

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Návrh marketingové komunikace pro uvedení Free to play mobilní hry na český trh

Autor bakalářské práce: Jan Landsfeld

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Daniela Kolouchová

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
*„Návrh marketingové komunikace pro uvedení Free to play mobilní hry na
český trh“*
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne

Podpis:

Název bakalářské práce:

Návrh marketingové komunikace pro uvedení Free to play mobilní hry na český trh

Abstrakt:

Cílem práce je zmapovat nový fenomén free-to-play mobilních her a hlavní nástroje jejich marketingové komunikace a následně vytvořit plán marketingové komunikace pro připravovanou mobilní free-to-play hru. První část práce se zabývá vymezením celého herního trhu a následně trhu s mobilními hrami. Poté definuje herní model free-to-play a způsoby jeho monetizace. Dále první část této práce obsahuje vymezení nástrojů marketingové komunikace používaných vývojáři free-to-play mobilních her a také tradičních kanálů marketingové komunikace. Praktická část této práce je rozdělena na dvě části. První část tvoří analýza vybraných free-to-play mobilních her. Druhou část praktické části tvoří kvalitativní výzkum provedený pomocí polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Respondenty byli aktivní hráči mobilních her. Výstupem práce je plán komunikace pro připravovanou free-to-play mobilní hru vytvořený na základě dat získaných v praktické části.

Klíčová slova:

Mobilní hry, free-to-play, marketing, komunikace

Title of the Bachelor's Thesis:

Proposal of a marketing communication for an introduction of a Free to play mobile game to the Czech market

Abstract:

The aim of this thesis is to map a new phenomenon of free-to-play mobile games and the main tools of their marketing communication and subsequently to create a marketing communication plan for the upcoming free-to-play mobile game. First part of this thesis deals with the definition of the whole gaming market and the subsequent mobile games market. Thesis then defines the free-to-play gaming model and how it is monetized. Furthermore, the first part of this thesis contains the definition of marketing communication tools used by the developers of free-to-play mobile games as well as traditional channels of marketing communication. The practical part of this work is divided into two parts. First part is an analysis of selected free-to-play mobile games. The second part of the practical part consists of qualitative research carried out by semi-structured in-depth interviews. Respondents were active players of mobile games. The output of this work is a communication plan for a free-to-play mobile game. Creation of this plan is based on data obtained in the practical part.

Key words:

Mobile games, free-to-play, marketing, communication

Obsah

Úvod.....	8
1. Charakteristika trhu mobilních Free-to-Play her	10
1.1. Vývoj videoherního trhu	10
1.2. Nezávislý vývojář.....	11
1.3. Free-to-Play.....	12
1.3.1. Historie.....	12
1.3.2. Mikrotransakce	14
1.3.3. Monetizace free-to-play	14
1.3.4. Porovnání s tradičním modelem	14
1.3.5. Typologie hráčů F2P mobilních her	15
2. Marketingová komunikace.....	16
2.1. Tradiční komunikační kanály.....	17
2.2. Reklama.....	17
2.2.1. Reklamní média	18
2.3. Product placement	19
2.4. Podpora prodeje.....	19
2.5. Event marketing	20
3. Nová média a digitální marketing.....	20
3.1. Digitální komunikace	21
3.1.1. Nástroje internetové komunikace	22
3.1.2. Webové stránky	22
3.1.3. Microsites.....	23
3.1.4. Sociální sítě.....	23
3.1.5. Virální marketing	26
3.1.6. Diskuzní fóra.....	27
3.2. Word-of-mouth.....	27
3.3. Public relations.....	28
3.4. Guerillový marketing	28
4. Metodologie	29
4.1. Analýza vybraných mobilních Free-to-play her.....	29
4.2. Kvalitativní výzkum.....	29

5.	Analýza vybraných her	31
5.1.	Angry Birds	31
5.2.	Clash of Clans	33
5.3.	Candy Crush Saga	35
5.4.	Fruit Ninja	37
5.5.	Crossy Road	39
5.6.	Shrnutí	40
6.	Komunikace mobilních her na českém trhu.....	42
6.1.	Analýza dat a výsledky	42
6.1.1.	Frekvence hraní a typy hraných her	42
6.1.2.	Vnímání mainstreamových a nezávislých her	43
6.1.3.	Způsoby získávání informací o nových hrách	43
6.1.4.	Vliv jednotlivých komunikačních kanálů na rozhodování	44
6.1.5.	Shrnutí.....	46
7.	Návrh marketingové komunikace připravovaného projektu.....	48
7.1.	Představení projektu.....	48
7.2.	Komunikační mix pro uvedení hry na český trh	49
8.	Závěr	52
9.	Zdroje.....	52
10.	Obrázky.....	58
10.1.	Zdroje obrázků	58

Úvod

Potřebu hraní si a obecně potřebu zábavy mají lidé odpradáвна. I v hluboké minulosti se lidé snažili zabavit všemožnými aktivitami. Ať už šlo o zpěv a hudbu, divadlo nebo sportovní aktivity, cílem bylo zabavit sám sebe a své okolí. S příchodem nových technologií získávají nástroje pro zabavení lidí zcela nový náboj. Fotoaparáty následuje kinematograf a ten následuje televizor. Tyto nástroje nabízejí možnost zabavit stejným obsahem obrovské množství lidí najednou.

Technologický pokrok se ovšem nezastavuje pouze u pasivní audio-vizuální zábavy. Druhá světová válka přinesla zrod moderní výpočetní techniky. V druhé polovině dvacátého století se tato technologie rozvíjí až do podoby osobních počítačů, herních konzolí, smartphonů a všemožných dalších dnes hromadně používaných zařízení.

Neboť výpočetní technologie je velmi zajímavá a má obrovský masový potenciál, objevila se velká skupina nadšenců, kteří se ji snažili použít pro zabavení veřejnosti. Tato snaha o využití počítačů a jiných podobných zařízení pro zábavní účely byla a je velmi úspěšná, a to jak společensky, tak ekonomicky. V roce 2018 byly celosvětové příjmy herního průmyslu více než dvakrát větší než příjmy hudebního a filmového průmyslu společně, což je pro odvětví, které je pouze třicet let staré velmi obdivuhodné. Podle dostupných predikcí by tento trend rozevírajících se nůžek mezi hudebním, filmovým a herním průmyslem měl nadále pokračovat. Pro rok 2021 se předpokládá, že příjmy herního průmyslu budou dva a půl krát větší než hudebního a filmového průmyslu (LPEsports, 2018).

Čísla herního průmyslu jsou velmi zajímavá ve chvíli, kdy je rozdělíte podle zisku z jednotlivých platform. V roce 2018 byl zisk z tradičních herních zařízení, jako jsou herní konzole a osobní počítače pouze 49 % celkového zisku herního průmyslu. Zbylé 51 % bylo vygenerováno na mobilních zřízeních. Hry pro smartphony a tablety celosvětově vydělaly svým vývojářům a producentům 70,3 miliard dolarů. (Wijman, 2018)

Vysoké výnosy z mobilních zařízení jsou zajímavé, protože většina her vytvářených pro mobilní zařízení implementuje takzvaný free-to-play monetizační systém. Zjednodušeně řečeno v rámci free-to-play konceptu zákazníci nemusí zaplatit jedinou korunu nebo dolar. Hry jsou všem dostupné zcela zdarma. Tento koncept se v dnešní době dá považovat za standard a nalezneme jen velmi málo mobilních her, které vyžadují, aby zákazník zaplatil za účelem získání možnosti hry hrát. Monetizace následně probíhá pomocí takzvaných mikrotransakcí nebo reklamy umístěné uvnitř samotné hry. Free-to-play monetizační systém je koncovými zákazníky velmi oblíbený, neboť každému umožňuje si hry zahrát bez povinnosti platit. Hráč má tak možnost investovat do hry peníze až ve chvíli, kdy má s hrou zkušenosti a má tak všechny možné informace pro rozhodnutí o nákupu.

Tento koncept značně snižuje náklady potřebné pro vydání hry na mobilní platformy a to hlavně v porovnání s vydáváním her na tradiční platformy jako jsou konzole nebo osobní počítače. Proto se na trhu s mobilními hrami objevuje velké množství malých a nezávislých vývojářů. Mobilní trh je pro nezávislé vývojáře přitažlivý také proto, že jsou zde minimální regulace vstupu na trh. V podstatě kdokoli může vydávat hry nebo aplikace, jak na telefony s operačním systémem Android a omezení vydávání na iOS zařízení jsou, oproti tradičním konzolím nebo různým počítačovým platformám, zanedbatelná.

Tyto faktory ovšem způsobují zásadní problém ležící před vývojáři mobilních her, a to je velká saturace trhu. Protože vstup na trh s mobilními hrami je velmi jednoduchý, je zde obrovská nabídka a prosadit se u zákazníků není vůbec jednoduché. Zpráva od Verto Analytics z roku 2016 ukazuje, že největším problémem produkce mobilních her je právě propagace a marketing. Vývojáři, kteří se zúčastnili Verto výzkumu, tvrdí, že marketing je dvakrát těžší než samotný design a vývoj her. Následně největší problém samotného marketingu mobilních her je rozšíření povědomí o hře (Verto Analytics, 2016). Bohužel velké množství i kvalitních her není dostatečně vidět a hráči je nikdy neobjeví.

Proto cílem této práce je vytvořit plán marketingové komunikace pro konkrétní, zatím nevydaný, free-to-play produkt od nejmenovaného českého studia. Na tomto plánu marketingové komunikace se budu snažit demonstrovat, jak co nejefektivněji prezentovat hru potenciálním zákazníkům, tak aby nezapadla mezi ostatními a zároveň upoutala co největší množství hráčů.

V první části této práce se věnuji definování a vymezení trhu s mobilními free-to-play hrami a také marketingových nástrojů používaným na tomto trhu. Druhá část práce je zaměřena na identifikaci konkrétních komunikačních nástrojů vybraných úspěšných mobilních her. Následně se pomocí kvalitního a kvantitativního výzkumu pokusím zjistit, jak předem identifikované komunikační nástroje působí a jak ovlivňují české hráče mobilních her. V závěru nastíním plán marketingové komunikace vytvořený na základě dat získaných ze zmíněných analýz a výzkumů.

1. Charakteristika trhu mobilních Free-to-Play her

1.1. Vývoj videoherního trhu

Videohry jsou součástí světové kultury už od druhé poloviny dvacátého století. Zároveň s rozvojem samotných počítačů a počítačové technologie se rozvíjí i trh s videohrami. První hra opravdu považovaná za videohru byl Pong, který vychází v roce 1972. Pong byl pouze velmi primitivním napodobením stolního tenisu, které ovšem vyvolalo velké nadšení a zájem o to, jaké interaktivní zážitky je tato nová technologie schopná zprostředkovat. Následně se na trhu v roce 1978 objevuje hra Space Invaders a v roce 1980 hra Pac-Man (Donovan, 2010). Tyto hry završily první generaci videoher. Tato generace byla specifická hlavně tím, že kvůli technologické limitaci obsahují videohry pouze statické herní prostředí, kde se pohybuje pouze hráčem ovládaný prvek.

Následující generace videoher už díky technologickému pokroku obsahuje měnitelné herní prostředí, ale stále se pohybujeme pouze ve dvourozměrném prostředí. Hlavním představitelem této generace her byl projekt japonských vývojářů ze společnosti Nintendo Super Mario Bros vycházející v roce 1985. Super Mario Bros byl takzvaný „platformer“ nebo v češtině se také používá termín „skákačka“ (Donovan, 2010). Je to typ hry kde se hráč pohybuje na herní mapě a kde je jeho úkolem dostat se z jednoho bodu do druhého. Většinou ze západní části mapy na východ. Pro splnění tohoto cíle musí hráč překonat různé horizontální a vertikální překážky, které jsou mu vloženy do cesty. Právě hra Super Mario Bros byla zásadním průkopníkem toho žánru, který se na herním trhu drží v různých podobách až do dnešní doby.

Zásadní evoluce videoher přichází na začátku devadesátých let, kdy technologický pokrok v segmentu grafických čipů dává vývojářům dosud nepředstavitelné možnosti. Díky této zásadní inovaci se videohry přesouvají z dvourozměrného prostředí do prostředí trojrozměrného. První trojrozměrným počinem byla hra Wolfenstein 3D, která vychází v roce 1992 (Donovan, 2010). Přestože Wolfenstein obsahuje zkratku 3D v názvu, hra samotná ještě není plně trojrozměrná. Hráč má možnost se pohybovat pouze po horizontální ploše, ale nemá možnost vertikálního pohybu v herním světě. První opravdu trojrozměrná hra vychází o rok později. Hra Doom, vytvořená společností id Software vedenou jejím zakladatelem Johnem Carmackem, byla zásadním technologickým a celkově herním pokrokem, na kterém je postavena obrovská část dnešní mainstreamové i nezávislé produkce.

Následující technologická i společenská inovace, která zásadně ovlivnila svět videoher, byl rozmach internetu. Růst dostupnosti internetu a jeho konstantní zrychlování přesouvá velkou část herní produkce do online sféry. Prvním úspěšným online titulem byl multiplayerový first-person shooter Quake od studia id Software. Hra vyšla v roce 1996 a obsahovala několik arén, ve kterých proti sobě jednotliví hráči přes internet bojují. V roce 1997 Richard Garriott a jeho společnost Origin Systems vydávají hru Ultima Online. Ultima Online byla pokračováním série Ultima, která má počátek už v osmdesátých letech dvacátého století (Hachman, 2011). Všechny předešlé díly ovšem byly pouze off-line zážitky pro jednoho hráče. Ultima Online byla jednou z prvních takzvaných MMORPG neboli massively multiplayer online role-playing games. Jedná se o hry, které umožňují hráči převzít určitou roli v herním

světě a následně v této roli interagovat s herním prostředím a ostatními hráči. V takto koncipovaných hrách navzájem interagují tisíce hráčů po celém světě. Například podobná MMORPG hra World of Warcraft měla v době největšího zájmu přes dvanáct miliónů registrovaných uživatelů a tisíce aktivních hráčů na jednotlivých serverech. Online prvek je dnes obsažen v obrovském množství her, a to i her single-playerových, které na první pohled nemají pro online využití.

Po zapojení her do online sféry přichází snaha o to přenést herní zážitek do kapes hráčů. V roce 2007 Steve Jobs představuje první iPhone a vytvořil tak nový a pro hry velmi lukrativní trh. Na mobilní telefon byly dostupné hry skoro od samého začátku, ale jednalo se pouze o velmi primitivní hry typu Tetris nebo Snake. S příchodem smartphonů ovšem přichází velký technologický potenciál. Smartphony mají oproti tradičním mobilním telefonům obrovský výkon a jsou tak schopné zvládat složité výpočetní a grafické úkony, a proto je možné vyvíjet mnohem složitější a také technologicky náročnější hry. Díky málo regulovanému vstupu na trh mobilních her se na tomto trhu vedle tradičních herních vývojářů objevuje také velké množství malých nebo někdy i pouze jednočlenných vývojářských týmů. Pro takzvané nezávislé vývojáře je vývoj her na mobilní zařízení mnohem dostupnější, neboť jak samotný vývoj, tak následná produkce nevyžadují velké množství lidí a velký rozpočet. Velké množství vývojářských týmů, které jsou dnes nadnárodními korporacemi a jejichž projekty jsou známé značky, začínalo jako několikačlenné skupiny nadšenců s velmi malým nebo dokonce žádným rozpočtem. Je to třeba případ společnosti Rovio vývojáře dnes již kultovní značky Angry Birds nebo třeba i českého studia Amanita Design.

Trh s mobilními hrami je také oproti tradičnímu hernímu trhu flexibilnější. Zatímco na tradičním trhu s počítačovými a konzolovými hrami dlouhá léta funguje standardní model pay-to-play, kde si zákazník hru nejprve koupí a poté má přístup k veškerému jejímu obsahu, tak na mobilním trhu se s monetizačními modely značně experimentuje už od jeho vzniku (Liblik & Berlo, 2016). Jsou zde k nalezení jak projekty s klasickým platebním modelem pay-to-play tak také například projekty monetizované pouze skrze reklamu umístěnou ve hře samotné. Další možností monetizace je model freemium, ale hlavním trendem, který se uchytil a je dnes standardem odvětví je takzvaný model free-to-play.

1.2. *Nezávislý vývojář*

Za nezávislé vývojáře jsou považována studia, která nejsou vlastněna velkým vydavatelem. Tato studia se většinou vyznačují malým počtem zaměstnanců nebo členů týmu. Ovšem najdeme i výjimky kde je počet zaměstnanců vysoký. Například české studio Warhorse Studios bylo před odprodejem vydavateli THQ Nordic považováno za nezávislé studio, a to mělo přes 130 zaměstnanců. (Dutton, 2012)

Nezávislost herního vývojáře se dá rozdělit podle dvou faktorů. První faktor je finanční nezávislost a druhý je ideová nezávislost (Parker, 2011). Většinou jsou vývojáři nezávislí jak finančně, tak ideově. Tato nezávislost spočívá v tom, že žádná velká produkční společnost nebo velký vydavatel nezasahuje do vývoje produktu. To má samozřejmě své výhody i nevýhody. Hlavní výhodou je kreativní svoboda. Nezávislý vývojář má volné pole působnosti v tom, co bude vytvářet, jak dlouho to bude vytvářet atd.

Zde se ovšem dostáváme k hlavní nevýhodě nezávislosti a tou je limitovaný rozpočet. Nezávislý vývojář má svobodu v tom, jak dlouho bude projekt vyrábět, ale musí také nějakým způsobem vývoj zaplatit, zatímco u studia vlastněného velkým vydavatelem financuje vývoj vydavatel (Parker, 2011). Vydavatel si ovšem nechá většinu, ne-li celý zisk, neboť nese veškeré riziko. Nezávislému studiu zůstává veškerý zisk z produktů, které vytvoří a následně prodá nebo nějak jinak monetizuje.

1.3. Free-to-Play

Free-to-play nebo také F2P a free-to-start je koncept, který se vyskytuje převážně na trhu s videohrami. Free-to-play hry jsou potenciálním hráčům dostupné zcela zdarma. Všichni hráči mají ke hře volný přístup a následně mají možnost si dokoupit dodatečný obsah, a to buď za reálné peníze ve formě takzvaných mikrotransakcí, nebo za herní měnu. Vývojář takového produktu má zisk buď z přímých nákupů herního obsahu, prodeje herní měny, za kterou potom hráč ve hře nakupuje nebo za reklamu umístěnou ve hře (Sifa, Hadiji, Runge, Drachen, Kersting, & Bauckhage, 2015). Tento model je velmi oblíbený u mobilních a online her. Nalezneme ho i u her pro konzole a tradičních her na PC, ale zde je častější tradiční model pay-to-play, kde uživatel musí nejprve zaplatit, aby mohl produkt používat.

1.3.1. Historie

Koncept free-to-play ideově vychází z monetizačního modelu freemium. Freemium je model, který nabízí jak produkt zdarma, tak i prémiový produkt za poplatek. V tomto modelu má uživatel možnost získat základní funkcionalitu produktu zdarma s tím, že pokud má uživatel zájem využívat rozšířenou nebo potažmo plnou funkcionalitu takového produktu, musí za toto rozšíření zaplatit určitou prémiovou částku (Anderson, 2009). Takové produkty jsou většinou designované takovým způsobem, aby zakoupení prémiového obsahu bylo pro uživatele skoro nutností, pokud bude chtít produkt opravdu využívat z dlouhodobějšího a hlubšího hlediska. Verze poskytnuté zdarma mají sloužit pouze jako „lákadlo“, které uživatele přesvědčí o potřebě koupě prémiového produktu. Není to ovšem pravidlo. Produkty jako WinRAR nebo Skype nabízejí skoro plnou funkcionalitu již ve verzi zdarma a podnět pro zakoupení prémiového obsahu v nich není velmi silný.

Koncept freemium je využíván převážně na trhu se softwarem. Tento koncept vznikl už v osmdesátých letech minulého století. V té době se jednalo převážně o časově omezené licence, kdy producent například antivirového softwaru nabídne uživatelům možnost využívat tento produkt zcela zdarma a s plnou funkcionalitou, ale pouze na omezené časové období (tradičně se jednalo o třicet dní). Po uplynutí daného časového úseku má uživatel možnost zaplatit za licenci anebo za licenci nezaplatí, čímž přijde o jakoukoliv funkcionalitu daného softwaru (Findlay Schenck, 2011). Tento koncept byl pro vývojáře softwaru velmi výhodný. Vzhledem k tomu, že náklady na distribuci softwaru jsou díky internetu minimální, nevynaloží vývojář velké prostředky a dostane svůj produkt mezi velké množství zákazníků. Zákazníci poté mají všechny potřebné informace pro rozhodnutí, jestli si produkt pořídí či nikoliv.

Tento koncept přechází do videoherního průmyslu koncem devadesátých let minulého století. Prvním produktem tohoto typu byla hra QuizQuiz od jihokorejského herního vydavatele Nexon. Ze začátku byly hry s freemium konceptem populární převážně v Jižní Koreji a Rusku.

Právě v této době se na trhu s videohrami přetváří freemium koncept do konceptu free-to-play. Zatímco původní koncept freemium nabízel uživatelům možnost si za poplatek otevřít částečnou nebo plnou funkcionalitu daného produktu, koncept free-to-play dává uživatelům větší variabilitu v tom, jaký obsah si pořídí (Kong & O'Connor, 2009). Free-to-play model nabízí uživatelům možnost koupit buď konkrétní virtuální produkty, jako jsou například nové levely hry, nové vybavení pro hrdinu hráče, nějaký konkrétní bonus v rámci hry atd. nebo se jedná o takzvanou „In-Game“ měnu za kterou si hráč může nakoupit již zmíněné virtuální produkty přímo uvnitř hry samotné.

Rozdíl mezi konceptem freemium a konceptem free-to-play není na první pohled zcela zřejmý, ale ve svém důsledku je zásadní. Jan Wedekind, jeden z ředitelů společnosti King (developer hry Candy Crush Saga), v rozhovoru pro Pocket-lint, zásadně rozděluje freemium a free-to-play. Podle Wedekinda (dle Henderson, 2013) v rámci konceptu freemium má hráč zdarma přístup ke hře, která obsahuje pouze základní funkce a některé důležité funkce hratelnosti nebo hry samotné jsou dostupné pouze za poplatek. Zatímco free-to-play dává hráči veškerou funkčnost hry od samotného začátku. Placený obsah ve free-to-play hře nerozšiřuje funkcionalitu nebo hratelnost hry. Hru je možné dohrát od prvního do posledního levelu, bez nutnosti utratit jediný dolar ve hře. In-game nákupy v rámci free-to-play nerozšiřují hratelnost nebo funkcionalitu, ale pouze přidávají okrajový obsah, zatímco u freemium konceptu je nutné pro získání plné funkcionality zaplatit.

Free-to-play nejprve nabývá na popularitě v Asii, a to převážně v Jižní Koreji, Číně a Japonsku. První hry obsahující tento koncept byly Puzzle & Dragons, The Idolmaster CinderellaGirls nebo také Kentai Collection. První free-to-play hrou vydanou západním vydavatelem byla hra FIFA Online od Electronic Arts, tato hra byla ovšem vytvořena pouze pro asijský trh (Wolf, 2015).

Na západním trhu se free-to-play model poprvé objevuje v MMO (massively multiplayer online) hrách, a to hlavně v MMORPG (massively multiplayer role playing game). Age of Conan: Hyborian Adventures, Dungeons & Dragons Online nebo třeba The Lord of the Rings: Online přecházejí koncem první dekády druhého tisíciletí na Free-to-play model. To se ukázalo být velmi rozumným rozhodnutím, neboť to znamenalo radikální zvýšení ziskovosti daných produktů. Například The Lord of the Rings: Online přechodem na free-to-play model trojnásobně zvýšil svoji ziskovost (Tack, 2013).

V této době se také začínají rozšiřovat ve společnosti smartphony a s jejich rostoucím potenciálem se začíná rozvíjet i nabídka her pro takováto kapesní zařízení. Na tomto trhu se objevují jak hry s tradičním modelem nákupu, tak i hry s implementovaný modelem free-to-play. Postupem času se ukázalo, že nejvýdělečnějším a nejoblíbenějším modelem uživatelů je právě model free-to-play. Produkty jako Clash of Clans nebo Game of War: Fire Age mají obrovskou základnu fanoušků a hráčů. Jejich profitabilita vzrostla až do takové míry, že oba produkty měly reklamy vysílané o poločase amerického SuperBowlu v roce 2015 a v tom samém roce dokonce firma Machine Zone, vývojář Game of War: Fire Age, uspořádala marketingovou kampaň za přibližně čtyřicet miliónů dolarů s tím, že tvář produktu se stala americká modelka a herečka Kate Upton (Peterson, 2015). V současné době používá free-to-play model většina mobilních her včetně těch nejúspěšnějších jako jsou již výše zmíněné Clash of Clans a Game of War: Fire Age ale také například Pokemon GO, Mobile Strike nebo Fortnite.

1.3.2. Mikrotransakce

Pojmem mikrotransakce jsou označovány finanční poplatky malé hodnoty, kterými uživatelé a hráči her nebo různých aplikací mohou nakupovat virtuální zboží v rámci daných her nebo aplikací. (Superrewards) Hodnota takovýchto transakcí se většinou pohybuje od jednoho dolaru až po deset dolarů, ale některé produkty nabízejí možnost pořídit virtuální zboží za 250 nebo dokonce 500 dolarů. Kvůli tomuto velkému rozpětí a možnosti placení velmi vysokých částek je dnes výraz „mikrotransakce“ používán pro jakýkoliv nákup virtuálního obsahu. Nejčastější virtuální zboží dostupné v mobilních hrách je virtuální měna, za kterou si hráč může nakoupit různý obsah uvnitř hry.

1.3.3. Monetizace free-to-play

Protože u free-to-play modelu uživatel neplatí za samotnou aplikaci nebo hru, nabízí se zde několik možností jak daný produkt monetizovat. Úplně původním způsobem monetizace bylo umístění reklamy do hry. Zde se tradičně nabízejí dvě možnosti umístění reklamy. Prvním je tradiční bannerová reklama, která přináší zisk při prokliknutí uživatelem. Druhý způsob umístění reklamy jsou takzvané „Reward Ads“ neboli odměnové reklamy (Boshell, 2016). Jedná se o video reklamy, za jejichž zhlédnutí je hráč odměněn nějakým bonusem ve hře. Za zhlédnutí reklamy hráčem dostává producent hry zaplacení.

Druhou možností monetizace je prodej virtuálního zboží za reálné peníze. Producenti v rámci hry vytvoří katalog zboží, které si hráč může koupit. Hráči následně nakupují jednotlivé kusy zboží za reálné peníze nebo reálné peníze vymění za herní měnu, za kterou v rámci hry nakupují. Toto je v dnešní době nejužívanější model (Boshell, 2016).

Další možností monetizace je předplatné. Jedná se o systém, kdy hráč periodicky platí daný poplatek tak, aby měl přístup k určitým výhodám v rámci hry (Boshell, 2016). Model předplatného se nehodí ke všem projektům. Ne všechny projekty jsou designované takovým způsobem, aby hráči přinášely hodnotu po předvídatelně delší dobu.

1.3.4. Porovnání s tradičním modelem

Tradiční model, kdy zákazník zaplatí danou sumu peněz a dostane celý produkt se stále na videoherním trhu užívá, ale spíše u takzvaně velkých her vydávaných na herní konzole (Xbox One, Playstation 4, Nintendo Switch) (Onyett, 2011). Pokud se jedná o mobilní hry nebo hry s online komponentem, kde hráči buď soutěží proti sobě, nebo naopak spolupracují, je mnohem populárnější free-to-play model. Mezi těmito modely existují rozdíly jak z pohledu vývojářů, tak z pohledu jejich uživatelů.

První rozdíl je finanční, neboť už v roce 2011 byly celkové příjmy z her s free-to-play modelem větší než příjmy z tradičních her (Johnson, 2014). Vzhledem k tomuto faktu velká část vývojářů přešla z vývoje tradičních her na vývoj free-to-play produktů, protože potenciální zisk je u free-to-play značně vyšší než u tradičního modelu. Finanční rozdíl se objevuje i na straně uživatele. Produkt je dostupný zdarma, pro vyzkoušení a zahrání produktu nemusí hráč vynaložit jakékoliv finanční prostředky. Zde se ale objevuje problém ziskovosti. Protože hra je dostupná zdarma, vývojář nebo producent ze stažení a hraní dané hry nemá žádný výdělek. Výdělek přichází až ve chvíli, kdy se uživatel rozhodne provést nákup uvnitř hry, ovšem podle

Johnsona (2014) se pro takovýto nákup rozhoduje jen 1,5 % celkových uživatelů hry, a dokonce pouze 0,15 % všech uživatelů vytváří 50 % procent celkového výdělku ze hry. Samozřejmě v tradičním modelu má hráč přístup ke hře až po zaplacení a tudíž má vývojář zisk ze 100 % uživatelů.

Z marketingového hlediska je zde zásadní rozdíl. Zatímco tradiční modely neumožňují hráči si hry vyzkoušet před nákupem, tak v modelu free-to-play je tento problém eliminován. Hráči mají přístup do hry od samého začátku a díky tomu se jednodušším způsobem hráč přesvědčí o kvalitě produktu a také je zde jednodušší vytvořit rychlejší a pozitivní word-of-mouth. Avšak je složitější vytvořit přitažlivý design samotné hry, neboť hra musí být designovaná takovým způsobem, aby hráče vybízela k nákupu a zároveň nezničila herní zážitek (Rose, 2010). S tímto problémem se tradiční hry nepotýkají, tyto hry jsou designované pouze pro co nejlepší herní zážitek.

Vzhledem k tomu, že v modelu free-to-play má hráč možnost si dokupovat dodatečný obsah, který může obsahovat i vylepšení pro hráčovu postavu, dochází v některých hrách ke konfliktu hráčské komunity s vývojáři, kde hráči považují hru takzvaně za pay-to-win hru. Pay-to-win (neboli platit za vítězství) je problém, který se vyskytuje v kompetitivních multiplayerových free-to-play hrách. Jedná se o koncept, kdy ten hráč, který utratí nejvíce peněz, bude v rámci této hry nejúspěšnější. Takovýto systém je hráči vnímán jako velmi špatný design hry (Onyett, 2012). Přítomnost tohoto systému zásadně ničí reputaci produktů. Samozřejmě v tradičních hrách se koncept pay-to-win vyskytovat nemůže, neboť hráči nemají možnost dokoupit extra obsah.

1.3.5. Typologie hráčů F2P mobilních her

Globálně hraje mobilní hry přibližně 1,9 miliardy lidí. Bohužel přesná demografická data nejsou dostupná. Podle globálního průzkumu od TapJoy, který oslovil více než 5600 respondentů, ženy tvoří 63 % hráčské populace a muži pouze 37 %. Ze stejného průzkumu také vyplývá, že celosvětově patří nejvíc hráčů do věkové skupiny 55 a více let. Do této věkové skupiny patří přes 23 % hráčů. Druhá nejpočetnější věková skupina je od 25 do 34 let a zahrnuje přes 20 % hráčů. Výzkum také ukázal, že mobilní hráči jsou velice aktivní. 69 % z nich hraje mobilní hru alespoň třikrát denně. Neoblíbenějším žánrem jsou puzzleové hry, které jsou následovány strategiemi a vědomostními hrami. Z toho vyplývá, že většina hráčů mobilních her upřednostňuje pomalé hry, u kterých je nutné přemýšlet. (TapJoy)

TapJoy výzkum můžeme porovnat s výzkumem provedeným v České republice Monikou Vyhlídalovou. Ta v rámci svého výzkumu oslovila skoro devět set českých hráčů, z nichž téměř 93 % byli muži a největší věková skupina byli lidé od 18 do 25 let. Frekvence hraní do značné míry koresponduje s výše zmíněným globálním výzkumem. 45 % respondentů hraje hry denně a dalších 37 % hraje mobilní hry několikrát týdně. (Vyhlídalová, 2018)

Oba zmíněné výzkumy mají zásadní problémy. Ani jeden nevychází z reprezentativního vzorku společnosti a tím pádem samotné výzkumy nejsou reprezentativní. Dávají nám však alespoň nějakou představu o tom, jací hráči hrají mobilní hry. Zajímavou analýzu hráčů udělala společnost Google. Google analyzoval data všech hráčů her na zařízeních s operačním systémem Android stažených z Google Play. Z této analýzy můžeme vyčíst, že mužů hrajících hry na platformě Android je 47,79 % a žen je 52,21 % a největší

hrající věková skupina jsou lidé od 26-ti do 45-ti let. Podle Googlu demografická data nejsou důležitá pro porozumění hráčskému chování. Proto Google rozděluje hráče do pěti kategorií: Connected Enthusiast, Playful Explorers, Influenced Players, Tentative Followers a Passive Players. Každá ze skupin má vlastní specifika hraní. Hra, pro kterou bude v této práci navržen komunikační plán, je tzv. akční arkáda (hra rozdělená na kola se stupňující obtížností a někdy také omezeným časem hratelnosti) a proto budu cílit na skupinu hráčů pojmenovanou jako Playful Explorers. Data od společnosti Google ukazují, že právě tato skupina hráčů hraje akční a arkádové hry mnohem více než ostatní skupiny hráčů a je druhá nejpočetnější, reprezentuje přibližně 25 % všech hráčů. Absolutní majorita lidí v této skupině hráčů věkově patří do intervalu od 26 let do 45 let. Tuto skupinu tvoří z 55 % muži a 45 % ženy. (Google, 2017)

2. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z taktických nástrojů marketingu. Marketing jako takový má velké množství definic. Všechny ovšem mají společné to, že marketing je proces, který se zaměřuje na identifikaci lidských a společenských potřeb a zároveň také jejich uspokojení. V knize Marketing Management Kotler a Keller (2013) definují marketing právě jako způsob identifikace a zároveň uspokojení lidské potřeby, s tím, že marketing by měl být výhodný pro obě strany: kupující chce získat v zakoupeném produktu požadovanou hodnotu a podnik chce vykazoval zisk.

Marketing je součástí celého životního cyklu produktu. V první řadě informuje obecnou veřejnost o vzniku produktu, o tom, jaké má vlastnosti a parametry. V pozdější fázi jde o informování o vylepšeních produktu a udržení zájmu potenciálního zákazníka o produkt. Cílem marketingu není jen informovat o produktu a oslovit nové zákazníky, ale také udržet zákazníky u daného produktu nebo služby po dobu, která je výhodná jak pro podnik, tak pro samotného zákazníka (Kotler & Armstrong, 2016). V dnešní době se chápání marketingu jako takového mění, podniky už se nemohou soustředit jen na prvotní oslovení zákazníka a následný prodej vlastního produktu nebo služby koncovému zákazníkovi.

Marketingová komunikace do takzvaného marketingového mixu. Marketingovým mixem jsou taktické nástroje, které jsou závislé na vlastnostech cílového trhu (Kotler, 2007). Marketingový mix byl poprvé definován v roce 1960 Edmundem J. McCarthym. McCarthy představil takzvané 4P; jedná se o čtyři konkrétní oblasti, ve kterých je potřeba udělat strategická rozhodnutí v rámci produktu samotného. Konkrétně se jedná o nabízený produkt (product), cenu za produkt (price), komunikační mix (promotion) a způsob distribuce (place). Model 4P je pohled na marketing ze strany společností. V rámci této práce se budeme soustředit na komunikační mix.

Marketingová komunikace slouží k informování obecné veřejnosti o produktu, následně k přesvědčení cílových zákazníků ke koupi a také k udržení zájmu o daný produkt. Existuje několik nástrojů marketingové komunikace, které tvoří komunikační mix.

Jedním z nástrojů je osobní prodej. Jedná se o formu prodeje, která probíhá tváří v tvář. Cílem je přímo prodat službu nebo produkt a zároveň vybudovat dobrý vztah se zákazníkem. Dalším nástrojem je podpora prodeje. Cílem podpory prodeje je zvýšit objem prodeje produktu již dostupného na trhu. Dalšími nástroji komunikačního mixu jsou přímý marketing, reklama

a public relations (Karlíček, 2018). Přímý marketing si dává za cíl donést jasné sdělení o produktu předem definované cílové skupině příjemců zprávy. Reklama je veřejné neosobní placené sdělení o produktu nebo službě. Jedná se například o reklamu na billboardech, reklamu v televizi nebo třeba v rozhlase. Posledním nástrojem marketingového mixu je public relations. Public relations nebo také PR je nástroj určený k budování vztahu s obecnou veřejností, a hlavně s cílovými skupinami pro produkty nebo služby produkované danou společností (Kotler, 2007). Cílem této komunikace by mělo být vytvoření dobrého image společnosti a udržení dobré reputace společnosti.

Pro efektivní fungování marketingové komunikace je nutné si stanovit správné cíle. Ty by měly vycházet z obecných marketingových cílů dané společnosti. Také by měly brát v potaz stanovenou cílovou skupinu, na kterou společnost cílí, a fázi životního cyklu, ve které se nabízený produkt nachází. Podle Příkrylové a Jahodové (2010) existuje sedm základních komunikačních cílů, které by si měla společnost stanovit. Jedná se o poskytnutí informací, vytvoření a stimulování poptávky, odlišení produktu, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, stabilizaci obratu, vybudování a pěstování značky a posílení firemního image.

2.1. Tradiční komunikační kanály

Pro komunikaci se používají dva základní druhy kanálů, jedná se o osobní a neosobní kanály (Kotler, 2007). O osobním komunikačním kanálu mluvíme, pokud se jedná o přímou interakci dvou nebo více osob. Jedná se o druhy komunikace, kde komunikace probíhá oběma směry. Je to například přímá komunikace mezi několika osobami, komunikace pomocí telefonu nebo třeba komunikace skrze chatový software jako Skype nebo Messenger. Důležitým faktorem osobní komunikace je možnost získání přímé zpětné vazby. Osobní komunikace může zasáhnout cílové publikum buď pod přímou kontrolou společnosti nabízející produkt nebo službu, a to například prezentací nebo osobní komunikací, kterou společnost nekontroluje, například doporučení od přátel nebo rodiny.

Pokud mluvíme o neosobních komunikačních kanálech, jedná se o nástroje, které jsou schopné oslovit velké množství lidí najednou. Tyto kanály nenabízejí možnost přímé zpětné vazby, je tedy zásadní, aby informace sdělované pomocí neosobních komunikačních kanálů byly dostatečně srozumitelné (Svoboda, 2009).

2.2. Reklama

Reklama je druh komunikace s potenciálními zákazníky, který je placen jejím tvůrcem a vytvářen pro požadovanou cílovou skupinu. Cílem reklamy je informovat potenciální zákazníky o produktu nebo službě a zároveň přesvědčit oslovené publikum k provedení nákupu (De Mooij, 2018). Od svého vzniku se reklama rozšířila do všech možných odvětví, od propagace produktů a služeb až k náboru zaměstnanců. Někjaký druh reklamy se nachází ve všech oborech.

Reklama je jednou z forem marketingové komunikace, jejímž smyslem je předat cílové skupině reklamní sdělení a zároveň s tím stimulovat potenciální zákazníky ke koupi daného produktu nebo služby nebo také propagaci filozofie a značky podniku jako takového. Reklama je v první řadě zpoplatněné sdělení šířené prostřednictvím reklamních nosičů jako jsou například tiskoviny, rádiové vysílání, outdoorová reklama, televizní spoty, billboardy,

časopisy, výroční zprávy nebo internet (Přikrylová & Jahodová, 2010). Reklama jako taková je jedním z nejstarších marketingových nástrojů. Historicky probíhá vývoj jednotlivých reklamních médií, s tím že oblíbenost jednotlivých mediálních platform klesá, zároveň s tím, jak jiná roste (Král et al., 2016).

2.2.1. Reklamní média

2.2.1.1. Venkovní reklama

Součástí venkovní reklamy jsou plakátové plochy, billboardy, vitríny obchodů ale také například reklamní plakáty nalepené na pouliční osvětlení nebo jiné veřejné plochy. Hlavní výhodou venkovní reklamy je její časová a územní působnost. Protože venkovní reklama není závislá na čase, může na svou cílovou skupinu působit každý den, a to jak přes den, tak i v noci (Wilson & Baack & Till, 2015). U venkovní reklamy je dobrá možnost cílit na žádanou cílovou skupinu. Nárůst využívání reklamy způsobil, že se využívá veškerá možná venkovní plocha. Nevýhodou venkovní reklamy jsou legislativní omezení. V současné době není možné používat propagaci na billboardech u dálničních komunikací a legislativa také omezuje, jaké informace lze sdílet veřejnou reklamou.

2.2.1.2. Tisková reklama

Zásadní výhodou tiskové reklamy je možnost předat složitější informace, než umožňují jiné reklamní nástroje. Tisková reklama se nemusí soustředit pouze na sdělení největšího množství informací v co nejkratším čase. Reklama v tisku umožňuje přesvědčit čtenáře o důvěryhodnosti značky nebo také umožňuje popsat klíčové vlastnosti a přesvědčit zákazníka o kvalitě produktu (Bruce, 2015). Na trhu se objevuje velké množství tiskovin. Každá se zaměřuje na různé cílové skupiny, například na vlastníky domácích mazlíčků, hráče počítačových her nebo třeba automobilové nadšence. Díky této vyhraněnosti je možné v rámci marketingu vybrat tiskoviny, které už samy o sobě cílí na požadovanou cílovou skupinu a následně v nich publikovat reklamu pro dané publikum. Nevýhodou reklamy v tisku je přeplněnost novin reklamou a také nezáměr čtenáře. Čtenáři nepořizují tiskovinu za účelem zhlížení reklamy, proto je složité čtenáře reklamou zaujmout a předat mu tak požadované informace. Protože reklama působí pouze vizuálně, je složitější čtenáře zaujmout, než u jiných forem reklamy.

2.2.1.3. Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je reklama šířená pomocí rádiových stanic, a to buďto tradičních nebo i internetových streamovaných stanic. Jednotlivé stanice sdružují posluchače se stejným zájmem, a to hlavně společným hudebním vkusem. Hudební vkus je u většiny lidí úzce spojený s životním stylem, proto tedy jednotlivé reklamy cílí na skupiny lidí s podobným pohledem na svět (Karlíček, 2018). Výhodou tradičních rádiových stanic je jejich regionální zařazení. Velká část těchto rádiových stanic je vysílána pouze v určité lokalitě, proto je tedy možné rádiovou reklamou mířit přímo na cílové publikum v požadované lokalitě. Nevýhodou rozhlasové reklamy je, že rozhlas jako takový je poslouchán majoritně za jízdy v automobilech. Tím pádem řidiči těchto automobilů se primárně nesoustředí na poslech rozhlasu a nejsou tak schopni plně vnímat rozhlasové reklamní sdělení. Stejně jako tisková reklama, rozhlasová reklama stimuluje pouze jeden vjem a to sluch. Z tohoto důvodu je zásadní vytvořit zajímavý a chytlavý zvukový obsah.

2.2.1.4. *Televizní reklama*

Základním faktorem kvalitní televizní reklamy je působivost. Televizní reklama umožňuje působit na cílovou skupinu několika způsoby, vizuálně, zvukově ale také emočně (Duncan, 2019). Cílení na několik smyslů najednou je největší výhoda televizní reklamy. Zásadní nevýhodou jsou ovšem vysoké ceny reklamních spotů a také přesycenost televizních kanálů různými reklamními spoty s širokým záběrem reklamních sdělení. Další nevýhodou jsou způsoby sledování televize. Diváci často odcházejí od televize a nesledují plynule přenos a také často přepínají mezi různými televizními kanály. To způsobuje sníženou pozornost a zvýšenou možnost, že divák danou reklamu vůbec nezaznamená.

2.2.1.5. *Reklama v kinech*

Reklama v kinech je schopna působit na lidské smysly ještě silněji než reklama televizní. Toto je způsobeno hlavně vybavením kinosálů. Kina jsou vybavena velkými plátny a kvalitními projektory s vysokým rozlišením a také velmi kvalitní zvukovou technikou. Reklamy vysílané v kině mají tak schopnost dosáhnout svého plného potenciálu bez omezení většinou podprůměrnou domácí technikou (Karlíček, 2018). Nevýhodou reklamy v kinech je demografie, na kterou je možné cílit. Do kin chodí převážně mladí lidé a tím pádem není možné cílit na starší generace. Další nevýhodou je nepravidelný příchod diváků do kin. Diváci mohou přijít do kina až poté co reklamní sdělení skončí a tím pádem je reklama neefektivní.

2.3. ***Product placement***

Product placement je marketingová technika, která k propagaci využívá netradiční propagační nástroje. Převážně jde o umístění propagovaného produktu do filmu, televizního pořadu nebo jiného média. Dnes se product placement využívá ve velkém objemu na stránkách s video obsahem jako je YouTube a také ve vizuálních příspěvcích na Instagramu (Kymela, 2018). K umístění obsahu do daných druhů médií dochází na základě dohody s producentem obsahu, který jej za poplatek zakomponuje do svého obsahu tak, aby byl divákům jasně prezentován. Důležitá je pozitivní prezentace produktu. Negativní prezentace produktu je pro společnosti kontraproduktivní a neúčinná. Proto třeba někteří producenti automobilů neumožňují použití svých brandovaných vozidel ve videohrách, které používají realistické vizualizace autonehod.

2.4. ***Podpora prodeje***

Podpora prodeje je marketingovou strategií, která využívá finanční nebo nefinanční odměnu jako motivaci pro koupi nebo alespoň vyzkoušení nabízeného produktu nebo služby. Mezi nástroje podpory prodeje patří například přímé slevy z cen produktů, výhodná balení produktů, rozdávání zkušebních vzorků nebo slevové kupóny (Wierenga & Lans, 2017). Zásadní výhodou zmíněných marketingových nástrojů je rapidní nárůst prodejů, který je možné jasně přiřadit k prováděné marketingové kampani využívající daný nástroj podpory prodeje. Z tohoto důvodu je podpora prodeje velmi rozšířená a oblíbená marketingová metoda. Podpora prodeje má ovšem časový problém. Zákazníci nakupují produkt ve velkých množstvích, ale pouze v době, kdy probíhá marketingová kampaň využívající dané metody podpory prodeje. Po dobu trvání takové akce je poptávka po daném produktu velmi vysoká, ale hned po skončení

akce poptávka zásadně klesá. Takováto fluktuace poptávky může mít negativní vliv na správné fungování společnosti. Pokud jsou metody, jako např. slevy produktů, používány často může to mít také negativní dopad na vnímání kvality a samotné značky produktu.

2.5. *Event marketing*

Event marketing je strategie využívající osobního styku k propagaci určitého produktu, služby nebo značky. V rámci event marketingu zástupci společnosti přímo kontaktují potenciální zákazníky. Jsou tedy schopni přímo komunikovat se zákazníkem a přímo stimulovat zájem o produkt nebo službu. Tato marketingová strategie je založena na emocích, které jsou v rámci eventů výrazně stimulovány. Tato strategie je založena na tom, že si účastníci eventu pamatují vyvolané emoce a silné zážitky. Neboť emocionální stimuly zásadně ovlivňují rozhodnutí k nákupu, je zásadní v rámci eventů vytvořit okolo prezentovaného produktu silné emoce nebo nezapomenutelný zážitek pro návštěvníka. Toho lze dosáhnout například možností vyzkoušení produktu nebo poskytnutím zajímavých a emocionálně zbarvených informací přítomnými zástupci společnosti. Podle Šindlera (2016) existuje velké množství eventů a je možné rozdělit do pěti kategorií: kultura, sport, ekonomika, společnost a politika, příroda. Do kulturních eventů lze zařadit například hudební akce, festivaly nebo náboženské události. Sportovními eventy jsou třeba olympijské hry nebo jiné sportovní turnaje. Veletrhy, kongresy nebo různá Expa jsou příkladem ekonomických eventů. Mezi politicko-společenské eventy se řadí například politické kongresy, dny ochrany životního prostředí nebo třeba vojenské přehlídky. Poslední kategorií eventů jsou přírodní eventy, mezi které patří přírodní úkazy nebo přírodní katastrofy.

3. Nová média a digitální marketing

Nezávislí vývojáři mají oproti tradičním a velkým producentům limitované možnosti. Vzhledem k tomu, že ve většině případů jde většina rozpočtu do vývoje samotného produktu, nezbyvá mnoho finančních zdrojů na propagaci. Proto je běžné, že se nezávislí vývojáři v marketingové komunikaci ubírají cestou co nejnižších nákladů. Pro efektivní komunikaci s co nejnižšími náklady je v dnešní době používána digitální komunikace. Digitální komunikace je prozatím relativně nenákladná a umožňuje rychle dosáhnout velkého počtu potenciálních zákazníků (DellaFave, 2014).

Nová média jsou nástroje, které jsou úzce spojeny s technologickým pokrokem výpočetní techniky. Jsou to digitální nebo elektronické nástroje, které jsou interaktivní a značně usnadňují komunikaci (Listerer, 2009). Nová média jsou schopna zprostředkovat takzvanou komunikaci many-to-many, která bez moderních technologií není možná (Mandiberg, 2012). Znamená to, že pomocí takovýchto médií má uživatel možnost vyslat své sdělení obrovskému množství jednotlivců, kteří jsou součástí daného dialogu. Mezi základní rysy tohoto fenoménu patří například digitalizace, otevřenost, interaktivita, participace a také třeba virtualita (Listerer, 2009).

Z nových médií přímo vychází digitální marketing. Digitalizací se tradiční marketingové nástroje jako je public relations nebo tradiční reklama přenáší do virtuální online sféry. Po digitalizaci je pro úspěšné použití tradičních nástrojů využíváno digitálních

komunikačních cest. Pod pojem digitální marketing zařazujeme veškeré komunikační cesty, které využívají moderních výpočetních technologií. Patří sem internetové nástroje, mobilní komunikace a také takzvané „digital signage“, což jsou digitální zobrazovací zařízení umístěná na venkovních plochách nebo ve veřejných budovách (Frey, 2011).

Mezi nástroje digitálního marketingu patří například již zmíněné public relations. Zde společnost komunikuje se zákazníky pomocí digitálních cest, jako jsou webové stránky nebo digitální tiskové zprávy (Frey, 2011). Dalším nástrojem je internetová reklama. Zde existuje několik typů reklamy. Může se jednat například o bannerovou reklamu, reklamu ve vyhledávačích nebo jiné typy reklamy. Každý reklamní typ má své specifika a je různě užitečný pro různé produkty.

3.1. Digitální komunikace

Digitální komunikace je jednou ze součástí digitálního marketingu. Frey (2011) definuje digitální komunikaci jako zastřešující pojem pro online marketing, mobilní marketing a sociální media. Digitální komunikace je druh komunikace, který využívá moderní technologie.

Podle Charleswortha (2015) digitalizace zásadně mění očekávání zákazníků, jak bude společnost s nimi komunikovat. Zákazníci nechtějí pouze přijímat sdělení, ale chtějí mít pocit, že jsou součástí značky a že je společnosti posлуhají a berou jejich zpětnou vazbu v potaz, což je možné právě díky digitalizaci a přesunu velké části komunikace do digitální sféry.

V kontextu internetové komunikace se objevuje pojem Web 2.0. Ryan (2016) popisuje Web 2.0 jako evoluci Webu 1.0, který obsahoval pouze statické webové stránky, na kterých nebyla žádná možnost interakce. Weby typu 2.0 umožňují interakci a zpětnou vazbu ve velkém měřítku. Na takovýchto webech je možno uskutečnit interakci mezi společnostmi a zákazníkem, ale také mezi zákazníky samotnými. Web 2.0 je zásadní pro vývoj a evoluci moderních sociálních sítí. Tento koncept také umožnil vytvoření specifických nástrojů internetové komunikace pro propagaci a prezentaci značky nebo produktu na internetu. Mezi tyto nástroje patří například online public relations, sociální sítě, word-of-mouth marketing a jeho online komponenty (Příkrylová & Jahodová, 2010).

V porovnání s tradičními médii jako je tisk, televize a rádio, je online komunikace specifická, neboť umožňuje okamžitou odezvu a mnohem přesnější a spolehlivější měření zásahu a dosahu dané komunikace. Online komunikace má velkou výhodu v nákladech, například reklama v televizi je oproti reklamě na internetu několikanásobně dražší a online komunikace je v určitých segmentech také mnohem efektivnější (Sammis, Lincoln, Pomponi & Ng, 2015). Sdělení na internetu je také vnímáno uvěřitelněji a autentičtěji, než sdělení předávané tradičními médii. Proto je v online komunikaci často využíváno influencerů, kteří si sami vybudovali své publikum, které je sleduje kvůli jejich autentičnosti. Velké množství společností influencerů využívá k zasažení žádané cílové skupiny.

Příkrylová a Jahodová (2010) definují několik základních charakteristik internetu, které umožňují efektivní marketingovou komunikaci. Hlavní charakteristikou internetu je v podstatě nekonečný dosah, který neustále roste. Také zacílení marketingové komunikace je mnohem přesnější než cílení tradičních médií. Tradiční média umožňují cílení, ale pouze do určité míry. Samozřejmě existují časopisy, noviny nebo televizní kanály zaměřené na konkrétní cílové

skupiny, ale oproti internetovému cílení je toto zacílení značně omezené. Cílení na internetu je přesné díky velkému množství soukromých informací o uživateli internetu, které umožňují zacílit přesně na požadovanou cílovou skupinu. Tradiční média také limitovaně pracují s tzv. remarketingem, protože získání informací o nákupu na základě dané reklamy je u tradičních médií velmi složité. Zásadní je také rozdíl v ceně. Tradiční média jsou oproti internetové komunikaci velmi drahá.

3.1.1. Nástroje internetové komunikace

Komunikace, kterou společnosti provozují přes internet, je tvořena strategicky propojenou sítí navzájem se doplňujících nástrojů komunikace. Pro jejich úspěšné využití je zásadní, aby společnosti konstantně rozvíjely svou přítomnost na internetu (Charlesworth, 2014). Společnosti dosahují konstantního rozvoje různými způsoby. A to buď aktivním způsobem, kdy vytváří vlastní obsah na sociálních sítích, nebo tím, že kladou důraz na User Generated Content neboli obsah vytvořený samotnými uživateli či zákazníky (Ryan, 2016). Pro rozvoj přítomnosti na internetu existuje několik specifických nástrojů, například webové stránky, sociální sítě nebo diskuzní fóra.

3.1.2. Webové stránky

Webové stránky jsou nejrozšířenější formou internetové komunikace. Webové stránky jsou základním způsobem internetové komunikace s externím publikem. Webové stránky slouží převážně k upoutání pozornosti, budování vztahů se zákazníky a potenciálními zákazníky a webové stránky také vytváří zázemí pro oboustrannou komunikaci mezi společností a zákazníkem (Přikrylová & Jahodová, 2010). I když webové stránky jsou nejběžnějším nástrojem internetové komunikace, je důležité nezapomenout, že v dnešní době jsou také velmi důležitá firemní sociální média a další platformy internetové komunikace, která webové stránky doplňují (Charlesworth, 2014).

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádějí pět požadavků, které by webové stránky měly splňovat, aby interaktivita se zákazníkem byla co nejlepší:

1. Přitáhnout pozornost uživatelů. V tomto ohledu je velmi důležitá internetová adresa nebo také URL. Ta by měla být jasně přiřaditelná k produktu nebo společnosti.
2. Upoutání pozornosti a navázání spolupráce. Zde je hlavně důležitý obsah stránky. Jak textový nebo audiovizuální obsah. Velmi důležitá je také přehlednost dané stránky.
3. Udržení uživatele a zajištění jeho opětovné návštěvy. Tento požadavek je úzce svázaný s předešlými dvěma body. Zde je velmi důležité vytvořit pro zákazníka dostatečně zajímavý zážitek, tak aby neměl potřebu přejít ke konkurenci.
4. Zjištění preferencí. Analýza interakce uživatele se stránkou je zásadní. Důležité je zjistit jakému obsahu dávají uživatelé přednost a na základě těchto informací webové stránky upravit pro lepší získávání a udržení zákazníků.
5. Vytvoření vztahu nabízející uživateli individuální kontakt. Vytvoření individuálního kontaktu s uživateli je nejhodnotnější část internetové interakce. Díky tomuto faktoru má společnost možnost individualizovat vztahy s jednotlivými zákazníky. Společnost má možnost přizpůsobit interakci jednotlivým zákazníkům a získat si tak jejich věrnost.

3.1.3. Microsites

Takzvané microsites jsou malé webové stránky připojené k hlavní webové stránce. Tyto stránky mají oproti obyčejným webovým stránkám mnohem menší rozsah a jsou také vytvořeny pouze pro specifický účel. Jejich účelem může být například představení nového produktu nebo celé produktové kategorie nebo speciální akce či soutěže (Přikrylová & Jahodová, 2010). Od hlavní stránky jsou v zásadě odlišeny designem a funkcionalitou, ale i přesto by měly zachovávat prvky identity společnosti. Často mají také odlišnou webovou adresu. Vzhledem k tomu, že microsites jsou vytvářeny za specifickým účelem a nemají dlouhou trvanlivost, je potřeba o nich kvalitně informovat. Užitečnými nástroji v tomto ohledu jsou například emaily, bannerová nebo jiná reklama na internetu a cílená propagace na sociálních sítích.

3.1.4. Sociální síť

S evolucí osobních počítačů, mobilních telefonů a dalších technologických zařízení s možností konstantního připojení se zásadně navýšila míra používání internetu. Čím dál tím větší část populace je stále připojena k internetu. Dnes už neplatí, že pouze mladí lidé tráví velké množství času online. Internet už využívají lidé všech věkových generací, od dětí až po seniory v důchodovém věku (Popovic, 2016). Většina lidí na internetu provádí majoritu své komunikace právě prostřednictvím sociální sítě. Z hlediska marketingové komunikace je tedy zásadní využívat sociálních sítí v rámci komunikace s potenciálními zákazníky.

Sociální sítě jsou velmi silným nástrojem online marketingové komunikace pro společnosti různých velikostí, od malých živnostníků až po velké nadnárodní korporace. Sociální sítě jsou schopny zasáhnout velké množství lidí ve velmi krátkém čase. Právě proto může úspěšný marketing na sociálních sítích výrazně zlepšit povědomí o značce nebo produktu nebo také zvýšit prodeje daného produktu (Janouch, 2014). Marketing na sociálních sítích obsahuje vytváření a následné sdílení obsahu týkajícího se produktu nebo společnosti, a to právě za účelem dosažení marketingových cílů společnosti.

Za hlavní sociální sítě jsou považovány v dnešní době hlavně Facebook, Twitter, Instagram, ale také Youtube. Každá sociální síť má vlastní specifika a umožňuje sdílet specifický obsah. Od toho se také odvíjí uživatelské skupiny přítomné na jednotlivých sítích. Pro úspěšný online marketing je velmi důležitá správná kombinace sociálních sítí a zároveň s tím i správné cílení jednotlivých typů obsahu na jednotlivé sociální sítě (Gray, 2018).

3.1.4.1. Facebook

V dnešní době je Facebook nejpopulárnější sociální sítí. Facebook vznikl v roce 2004 jako exkluzivní prostředek pro komunikaci a sociální sdílení studentů univerzity Harvard v americkém státě Massachusetts. Zakladatelem a hlavním představitelem Facebooku je Mark Zuckerberg. Po počátečním uvedení Facebooku na trh byl Zuckerberg obviněn bratry Winklevossovými z toho, že nápad na Facebook jim ukradl. Facebook byl od začátku velmi úspěšný, ale byl přístupný pouze uživatelům s univerzitní emailovou adresou. V roce 2006 byla tato bariéra odstraněna a Facebook byl zpřístupněn obecné veřejnosti. Rok 2009 byl rokem, kdy se Facebook stal sociální sítí s největším počtem aktivních uživatelů. Po tom, co Facebook vstoupil na burzu, se z něj stal zásadní investor do technologií. Jednou z největších akvizicí

Facebooku byla například aplikace WhatsApp nebo také technologie virtuální reality zvaná Oculus Rift.

V České republice je Facebook velmi oblíbenou platformou. Na Facebooku si každý uživatel může vybrat, koho si přidá do svých „přátel“, neboli každý uživatel si samostatně vybírá okruh lidí, kterému sdílí obsah a zároveň od kterého může obsah získávat. Facebook jako platforma nabízí uživatelům možnost sdílet osobní sdělení svým přátelům. Uživatelé mají možnost sdílet multimedia, jako jsou fotky nebo videa. Facebook také nabízí uživatelům možnost sdružovat se do skupin se stejnými zájmy nebo podobnými názory. Jednotliví uživatelé mají možnost sdílet a propagovat různé události. Messenger je aplikace, která umožňuje chat neboli komunikaci na bázi rozhovoru. Uživatelé tak mají možnost komunikovat přímo s jednotlivými přáteli, které mají přidáné do svého okruhu přátel.

Facebook jako marketingový nástroj nabízí velké množství možností propagace, například sdílení informací a novinek, prezentace produktů nebo služeb pomocí fotek a videí, vytváření akcí nebo propagace slevových akcí. Facebookové reklamy jsou tříděny podle účelu samotné reklamy. Takovým účelem může být proklik přes reklamu na stránku, zobrazení reklamy, sběr většího počtu takzvaných followerů (neboli lidí kteří pravidelně konzumují obsah od daného producenta) nebo například zobrazení reklamy samotné (Treadaway & Smith, 2010). V desktopové verzi Facebooku se vyskytují dvě umístění reklamy, a to buď na „zdi“ nebo v pravé liště, na mobilních zařízeních je reklama umístěna pouze na zdi.

Každé reklamní sdělení musí mít několik parametrů. Musí obsahovat jméno společnosti, text reklamy s obrázkem, výzvu k akci jako je například tlačítko „To se mi líbí“ nebo „Více informací“ a pokud je to možné tak i sociální informace jako jsou sdílení, komentáře nebo označení „To se mi líbí“. Každé reklamní sdělení, které je zobrazeno na Facebooku musí být označeno nápisem „Sponzorováno“. (Treadaway & Smith, 2010)

3.1.4.2. *Twitter*

Zakladatelem Twitteru je bývalý programátor společnosti Odeon Jack Dorsey. Původní myšlenka stojící za vznikem Twitteru byla, jak nejjednodušeji sdělit svým přátelům, co člověk aktuálně dělá. Aplikace umožňující sdílení mezi přáteli vznikla v roce 2006 pod názvem Status. Přístup byl ale umožněn pouze omezenému počtu uživatelů. Zásadní zlom přišel o rok později, kdy byla tato aplikace prezentována na letním festivalu a její návštěvnost ze dne na den ztrojnásobena. Od názvu Status bylo nakonec upuštěno a vývojáři přišli s názvem Twitter, který je odvozen od anglického „to twitter“ neboli „cvrlikat nebo šveholit“, kvůli tomuto rozhodnutí Twitter adoptoval modrého ptáčka jako logo.

Twitter je velmi oblíbený hlavně v anglicky mluvících státech, ale je používán po celém světě. Twitter omezuje zprávu, kterou mohou uživatelé publikovat, na 280 znaků. Původní omezení bylo 140 slov, ale kvůli internacionalizaci uživatelské základny, se Twitter rozhodl počet znaků zvýšit, aby aplikace fungovala lépe v jazycích, jako je němčina. Toto omezení je jedním ze základních důvodů oblíbenosti Twitteru. Omezení nutí uživatele správně promyslet své sdělení a sdílet pouze důležité zprávy. Každý uživatel si vybírá, které uživatele bude sledovat, neboli od kterých uživatelů se mu bude obsah zobrazovat. Na druhou stranu uživatelé nemají možnost určit, kdo odebírá jejich obsah. To znamená, že jakýkoliv obsah, který je sdílen uživatelem na Twitteru, je dostupný všem uživatelům na platformě.

Pro marketing na Twitteru se používají takzvané Twitter Ads. Aplikace Twitter Ads umožňuje propagaci jednotlivých „tweetů“ nebo celého profilu. Tato aplikace umožňuje cílit na požadované cílové skupiny pomocí klíčových slov, zájmů jednotlivých uživatelů, které jsou determinovány jejich aktivitou na Twitteru, nebo pomocí demografických údajů o uživatelích (Thomases, 2010). Obecně marketingem na Twitteru je možné získat více odběratelů svého obsahu nebo zásadně zvýšit viditelnost a dosah jednotlivých tweetů.

3.1.4.3. *Instagram*

Instagram byl založen Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Původně se Instagram jmenoval Burbn a fungoval na podobné bázi jako ostatní sociální sítě. Ve chvíli, kdy se k vývoji připojil právě Mike Krieger, začal se vývoj soustředit pouze na mobilní fotografie. Výsledkem této změny byla aplikace Instagram, která se v roce 2010 objevila na telefonech s operačním systémem iOS, kde si získala velkou oblibu a po 10 měsících na trhu měla přes devět miliónů uživatelů. V roce 2011 přišla na trh verze 2.0, která zásadně rozšířila možnosti editace jednotlivých fotek. V následujícím roce vychází verze pro operační systémy Android. Ve stejném roce dochází k akvizici Instagramu Facebookem za odhadovanou miliardu dolarů v hotovosti a akciích. V roce 2013 vychází verze 5.0, která přidává funkci Instagram Direct, která umožňuje sdílet pouze vybrané skupině uživatelů. (instazood.com, 2018)

Instagram je primárně určený pro telefony iPhone a telefony s Android systémem, ale v dnešní době je Instagram kompatibilní i s tablety a desktopy. Pomocí Instagramu mohou uživatelé sdílet pouze fotografie nebo videa, která byla vytvořena pomocí této aplikace. Tato limitace vytváří auru exkluzivity okolo Instagramu, neboť velmi záleží na kvalitě každého jednoho příspěvku. Aplikace samotná umožňuje editaci fotografií pomocí implementovaných filtrů.

Instagram má celosvětově více než 700 miliónů uživatelů, z marketingového hlediska vytváří velmi silnou platformu. Aby uživatel mohl inzerovat na Instagramu, musí mít takzvaný firemní profil. Firemní profil má oproti klasickému profilu větší funkcionalitu a více možností. S firemním profilem může uživatel označit ve fotografiích produkty i s odkazem na příslušnou webovou stránku. Firemní profil také umožňuje své příspěvky propagovat jako sponzorované příspěvky. Nabízí i možnost vytvoření reklamní kampaně pomocí Power editoru nebo Správce reklam na Facebooku. Protože se jedná o propojené platformy, stejně jako Facebook umožňuje i Instagram stejné cílení na požadované cílové skupiny.

3.1.4.4. *YouTube*

Zakladateli platformy pro sdílení videí s názvem YouTube jsou bývalí zaměstnanci společnosti PayPal, Steven Chen, Chad Hurley a Jawed Karim. V roce 2005 zakladatelé registrovali doménu youtube.com a po dvou měsících od registrace domény bylo na Youtube nahráno první video s názvem „Me at ZOO“, které ukazuje jednoho ze zakladatelů na návštěvě v zoologické zahradě v San Diegu. V listopadu roku 2005 byl spuštěn ostrý provoz webu. Koncem roku 2006 byla společnost YouTube odkoupena společností Google za 1,65 miliardy dolarů. (phrasee, 2016)

YouTube je platforma pro sdílení videí. Uživatelé mohou sdílet pouze video obsah. Všechna videa jsou dostupná všem uživatelům platformy, a to i těm, kteří nemají vytvořený účet na dané platformě. Aby uživatel mohl sdílet obsah, musí si vytvořit účet. S vytvořeným účtem má uživatel možnost vytvořit takzvaný kanál. Skrze kanál uživatel sdílí předem

připravená videa nebo využívá živého vysílání. Každý uživatel s účtem může sledovat jednotlivé kanály, nová videa od sledovaných kanálů se mu následně objevují v tzv. odběrovém feedu. Pokud kanál dosáhne více než tisíce odběratelů neboli uživatelů, dostává možnost monetizovat obsah sdílení na platformu (Miller, 2011). Monetizace probíhá přidáním reklamy ke sdíleným videím, jedná se buď o bannerovou reklamu v průběhu videa nebo videoreklamu přehranou před či v průběhu sdíleného video obsahu.

V případě bannerové reklamy se jedná se o tradiční způsob internetové reklamy na bázi PPC („pay per click“ neboli „zaplat“ za kliknutí“). Uživateli se zobrazí ve spodní části videa banner, na který když klikne, dostane se na požadovanou webovou stránku nebo například do požadovaného internetového obchodu. Další možností je umístění video reklamy před obsah jiných uživatelů. Rozlišují se na „přeskočitelné“ a „nepřeskočitelné“. U přeskočitelných video reklam má divák možnost reklamu po pěti sekundách přeskočit a inzerent platí pouze za prokliknutí reklamy. Při nepřeskočitelné reklamě nemá divák možnost reklamu přeskočit a musí jí shlédnout celou, aby se dostal k obsahu, který požaduje. Inzerent ovšem platí za každé zobrazení reklamy. Jedná se o nákladnější formu komunikace, ale je zaručeno, že divák shlédne celou reklamní zprávu (Miller, 2011).

Nepřímou formou marketingu na YouTube je spolupráce s influencery. Inzerent nevytváří a nepublikuje reklamu skrze YouTube platformu jako takovou, ale zaplatí si spolupráci s uživatelem, který je na této platformě populární, a má velké množství zhlédnutí svých videí. Inzerent zaplatí autorovi videa buď za používání daného produktu ve videích nebo za předání přímé zprávy o produktu nebo službě svým divákům (Sammis et al., 2015).

3.1.5. Virální marketing

Virální marketing je strategie, kterou podniky využívají k propagaci svých produktů pomocí sociálních sítí a jiných internetových komunikačních nástrojů. Virální marketing získal svůj název od virálních nemocí, neboť jeho cíle je stejná rychlost a „chytlavost“ jako u virální choroby. Původně byl virální marketing možný pouze pomocí word-of-mouth marketingu, ovšem díky technologickým pokrokům v dnešní době je virální marketing převážně otázkou internetových komunikačních nástrojů a dalších online platform. Obsah virálního marketingu je distribuován zdarma. Jedná se například o speciální aplikaci, hru nebo humornou znělku. Každý druh obsahu musí být takový, aby přinutil lidi daný obsah šířit mezi sebou a vytvořit o něm globální diskuzi. (Marketing-schools.org, 2018)

Virální marketing není užitečný pouze jako samostatný marketingový nástroj, ale je velmi důležitý jako součást integrované marketingové kampaně. Protože se jedná o levnou formu marketingu, je virální způsob propagace velmi oblíbený u malých a středních podniků. Virální marketing ovšem není používán pouze malými společnostmi. Např. nadnárodní společnost Red Bull vyprodukovala jednu z nejznámějších virálních kampaní. Red Bull ve svých reklamách používal slogan: „Red Bull vám dává křídla.“ Toto byl velmi úspěšný virální marketing, protože reklama je lehce zapamatovatelná a snadno šířitelná a vytvořila také určitou kontroverzi, díky které se rozšířila ještě více.

Zásadním faktorem úspěšného virálního marketingu je kreativita šířeného obsahu. Pro to, aby se obsah šířil virálním způsobem, je potřeba aby obsah byl snadno zapamatovatelný,

unikátní, a aby takzvaně vyčníval z davu (Kymla, 2018). Tyto faktory jsou velmi důležité pro co nejrychlejší šíření, a také pro zasažení co největšího počtu potenciálních zákazníků.

3.1.6. Diskuzní fóra

Online diskuzní fóra můžeme považovat za nejstarší formu internetových sociálních médií. Tuten a Solomon (2015) popisují diskuzní fóra jako online verzi nástěnek, kam má každý možnost napsat svou zkušenost nebo názor. Takováto fóra umožňují jak komunikaci mezi společnostmi a uživateli nebo zákazníky, tak zprostředkovávají diskuzi mezi uživateli navzájem. V rámci diskuzního fóra je možné pokládat dotazy, sdílet zkušenosti s ostatními uživateli nebo vkládat obrázky a jiná multimédia. Na každý příspěvek může každý uživatel daného fóra reagovat a vytvořit takzvané diskuzní vlákno.

Moderní společnosti používají diskuzní fóra pro poskytování služeb zákazníkům po uskutečnění nákupu. Zákazníci zde mohou řešit problémy s produktem se zástupci společnosti nebo si zde také mohou zákazníci s podobnými zkušenostmi s daným produktem poradit navzájem (Charlesworth, 2014).

3.2. Word-of-mouth

Word-of-mouth nebo také WOM je formou komunikace, která je nejlepší a nejlevnější pro společnosti a působí velmi důvěryhodně na konečné zákazníky. Word-of-mouth je založena na principu přímé komunikace mezi zákazníky. Zákazníci či uživatelé si navzájem předávají informace o vlastnostech, kvalitě, spolehlivosti a dalších parametrech daného produktu nebo služby. Jedná se o neformální a velmi efektivní formu komunikace. Tento druh komunikace má ze všech marketingových nástrojů největší vliv na rozhodování zákazníka (Král, Machková, Lhotáková & Cook, 2016). Tato forma komunikace se ve společnosti objevuje již od dob, kdy spolu lidé začali komunikovat, její nevýhodou je objem a rychlost šíření negativních zkušeností oproti pozitivním. Lidé mají mnohem větší tendenci sdílet negativní zkušenosti než zkušenosti pozitivní. Díky internetu se zkušenosti šíří rychle a mezi větším počtem lidí, než kdy dříve. Negativní informace o produktech šíří velmi rychle a mohou tak velmi jednoduše zničit reputaci dané služby nebo produktu.

Word-of-mouth je koncept, který je korporacemi využíván v rámci Word-of-mouth marketingu (WOMM). V rámci word-of-mouth marketingu se společnosti snaží vytvořit společenskou pozitivní diskuzi týkající se produktů dané společnosti.

Word-of-Mouth Marketing Association definovala pět takzvaných „T“ word-of-mouth marketingu. Tato „T“ jsou jednotlivé části word-of-mouth marketingové kampaně (Wommapedia, 2018):

Talkers (mluvčí) – první část dané kampaně je najít fanoušky, lídry, advokáty a věrné zákazníky, kteří ochotně propagují produkty dané organizace. V dnešní době se jedná i o internetové osobnosti – blogery, youtubeři a online influencery.

Topics (témata) – osoby získané v začátku kampaně potřebují pro šíření zprávy materiály, kterými mohou produkt demonstrovat nebo co nejlépe ukázat. Například je možné poskytnout jim prototyp výrobku, díky kterému bude influencer schopen podnítit diskuzi mezi svými diváky nebo čtenáři.

Tools (nástroje) – pro šíření užitečných informací potenciálním zákazníkům a uživatelům produktu nebo služby je velmi užitečné mít několik nástrojů, které pomohou v komunikaci a šíření pozitivní zprávy. Jedná se například o webové stránky, bezplatné vzorky nebo třeba také letáky.

Taking part (účast) – tato část nastane až po rozšíření nějaké zprávy nebo hodnocení, jde například o zveřejnění blogu nebo příspěvku na sociálních sítích. Na již zveřejněnou zprávu může autor reagovat a též může reagovat na zpětnou vazbu od lidí komentujících původní zprávu a také může zodpovědět případné dotazy a nejasnosti.

Tracking (sledování) – pro tuto fázi word-of-mouth marketingu je nutné zajistit měřicí techniky. Pro organizace pořádající danou kampaň je zásadní mít schopnost měřit a interpretovat získané informace o hodnocení zákazníky, o vnímání vlastní značky. Je velmi důležité, aby tyto informace byly založeny na pravdě, neboť každá negativní recenze nebo negativní komentář může značně poškodit reputaci značky, produktu nebo organizace.

3.3. *Public relations*

Cílem public relations nebo také vztahu s veřejností je zajistit, aby se o produktu mluvilo (Collister & Roberts-Bowman, 2018). Pro vytvoření společenské diskuze o produktu je zásadní vytvoření pozitivní publicity a následné řízení této publicity, která pro propagaci produktu nebo služby zásadní. V porovnání s ostatními marketingovými nástroji vynakládá většina společností na public relations výrazně nižší náklady. Proniknutí pozitivních nebo negativních informací většinou nemá společnost pod kontrolou. Společnosti ovšem mohou zásadně ovlivnit svou publicitu komunikací s novináři a poskytováním pozitivních informací například o určitém produktu nebo vývoji nových technologií. Zde je důležité, aby informace byly zajímavé jak pro veřejnost a potenciální zákazníky, tak pro novináře.

3.4. *Guerillový marketing*

Guerillový marketing je reklamní strategie, která se zaměřuje především na nízkonákladové a nekonvenční marketingové kampaně. Pojem Guerilla marketing (GM) vychází z vojenské terminologie. Pojem guerilla popisuje nepravidelnou, relativně malou taktickou operaci používanou ozbrojenými civilisty, jedná se například o sabotáže, nájezdy, přepadení a útoky s prvky přepadení. V marketingu se guerilla marketing využívá v podobném duchu jako ve vojenství. Marketingová literatura občas zaměňuje guerilla marketing za guerilla komunikaci, neboť 70 % guerilla marketingu je tvořeno právě guerilla komunikací (Přikrylová & Jahodová, 2010). Guerilla marketing je využíván velkým množstvím malých podniků. Díky této reklamní strategii mají malé podniky možnost zasáhnout větší množství potenciálních zákazníků za velmi nízké náklady (Behal & Sareen, 2014). Velké korporace využívají guerilla marketingu jako doplnění své marketingové komunikace nebo pro zvýšení povědomí o standardní marketingové kampani či k zasažení nového zákaznického segmentu.

4. Metodologie

Cílem této práce je vytvořit plán marketingové komunikace pro uvedení F2P mobilní hry na trh. Tento plán si klade za cíl, zajistit co největší počet stažení hry a zároveň kladné uživatelské hodnocení hry. Vytvoření plánu proběhne za pomoci dvoufázového výzkumu. První fází je analýza již vydaných a úspěšných her, druhá fáze je kvalitativní výzkum formou hloubkového rozhovoru.

4.1. *Analýza vybraných mobilních Free-to-play her*

Pro analýzu kampaní úspěšných her byly vybrány hry, které jsou v první řadě úspěšné, a to jak finančně, tak i kriticky, a byly vytvořeny nezávislými vývojáři. Vybrány byly následující projekty: Angry Birds od studia Rovio, Clash of Clans od studia Supercell, Candy Crush Saga od studia King, Fruit Ninja od studia Halfbrick Studios a Crossy Road od studia Hipster Whale. Jedná o free-to-play hry, které navíc podle stránky thinggaming.com patří mezi 150 her s celosvětově největším denním výdělkem. Cílem analýzy bylo identifikovat stěžejní prvky marketingové komunikace a sledovat úspěšnost kampaně v počtu stažení a uživatelského hodnocení.

4.2. *Kvalitativní výzkum*

Druhou fází praktické části této bakalářské práce tvořil kvalitativní výzkum. Cílem kvalitativního výzkumu bylo prozkoumat, jak jsou předem identifikované prvky a nástroje marketingové komunikace mobilních free-to-play her vnímané respondenty, jak jednotlivé prvky ovlivňují rozhodnutí jednotlivce ke stažení nebo naopak nestážení hry.

Daný výzkum si klade za cíl odpovědět na následující výzkumné otázky:

- 1) Jaká je frekvence hraní mobilních her a jaké herní žánry, respektive konkrétní tituly, jsou na českém trhu oblíbené?
- 2) Jaké je vnímání rozdílů mezi mainstreamovými a nezávislými mobilními hrami?
- 3) Jakým způsobem se hráči na českém trhu dozvídají o nových hrách?
- 4) Jaký mají jednotlivé komunikační nástroje vliv rozhodování pro stažení nové hry?

Jako metoda výzkumu byl zvolen kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných hloubkových face to face rozhovorů. Dva rozhovory byly uskutečněny osobně a zbylých pět bylo realizováno pomocí softwarového komunikačního řešení Skype. Ze všech rozhovorů byly se svolením jednotlivých respondentů pořízeny audio nahrávky. Záznamy byly poté přepsány do textové podoby. Následně byla provedena analýza metodou papír a tužka, za použití deskriptivních kódů (Šedřová & Švaříček, 2007). Výzkum probíhal v březnu a dubnu 2019.

Respondenti byli rekrutováni tak, aby zapadali do předem definované cílové skupiny ve věkovém rozmezí od 26-ti do 45-ti let, kteří pravidelně hrají mobilní hry. Formou záměrného výběru byli cíleně osloveni respondenti, kteří se sdružují kolem facebookové zájmové skupiny Hráči Cz/Sk. Protože tato skupina, která má přes deset tisíc členů, sdružuje obecně hráče mobilních her, bylo možné předpokládat, že každý člen je hráčem mobilních her.

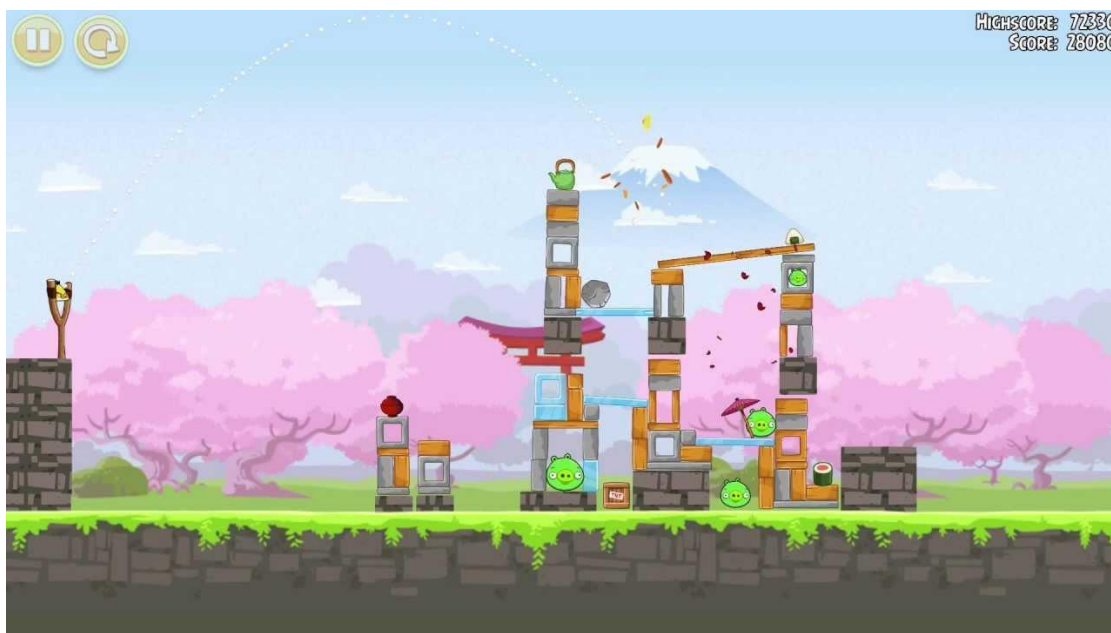
Celkově bylo osloveno 18 členů této skupiny a byli požádáni o rozhovor. Ve finále bylo vybráno 7 respondentů tak, aby odpovídali věkovému (26 - 45let) i genderovému složení (55% muži, 45% ženy) cílové skupiny tzv. Playful Explorers dle výzkumu společnosti Google (viz kap. XY). Hráči typu Playful Explorers budou tvořit hlavní cílovou skupinu připravované marketingové kampaně. Aby byla zajištěna věková dynamika vzorku, byli zvoleni tři 3 mladší hráči ve věku od 26-ti do 35-ti let a 4 starší hráči ve věku od 36-ti do 45-ti let. Aby byla naplněna genderová reprezentace vzorku, tvořili mladší skupinu dva muži a jedna žena a starší skupinu dvě ženy a dva muži. Vybraný vzorek byl dostačující, neboť od čtvrtého realizovaného rozhovoru už nedocházelo k objevování nových významných skutečností, získané odpovědi se jen mírně odpovědi lišily. Všem respondentům byla zaručena anonymita. Ve výsledku výzkumný soubor tvořilo sedm lidí, kteří se sdružují okolo facebookové skupiny Hráči Cz/Sk.

5. Analýza vybraných her

5.1. *Angry Birds*

Angry Birds je herní značka vytvořená finskými vývojáři Rovio Entertainment. V současné době je hra dostupná na zařízení se systémem Android, Symbian, Window Phone a je také možné si ji zahrát na osobních počítačích, ale úplně původně hra vychází pro zařízení s operačním systémem iOS od společnosti Apple tedy iPhone, iPad a iPod Touch. Rovio Entertainment zakládají v roce 2003 tři kamarádi studující na univerzitě v Helsinkách. Před vydáním hry Angry Birds, vytvořilo Rovio padesát dva neúspěšných projektů a začátkem roku 2009 jim dokonce hrozí bankrot. Angry Birds vychází v prosinci roku 2009 a podle dostupných zdrojů bylo do vývoje investováno okolo 100 000 euro a pokud by hra neuspěla, znamenalo by to s největší pravděpodobností konec studia Rovio Entertainment.

Princip hry Angry Birds je velmi jednoduchý, hráč má za úkol pomocí praku střílet různé druhy ptáků na nestabilní „budovy“ ve kterých se chovávají prasata (viz Obrázek 1). Cílem je zbourat připravené budovy na všechna prasata v daném levelu. Hráč má k dispozici omezený počet ptáků a tím pádem i omezený počet pokusů na zničení prasat. Za zničení budov, ale hlavně prasat dostává hráč body, cílem tedy je zničit všechna prasata a získat co nejvíc bodů.



Obrázek 1- Angry Birds – gameplay. Zdroj www.jaimergau.es, (2017))

Za úspěšné rozšíření Angry Birds mezi lidmi stojí v první řadě samotný design hry. Jednoduchá a opakovatelná hratelnost a velmi přívětivý grafický design staví základy kvalitní komunikace směrem k zákazníkům. To ovšem není náhoda. Od samotného začátku vývoje se vývojáři snažili vytvořit snadno prezentovatelný produkt, který by se hráčům snadno zalíbil. Například rozhodnutí použít prasata jako „nepřátele“ ve hře vychází ze skutečnosti, že se v době vývoje hry v médiích velmi mluvilo o hrozbě nakažení prasečí chřipkou. Tato skutečnost do určité míry hrála na emoce zákazníků, kteří najednou měli důvod zničit prasata.

Vizuální stránka hry je také zásadní pro optimalizaci stránky hry buď na App Store nebo Google Play. Tyto platformy jsou poslední branou, kterou zákazník musí projít, aby si hru pořídil, proto je důležité, aby stránka byla vizuálně lákavá. Grafický design Angry Birds je velmi barevný a až mírně infantilní, proto je pro většinu lidí i vizuálně přitažlivý. Pro optimalizaci stránky hry na obchodech platformem iOS a Android vývojáři z Rovia připravili jednoduché a jednoduše rozeznatelné logo (viz Obrázek 2) a také připravili řadu artworků na kterých demonstrují jednotlivé herní části a různé bonusy. Hráč tak jasně vidí, o čem hra je, jak vypadá a jak se hraje.



Obrázek 2- Angry Birds – logo. Zdroj: www.angrybirds.com, (2018))

Součástí stránky na obchodních portálech s aplikacemi je také trailer. Trailer je stejně jako hra velmi barevný s pozitivní muzikou. Důležité je, že trailer obsahuje záběry ze hry, takže po zhlédnutí traileru má potenciální uživatel jasnou představu o tom, jak se hra hraje, jaká jsou pravidla a co je ve hře cílem. Jedná se o velmi jednoduchou, ale efektivní komunikaci směrem k zákazníkovi, neboť trailer předává stěžejní informace pro rozhodnutí ke stažení.

Trailer byl a je také důležitou součástí kampaně na sociálních sítích. Protože získání pozornosti na sociálních sítích je podmíněno z velké části zajímavostí obsahu, který sdílíte, tak je jednoduchý trailer, který zábavně a rychle předá potřebné informace, ideální volbou.

Rovio se soustředilo hlavně na Facebook a Twitter jako primární sociální sítě pro komunikaci s hráči. Takže po vydání Angry Birds používají reklamních prostředků těchto platform. A to jak placených, tak i neplacených. V rámci placených používali takzvané „sponzorované příspěvky“ cílené na potenciální zákazníky. Sponzorované příspěvky jsou příspěvky, které v podstatě vypadají stejně jako standardní příspěvky, jsou ale cílené na specifickou cílovou skupinu a zobrazují se i lidem, kteří nesledují například právě společnost Rovio nebo samotnou hru Angry Birds.

Co se týče neplacené propagace na sociálních sítích se společnost Rovio zaměřila hlavně na Public Relations a vybudování vztahu se zákazníky. Tato činnost je velmi náročná a vyžaduje velké množství práce a času, neboť společnost musí komunikovat s jednotlivými hráči, tak aby neměli pocit, že je studio ignoruje. Také je při takovéto komunikaci potřeba zákazníka uspokojit, tak aby neměl potřebu o společnosti šířit negativní informace. Společnost Rovio se s tímto zdatně poprala a její komunikace byla kvalitní už v době vydání hry a je i dnes.

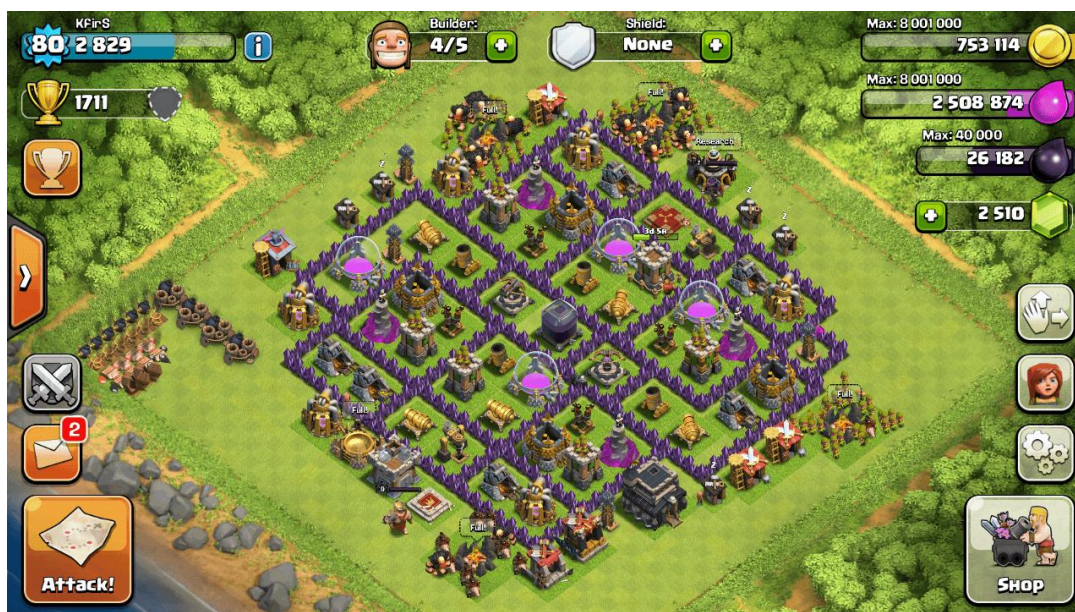
Dalším důležitým krokem, který vývojáři udělali, bylo cílení pouze na určité trhy. Cílem většiny vývojářů je prosadit se na americkém trhu, neboť je nejlukrativnější a ve velké míře udává trendy pro celý svět. To ovšem přináší problém přesycení a tím pádem je složité se zde prosadit. Proto se Rovio rozhodlo směřovat všechno svoje marketingové úsilí nejprve na britský trh a následně na ostatní větší evropské země jako je Německo nebo Francie. Britský trh je menší než americký, a proto je jednodušší se zde prosadit.

Celkově díky těmto faktorům se Angry Birds dostávají během prvního měsíce na trhu na první místo žebříčku nejstahovanějších her na britském App Store. Během prvního měsíce si hru stáhlo přibližně 150 000 uživatelů. Toto číslo následně rapidně stoupalo. Průměrné uživatelské hodnocení aplikace, se na App Store pohybuje okolo tří a půl hvězdy a na Google Play okolo čtyř a půl hvězdy. Absolutně nejvíce uživatelských hodnocení na obou platformách je hodnocení pět hvězd, tedy maximální. Podle těchto dat podle mě můžeme zhodnotit, že marketingová komunikace hra Angry Birds byla úspěšná a z velké části naplnila očekávání hráčů.

5.2. *Clash of Clans*

Clash of Clans je projekt finského studia Supercell. Studio Supercell je založeno v roce 2010 v Helsinkách a v roce 2011 vydává první hru, kterou byla neúspěšná browserová hra Gunshine.net. Následně Supercell pracoval na dalších dvou projektech, ale ty také neměly větší úspěch. Prvním úspěšným projektem je právě Clash of Clans vycházející v létě roku 2012. První vychází verze pro iPhone a iPad a následující rok na podzim vychází verze pro zařízení s operačním systémem Android. Hned po svém vydání je hra velmi dobře přijata kritiky.

Clash of Clans je velmi komplexní hrou, v podstatě se jedná o kombinaci multiplayerového je soubojového systému a singleplayerové strategie podobné The Settlers sérii. Hráč na začátku hry dostane malou vesnici a limitovaný počet surovin. Jeho úkolem je z vesnice postavit velké město a zároveň město ochránit před ostatními hráči (viz Obrázek 3). Hráč musí pro stavbu města získat různé suroviny, protože na stavbu různých budov je potřeba různých surovin. Suroviny hráč získává útoky na jiné hráče. Proto jak z obranných, tak i útočných důvodů musí vybudovat armádu. Boje probíhají v reálném čase a jsou časově omezeny. Protože boje o zdroje jsou stěžejní součástí hry, hráči mají možnost se spojit do takzvaných klanů a v rámci těchto klanů si poskytovat jak bojovou, tak surovinovou podporu. Clash of Clans nemá předem připravený konec, hráči mohou hrát do nekonečna.



Obrázek 3- Clash of Clans – gameplay. Zdroj: www.playerup.com, 2019))

Základními kameny prvotního úspěchu hry Clash of Clans jsou dva faktory. První je inovativní nápad. Protože mobilní technologie jsou oproti klasickým počítačům značně limitované, je vytvoření online multiplayeru pro mobilní platformy velmi složité. Vývojáři ze studia Supercell vymysleli inovativní model, kde se přes internet odehrává pouze část hrátelnosti, byli schopni vytvořit online multiplayerovou hru, která je schopná fungovat na mobilním zařízení a nepotřebuje stálé připojení k internetu. A protože multiplayerové hry jsou dlouhá léta velmi populární, bylo jejich přenesení na mobilní platformy hráči velmi vítáno.

Druhý faktor, který hned od začátku přilákal hráče, byl otevřený beta test hry. Beta testing je finální testování hry před vydáním na trh. Supercell toto testování otevřel hráčům. Každý hráč se mohl přihlásit do tohoto beta testu a hru vyzkoušet. Následně měl každý hráč možnost dát vývojářům zpětnou vazbu.

Protože se jedná o multiplayerovou hru, kde se hráči snaží vytvářet klany, je zde velmi znát sociální aspekt hraní. Toho také vývojáři využili, a to tím, že hráčům nabídli in-game odměnu za přivedení nových hráčů do hry. Každý hráč dostává možnost pozvat svoje přátele, které má na Facebooku, do hry. Pokud jakýkoliv přítel takovouto pozvánku přijal, tak hráč dostává extra suroviny pro stavbu navíc. Tento model se ukázal být velmi úspěšný a hráči sami takto rozšiřují hráčskou základnu hry.

Pro Clash of Clans byla také velmi prominentní klasická bannerová reklama. Studio Supercell propagovalo hru Clash of Clans pomocí kvalitních bannerových reklam, které velmi dobře vypovídají o hře. Tyto bannery vždy vyobrazovaly grafický styl hry, nesnažily se předat velké množství informací a vždy zobrazovaly platformovou dostupnost. Z daných bannerů bylo vždy jasně poznat, že se jedná o hru inspirovanou středověkem, ale také o hru, která se nebere příliš vážně (viz Obrázek 4). Bannerová reklama je bohužel limitována svým obsahem, a proto je velmi těžké na bannerové reklamě demonstrovat, o co přesně se ve hře jedná.



Obrázek 4 - Clash of Clans – banner. Zdroj: www.pinterest.com, 2013))

Vedle bannerů se studio Supercell ze začátku také soustředí na udržování kvalitních webových stránek. Protože Clash of Clans je multiplatformní hra, tak nabízí možnost hru sdílet s přáteli. Proto je důležité mít kvalitní webovou stránku, kde se hráči, kteří ke hře nepřicházejí skrze App Store nebo Google Play, roztrídí na správné platformy. Tato webová stránka tedy funguje jako poslední brána mezi hráčem a stažením hry. Studio Supercell tuto stránku postavilo velmi inteligentně. Stránka nabízí kvalitní, a hlavně velmi zajímavý a přitažlivý artwork ke hře, dále krátký popis hry s výzvou k akci, a následně jasně designovaná tlačítka pro stažení na jednotlivých platformách.

Další výhodou, kterou hra Clash of Clans má, je, že si jí od samotného počátku všímají kritici. Hra je hned po vydání recenzována v tradičních herních médiích, a to jak tištěných, tak i webových. Média jako je PocketGamer hru hodnotí velmi pozitivně, a to samozřejmě hodně přispívá k pozitivnímu vnímání hry a jejímu lepšímu přijetí hráči.

Clash of Clans se velmi rychle dostává to Top 5 nejstahovanějších her na App Store a v prosinci roku 2012 se dokonce dostává na první místo. V období šesti měsíců od svého vydání získává osm a půl miliónu aktivních hráčů. Uživatelské hodnocení je také obdivuhodné. Na Google Play hra získává hodnocení čtyři a půl hvězdy a na App Store si drží dokonce průměrné hodnocení pět hvězd. Celkově můžeme říct, že hra je marketingově velmi úspěšná a také naplňuje sliby hráčům.

5.3. *Candy Crush Saga*

Candy Crush Saga je hra vytvořená švédskými vývojáři ze studia King. Celým názvem King Digital Development. Je to studio založené v roce 2003. Jeho zakladateli jsou Riccardo Zacconi a Toby Rowland. Studio se ze začátku soustředilo na vytváření webových stránek, tento business model se ale neuchytil, a proto v roce 2009 King přechází na development sociálních her hlavně pro browserovou verzi sociální sítě Facebook. Na jaře roku 2012 studio vydává hru Candy Crush Saga pro Facebook. Hra se stává skoro okamžitě hitem a na podzim stejného roku vychází verze pro mobilní zařízení s operačními systémy iOS, Android, Fire OS a Windows Phone. Candy Crush Saga měla tak velký úspěch, že už v roce 2013 King Digital Development vstupuje na americkou burzu a v roce 2015 kupuje majoritní podíl ve společnosti tradiční herní vydavatel společnost Activision Blizzard.

Hratelnost hry Candy Crush Saga je inspirována takzvaným konceptem „spoj tři“ vycházejícího ze hry Bejeweled. Hráči je prezentována plocha rozdělená do čtverců (podobně jako šachovnice), na každý čtverec jsou následně umístěny různé druhy objektů. Každý druh

má jiný tvar a barvu (viz Obrázek 5). Úkolem hráče je vertikálně nebo horizontálně proházovat vedle sebe ležící objekty tak, aby vytvořil, buď vertikální, nebo horizontální řadu tří stejných objektů. Ve chvíli, kdy jsou alespoň tři stejné objekty v řadě, hráč dostává body, celá řada mizí z herní plochy a na plochu padají nové náhodně vybrané objekty. Celá hra je rozdělena do několika levelů s tím, že každý level nabízí jinou výzvu. Například omezený počet tahů nebo nutnost dosáhnout určitého počtu bodů. Hráč má k dispozici pět životů, když nesplní nějakou výzvu, přichází o život. Pokud přijde o všechny životy, hra se mu zablokuje a nedovolí mu hrát. Pokud má hráč zablokovanou hru, pak má několik možností. Buď může počkat třicet minut, než se mu životy vrátí, může poprosit přátele na Facebooku o zaslání jejich životů nebo si životy může koupit.



Obrázek 5- Candy Crush Saga – gameplay. Zdroj: www.onlinegameslist.org, (2012))

Úspěch hry Candy Crush Saga je do značné míry založen na vizuální stránce. Hratelnost není nijak inovativní a ani grafická stránka není v porovnání s ostatními převratná. Přestože grafika je velmi jednoduchá, je velmi dobře psychologicky designovaná. Použití jasných barev je uklidňující a hrací objekty tvarované jako sladkosti vyvolávají pozitivní náladu v hráčích této hry. Další psychologický faktor, se kterým hra Candy Crush dobře pracuje je náhoda. Protože hráč nikdy neví, které objekty spadnou na hrací plochu, vyvolává to určitou úroveň očekávání. Hra má také možnost nekonečného opakování. Tyto faktory ji do určité míry připodobňují k herním automatům. Proto je zde nebezpečí vytvoření závislosti na hraní hry Candy Crush Saga.

Protože Candy Crush Sagy původně vychází na herní platformu sociální sítě Facebook, je zde stěžejní propojení sociálních funkcí Facebooku a hratelnosti hry. Jak už bylo řečeno hráč má možnost požádat své přátele o poslání životů pro pokračování hry. Toto automaticky nutí

hráče socializovat se a získávat nové hráče pro hru. Protože je hra do určité míry návyková, vytváří potřebu pro opakované hraní, a proto mají hráči velmi silný popud, jakkoliv hrát dál. A jediné možnosti jsou zaplatit nebo získávat nové hráče nebo přimět stávající hráče k větší angažovanosti ve hře.

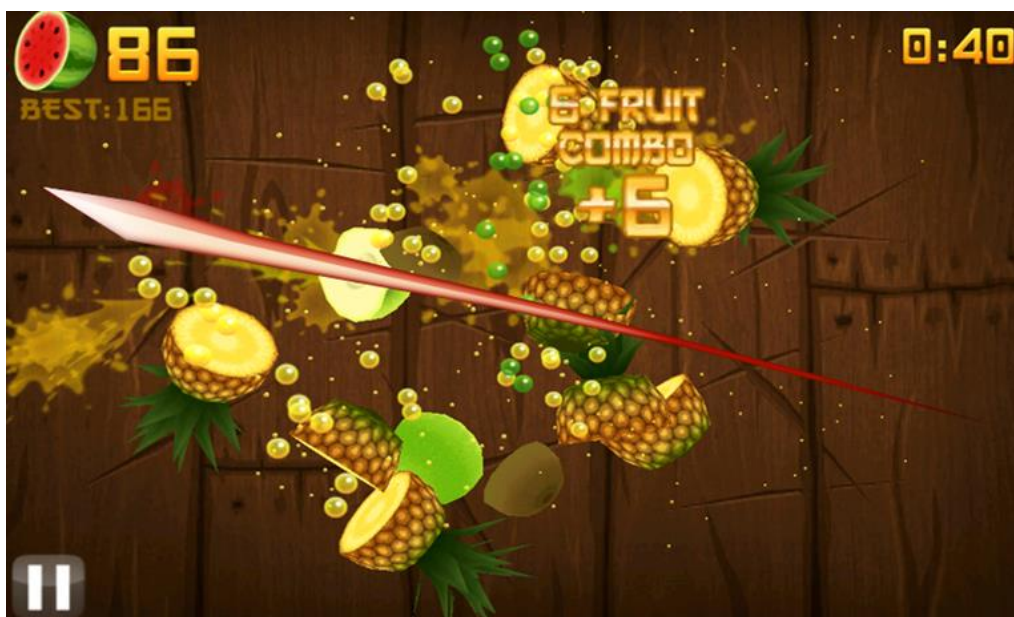
Hra Candy Crush také velice aktivně využívá v remarketingu. Protože je velmi úzce spjatá s Facebookem mají vývojáři přístup ke statistikám a datům o hráčích. Díky tomu mají dobře zmapováno, kolik času hráči ve hře stráví, jak často hrají atd. Pokud zjistí, že aktivní hráč už dlouho nehrál, začnou na něj cílit pomocí notifikací na Facebooku. Touto formou můžou připomínat, že hra existuje nebo také nabízet speciální nabídky pro hráče.

Candy Crush Saga je rok po vydání stažena pěti sty milióny uživatelů a má v té době průměrně 6,7 miliónů aktivních hráčů denně. Což je objektivně velmi úspěšný produkt a velmi úspěšné komunikační nástroje, ale z mého pohledu je zde otázka, jak moc jsou tyto praktiky etické. Candy Crush Saga balancuje na hraně obyčejné hry a gamblingu. I přes tyto obavy Candy Crush je uživateli hodnocen velmi dobře. Průměrné hodnocení na platformě App Store i na platformě Google Play je čtyři a půl hvězdy a absolutní většina hodnocení je pět hvězd.

5.4. *Fruit Ninja*

Fruit Ninja je hra od australského studia Halfbrick Studios. Halfbrick Studios je založeno v roce 2001. Od svého založení se studio věnovalo pouze vytváření licencovaných projektů. Díly studia Halfbrick jsou například hry spojené s japonským animovaným seriálem The Last Airbender, filmem Hellboy, animovaným seriálem Star Wars: The Clone Wars nebo komiksy od společnosti Marvel. První originální projekt, který Halfbrick Studios vytváří je právě hra Fruit Ninja. Fruit Ninja vychází v dubnu roku 2010 pro iPod Touch a iPhone, o měsíc později vychází také pro iPad. Na podzim stejného roku vychází i pro Android a Windows Phone. V následujících letech Halfbrick Studios hru upravují a vydávají na velké množství platforem včetně osobních počítačů, konzolí Xbox 360, Xbox ONE, Playstation 4 a také hru upravují pro virtuální realitu HTC Vive.

Hratelnost hry Fruit Ninja je velmi primitivní. Hráči po obrazovce létají různé druhy ovoce a jeho úkolem je kontinuálním pohybem prstů po obrazovce ovoce „rozřezat“ (viz Obrázek 6). Pohyb prstů po obrazovce má simulovat sekání samurajským mečem a z toho také vychází název Fruit Ninja. Hráč má omezený čas a za každý rozseknutý kus ovoce dostává body, pokud je hráč schopný rozseknout více kusů jedním tahem dostává bonusové body. Cílem hry je v časovém limitu získat co největší počet bodů. Občas se mezi ovocem proletí bomba, a pokud ji hráč rozsekne, hra končí.



Obrázek 6- Fruit Ninja – gameplay. Zdroj: www.mspoweruser.com, (2010))

Zásadní výhodou, kterou Fruit Ninja má, je absolutní originalita. Koncept „sekání ovoce“ je úplně jedinečný a do značné míry i neuvěřitelně stupidní. To je ovšem základ úspěchu, protože se jedná o velmi zábavný ale také bláznivý koncept, je to pro potenciální hráče značně přitažlivé. Humor a netradiční hratelnost zásadně odlišují Fruit Ninja od ostatní produkce, a to nejen designem hry samotné ale i v očích hráčů.

Díky jedinečnosti produktu je hlavním marketingovým nástrojem hry word-of-mouth. Povědomí o hře se šíří hlavně díky lidem, kteří chtějí sdílet unikátní zážitek s ostatními. V tomto případě se lidé se zážitky ze hry sdílí hlavně pomocí sociální sítě Instagram. Protože Instagram je sociální síť založená na vizuálním obsahu a Fruit Ninja je vizuálně velmi zajímavý, dává smysl, že se lidé uchýlili právě sem. Nadšení okolo hry je také pozorovatelné na YouTube, kam lidé nahrávají videa, ve kterých se snaží hratelnost, tedy rozsekávání různých druhů ovoce, replikovat v realitě. Díky tomuto zaujetí, které spokojení hráči pro hru chovají, se zapsala do popkultury.

Studio Halfbrick podporuje zájem o hru hlavně vytvářením nového obsahu. Co se týče komunikace směrem k potenciálním zákazníkům, se studio Halfbrick soustředí hlavně na public relations pomocí sociální sítě Facebook. Zde se snaží komunikovat s hráči a pomoci jim s problémy, které v rámci hry mají. Také se snaží dostat zpětnou vazbu nebo nové nápady na vylepšení hry od hráčů. Placenou propagaci používají na Instagramu, neboť právě tam může jejich produkt nejvíce vyniknout, a právě tam mají největší základnu fanoušků. K placené propagaci používají buď záběry ze hry nebo speciální artworky pro hru.

Hru Fruit Ninja si do měsíce po jejím vydání stahuje dvě stě tisíc lidí a tři měsíce po vydání má už hru stažen jeden milión lidí. Obecně je hra vnímána velmi dobře. Průměrné hodnocení jak na Google Play, tak na App Store jsou čtyři hvězdy, ale absolutní majorita hodnocení je pět hvězd. Z toho můžeme soudit, že marketingově je hra velmi kvalitní a splňuje očekávání hráčů vytvořená marketingovou komunikací.

5.5. *Crossy Road*

Crossy Road je hra vytvořená australským studiem Hipster Whale. Zakladatelé Andy Sum a Matt Hall se potkali na herní konferenci Game Center: Asia Pacific a rozhodli se společně založit studio. První naplánovaný projekt byla právě hra Crossy Road. Původní plán byl, že hra bude hotová během šesti týdnů, ale poté, co si uvědomili její potenciál, se rozhodli vývoj prodloužit na dvanáct týdnů. Studio oficiálně vzniká s vydáním hry Crossy Road v listopadu roku 2014, kdy Crossy Road vychází na zařízení se systémem iOS. O měsíc později je hra vydána na operačním systému Android a v květnu roku 2015 vychází verze pro Windows Phone. Hra měla okamžitý úspěch a generuje okolo deseti miliónů dolarů zisku během prvních tří měsíců, a dokonce v roce 2016 studio Hipster Whale spolupracuje se studiem Disney Interactive Studios a přináší na trh Disney Crossy Road, kde hráči mají možnost hrát za postavy z filmů Walta Disneyho jako je Mickey Mouse nebo Donald Duck.

Hratelnost hry Crossy Road je velmi jednoduchá a vychází z klasických arkádových her osmdesátých let jako je Frogger. Hráč dostane postavičku ptáka a jeho úkolem je jít dopředu a dojít se svou postavou co nejdál. Hráč se může pohybovat ve všech směrech, ale do stran pouze tak, jak mu náhodně generovaná mapa dovolí. Hráč tedy pohybuje postavičkou hlavně dopředu, v cestě má ale překážky jako je silnice s projíždějícími auty, železniční koleje nebo vodní překážky (viz Obrázek 7). Pokud hráče srazí auto nebo železnice anebo spadne do vody, prohrává. Hráč také nemůže stát dlouho na jednom místě, neboť kamera se pomalu pohybuje dopředu, a když se hráč ocitne mimo kameru, také prohrává. Je to velmi jednoduchý koncept, ale prokázal, že je značně návykový.



Obrázek 7- Crossy Road – gameplay. Zdroj: www.heavy.com, (2015))

Crossy Road má velmi unikátní vzhled. Jedná se o takzvané „low poly“ grafické zpracování. V první řadě toto zpracování není velmi náročné na hardware, a proto je ideální pro mobilní zařízení. Ale také vytváří velmi unikátní vzhled, který značně odlišuje hru Crossy Road od ostatních. V dnešní době už je na trhu poměrně velké množství „low poly“ her, ale když Crossy Road vychází, je velmi unikátní a značně zaujala hráče svojí vizuální stránkou.

Podobně jako u Angry Birds se jedná o velmi dobře prezentovatelnou vizuální stránku hry. Hodně barevný a mírně infantilní vzhled je značně líbivý.

Díky kvalitní vizuální stránce hry, zde opět dochází ke kvalitní optimalizaci stránky hry na obchodních portálech platform iOS a Android. Stejně jako předešlé hry má Crossy Road osobité logo, které si hráči automaticky spojí s produktem. Dále na stránce najdete kvalitní popis, který jasně popisuje, o čem hra je a co je v ní zapotřebí udělat, ale také hráče navnadí a namotivuje pro stažení hry. Stránka také obsahuje rozmanité screenshoty ze hry.

Hlavním důvodem úspěchu Crossy Road je virální šíření. To bylo do obrovské míry způsobeno zakomponováním interaktivity se sociálními sítěmi přímo do hry samotné. Ve chvíli, kdy je hráčova postavička sražena autem, vlakem nebo prostě hra skončí, dostává hráč možnost sdílet screenshot posledního okamžiku ve hře na sociální síť jako je Facebook, Twitter a další. Za každé sdílení dostane hráč malou odměnu v podobě herní měny navíc. Díky této možnosti hráči sami od sebe rozšířili povědomí o hře. Tento způsob propagace byl hlavní hnací silou pro rozšíření mezi obrovské množství hráčů, neboť vývojáři neměli velký rozpočet a ani marketingové zkušenosti. Virální marketing byl pouze mírně podporován placenou reklamou na stejných sociálních sítích, na kterých bylo možné sdílení.

I přes minimální marketingovou propagaci mimo šíření samotnými hráči si Crossy Road stáhlo během prvních třech měsíců neuvěřitelných padesát milionů hráčů. Hodnocení, které hra získala je také velmi dobré. Jak na platformě iOS, tak i na platformě Android získala hra hodnocení přes čtyři a půl hvězdy. Vzhledem k limitovaným marketingovým zdrojům je Crossy Road obrovský úspěch a jeho kampaň předčila všechna očekávání.

5.6. Shrnutí

Z analýzy vyplývá, že pro efektivní komunikaci s hráči je zásadní správně optimalizovat stránku hry na App Store a Google Play. Tyto obchody jsou poslední místa, kam hráč přijde, aby si hru stáhl. Proto stránky musí nabízet všechny požadované informace. Musí být vizuálně přitažlivé, aby hráč, který na ně narazí omylem, měl chuť si hru stáhnout.

Důležitým komunikačním nástrojem pro nezávislé vývojáře jsou sociální média. Na sociálních médiích se sdružují v podstatě všechny možné segmenty hráčů a z toho důvodu je zde tedy jednoduché cílit na potřebnou cílovou skupinu. Sociální média se dají vhodně použít jak na placenou, tak na neplacenou reklamu. Nejefektivnější sociální síť je Facebook. Facebook má největší základnu uživatelů, umožňuje sdílet textový obsah i veškerý audio-vizuální obsah. Také je zde nejjednodušší targeting a remarketing. Twitter je užitečný pro rychlou textovou komunikaci. Instagram je platforma, které jako komunikační nástroj velmi dobře funguje v případě, kdy na něm hráči najdou kvalitní vizuální obsah, nekvalitní obsah potenciální hráče spíše odradí. YouTube je nejlepší platforma pro sdílení video obsahu. Video z YouTube je možné sdílet i na jiných platformách nebo webových stránkách a YouTube tak používat pouze jako online video přehrávač.

Je stále důležité mít kvalitní webové stránky. Stránky slouží jako brána mezi potenciálním hráčem a stažením hry. Když budou stránky nesrozumitelné, nepřehledné nebo na nich nebude jasná výzva k akci, jsou kontraproduktivní. Stránky je důležité mít kvalitní, esteticky příjemné a musí obsahovat informace a nástroje, které ve většině případů převedou potenciálního hráče ve skutečného hráče hry.

Dnes již starší a mírně zapomínanou formou propagace jsou bannerové reklamy. Jak vyplývá z analýzy i bannerové reklamy mohou být užitečným komunikačním nástrojem, když se správně použijí. Pro kvalitní bannerovou reklamu je potřeba kvalitní vizuál, který potenciálním zákazníkům předá alespoň základní informace o produktu a je ideálně doprovázen výzvou k akci.

Výhodné pro marketingovou komunikaci F2P her je vytvořit si a udržovat vztah s novináři z herních médií. Není to jednoduché, ale články od renomovaných médií mohou značně zvýšit povědomí o hře, za předpokladu, že média o hře mluví pozitivně. Velké množství negativních článků o vydané hře je pro vztah s médii kontraproduktivní. Proto je důležité dobře zvážit riziko spolupráce s médii.

Součástí marketingové komunikace je i hra samotná. Pro úspěšné vedení marketingové komunikace je nutné mít produkt, který je něčím jedinečný nebo hráčům nabízí kvalitní herní zážitek. Také celkový design hry samotné je důležitý pro komunikaci s potenciálními zákazníky. Když je hra dobře navržena, budou sami hráči rozšiřovat povědomí o hře pomocí sociálních sítí nebo dokonce budou zvyšovat množství hrajících lidí. Čím lepší zážitek se hrou budou hráči mít, tím větší je pravděpodobnost že se hra začne šířit virově.

6. Komunikace mobilních her na českém trhu

6.1. *Analýza dat a výsledky*

První část analýzy je věnována shrnutí informací získaných z první části rozhovoru, která sledovala informace o frekvenci hraní a typu preferovaných her. Následující část obsahuje výstupy sledující rozdíly ve vnímání mainstreamových a nezávislých her a náklonost hráčů k vyhledávání jednoho nebo druhého typu her. Třetí subkapitola předkládá informace o způsobu komunikace nových mobilních her na českém trhu a vnímání této komunikace českými hráči. Čtvrtá část se zabývá jednotlivými komunikačními nástroji a jejich vlivem na rozhodování hráčů pro stažení nebo naopak nestažení hry. Poslední subkapitola je věnována způsobům komunikace her, které sami hráči navrhuji jako motivační pro stažení hry. Závěr analýzy kvalitativního výzkumu je zaměřen na souhrn nejdůležitějších poznatků výzkumu a jejich srovnání s výsledky analýzy v kapitole 5.

6.1.1. *Frekvence hraní a typy hraných her*

Obecně můžeme říct, že jednotliví respondenti jsou velmi aktivními hráči, všichni mobilní hry hrají několikrát týdně. Není to ovšem velmi dlouhé hraní. Z odpovědí vyplývá, že hráči sice hrají skoro každý den, ale co do počtu minut, stráví jednotliví respondenti hraním okolo pěti až deseti minut. Pokud tento faktor porovnáme s frekvencí hraní tradičních her na konzolích nebo na osobním počítači zjistíme, že hráči hrají v průměru jeden až dva dny v týdnu na tradičních zařízeních, ale stráví u tohoto způsobu hraní několik hodin denně. Mobilní hry z tohoto pohledu mají tedy nevýhodu a je pro ně složitější udržet hráče delší dobu. Hráči také mobilní hry poměrně často střídají, nejsou příliš loajální k jednomu titulu. Dotazovaní hrají většinou více než čtyři hry měsíčně. Když tuto informaci propojíme s informací o minutách strávených hraním mobilních her, je evidentní, že vybraní hráči stráví s každou jednou mobilní hrou pouze několik desítek minut.

Skutečnost, že hráči hrají hry pouze v krátkých intervalech také vyplývá z typů her, které respondenti obecně hrají. Nejoblíbenější žánry mezi respondenty jsou pomalé a jednoduché logické nebo puzzelové hry. Jeden respondent zmínil, že často hraje hry Black Box nebo Sevn, což jsou obě velmi pomalé logické hry. Další často zmiňovaný žánr byly strategie. U strategií padaly názvy jako Matchington Mansion nebo Battle of Polytopia. Tyto hry jsou také stavěné právě tak, aby hráči mohli hrát v krátkých intervalech.

Vůbec nikdo nezmiňoval, že by na mobilních zařízeních alespoň jednou hrál nějakou hru, která by vyžadovala mnohem větší časovou investici. Pro naše respondenty nejsou mobilní hry zdrojem silných zážitků, ale jsou nástrojem „zabití času“. Všichni respondenti hrají mobilní hry pouze ve chvílích, kdy nejsou zaneprázdněni nebo nemají nic lepšího na práci. Většina popsala městskou hromadnou dopravu jako místo, kde nejčastěji hrají mobilní hry. Jeden respondent dokonce uvedl, že mobilní hry hraje v podstatě jen na toaletě.

6.1.2. Vnímání mainstreamových a nezávislých her

Vnímání rozdílu mezi mainstreamovými a nezávislými hrami je u respondentů limitované. Všichni respondenti byli schopni rozlišit mainstreamové vývojáře od vývojářů nezávislých, následně ovšem už většina respondentů nerozlišuje hry samotné. Šest respondentů cíleně nezávislé hry nevyhledává a všem je v podstatě jedno, kdo hru vytváří. Pro tuto skupinu je hlavně důležitá kvalita hry samotné. Pokud je hra zábavná, má dobrou gratelnost a hráče baví, je již jedno, kdo hru vyvíjí.

Pouze jeden respondent odpověděl, že cíleně vyhledává hry od nezávislých vývojářů, protože jsou silně osobité:

„Nezávislé hry vyhledávám, protože většinou se autoři zaměřují na design toho, co je zajímavé, a ne nutně na to, z čeho budou mít největší zisk. Díky tomu mají nezávislé hry většinou velmi osobitý styl a někdy i experimentální povahu. Mě osobně hodně baví hrát divné hry, u kterých nemám tušení, co se po mě chce, nebo co mám dělat. To je na tom právě zajímavý.“ (JE)

Když měli respondenti popsat rozdíl mezi nezávislým vývojářem a tradičním mainstreamovým vývojářem, pět respondentů rozdělilo vývojáře podle finančních zdrojů. Respondenti vidí nezávislé vývojáře jako malé týmy nebo dokonce jednotlivce s velmi malými nebo žádnými finančními zdroji. Naopak mainstreamové vývojáře vidí jako velké molochy, kteří mají k dispozici obrovské finanční zdroje. Na dotaz „Jaký typ hry jednotlivý typ vývojářů vytváří?“ čtyři respondenti uvedli, že zásadní rozdíl ve hrách ve hrách nevidí. Zbylí respondenti popsali hry od nezávislých vývojářů jako spíše umělecké nebo jiným způsobem osobité. Mainstreamové hry dotazovaní popisují jako do určité míry tuctové, a hlavně zaměřené na zisk.

6.1.3. Způsoby získávání informací o nových hrách

Hlavní způsoby pro získávání informací o nových hrách byly identifikovány dva, do značné míry se dělí po genderové linii. Respondenti zastupující mužskou populaci uvádějí, že nejčastěji se o nových hrách dozvídají buď na Google Play nebo App Store. Tato skupina respondentů cíleně vyhledává nové hry v obchodech svých platforem. Jeden muž dokonce uvedl, že o nových hrách se dozvídá exkluzivně na App Store, kde pravidelně sleduje žebříčky her dne a jiné podobné rubriky. Dotazovaní muži uvedli, že sdílení mezi přáteli je méně častý způsob objevování nových her.

Naopak u žen bylo šíření her sdílením dominantní. Ženy popsaly sdílení mezi přáteli jako primární způsob objevování nových her. Toto šíření podle výpovědí respondentek probíhá jak on-line tak off-line, i když v dnešní době už je sdílení online preferováno. Hlavním kanálem pro sdílení je sociální síť Facebook. Tento způsob komunikace vyplývá z toho, že ženy mají tendenci hrát hry se sociálním komponentem, a tím pádem i přímou možností hru sdílet a zvát své přátele.

„Když se nad tím zamyslím, já vlastně hraju jenom hry, do kterých mě pozvaly moje kamarádky. Naposled jsme takhle hrály MyFreeZOO. Dostala jsem request od kamarádky na Facebooku a začala jsem hrát s ní.“ (TL)

6.1.4. Vliv jednotlivých komunikačních kanálů na rozhodování

První komunikačním kanálem, který byl předmětem cíleného zkoumání, bylo jednoduché doporučení od známé nebo jiné osoby. Všichni odpověděli na tuto otázku pozitivně, doporučení je značně ovlivní. Osoby, od kterých si respondenti nechají doporučit hry, jsou přátelé většinou podobného věku. Přátelé respondentů mají do značné míry podobný vkus a v přátelském vztahu panuje vzájemná důvěra.

V případě negativního doporučení, tedy když přítel označí hru jako nehratelnou, nastává u části respondentů zajímavý paradox. Právě díky negativnímu doporučení mají respondenti zájem hru vyzkoušet a sami se přesvědčit o její nízké kvalitě

„Když je jejich názor negativní... Záleží, jak moc negativní je. Když mi někdo řekne, že je hra nic moc, nemám tendenci si ji vyzkoušet. Ale když na ni hodně nadávají, tak mám naopak chuť si hru vyzkoušet sama, abych sama viděla, jak je to hrozný.“ (LCh)

Dalším zkoumaným nástrojem bylo možnost vyzkoušet si hru. Zde se opět všichni respondenti shodli, že vyzkoušení je absolutně zásadní. Aspekt hratelnosti je absolutně na prvním místě ze všech důležitých prvků, které musí hra obsahovat. Proto jsou free-to-play hry tak populární. Pět respondentů, řeklo, že už jiné než free-to-play hry na mobilních zařízeních nehraje. Někteří ovšem měli problém s hrami, které ničí herní zážitek konstantní snahou prodávat herní obsah.

Co se týče audio-vizuální stránky hry, většina respondentů hraje mobilní hry bez zvuku a tím pádem je pro ně audio stránka hry naprosto irelevantní. Vizuální stránka už je pro respondenty důležitější, dokonce v případě, že má hra dobrou hratelnost, ošklivá grafická stránka je neodradí od hraní.

V názoru na trailer se respondenti dají rozdělit do tří skupin. Pro první skupinu není trailer u free-to-play mobilních her důležitý. Protože většinou hrají logické nebo strategické hry, nemá podle nich trailer pro tyto žánry vypovídající hodnotu. Trailer musí být audio-vizuálně stimulující a na tomto typu her není audio-vizuální stránka důležitá, a proto trailer nemůže reflektovat, jaká hra doopravdy je.

Druhá skupina respondentů považuje shlédnutí traileru za důležité, ale je pro ně důležité shlédnou takzvaný „in-game“ trailer. In-game trailer ukazuje reálné záběry ze hry, sestříhané tak, aby vytvořil jasný obraz o tom, jak se hra hraje. In-game trailer pro tuto skupinu představuje nejvěrnější reprezentaci hry. Když je zaujme trailer, je velmi pravděpodobné, že je zaujme i hra.

Poslední skupina respondentů kladla velký důraz na takzvané „kinematické“ trailery. Kinematický trailer neposkytuje záběry ze hry, ale většinou se jedná o krátký filmeček z prostředí hry, který naznačí, o čem hra je, ale neposkytne informace o tom, jak se hra hraje nebo reálně vypadá. Kinematické trailery jsou vytvářeny tak, aby byly audio-vizuálně strhující, i když to nemusí reálně reflektovat to, jak hra ve skutečnosti vypadá. Tento typ traileru preferují respondenti, kteří nepotřebují nutně vědět, jak se hra hraje nebo jak reálně vypadá, ale chtějí pouze nasát atmosféru hry. Tu kinematický trailer zprostředkuje velmi dobře.

Obecně by trailer měl mít velmi působivý, barevný a měl by jasně demonstrovat unikátnost projektu oproti většinové produkci. Dále by se respondenti soustředili hlavně na sociální síť a investovali by do propagace vytvořeného traileru na YouTube a také na Facebooku. Na těchto sítích je podle nich největší potenciál. Dva respondenti také navrhovali sociální síť Instagram, neboť ta je přímo stavěná pro kvalitní vizuální obsah.

Část dotazů sledovala vnímání screenshotů a artworků vydávaných pro propagaci hry. Všichni respondenti znali rozdíl mezi artworkem a screenshotem. Artwork si správně představují jako koncept toho, jak by hra měla vypadat, může být velmi umělecky zpracován. Zatímco screenshot je snímek z reálné hry. Artwork nevytváří zájem si hru stáhnout.

Na druhou stranu screenshoty mají velký vliv na rozhodování v momentě prohlížení her v obchodech jejich platforem. Pokud narazí na hru, která má velmi hezké screenshoty, nebo alespoň screenshoty, které ukazují zajímavou hratelnost, hru hned stahují. Screenshoty by měli obsahovat ty nejzajímavější herní prvky nebo nejzajímavější herní situace, které mohou ve hře nastat.

Při sledování sociálních sítí se u respondentů z řad mužů objevil zajímavý fenomén. Sociální média používají pouze ke komunikaci s přáteli a nekonzumují žádný obsah sdílení, ať už jejich přáteli, nebo propagační obsah, který sdílejí marketéři. Nejvíce muži mluvili o využívání YouTube pro shlédnutí videí, ale nevyužívají jeho možnosti pro socializaci. U videí nemají jinou možnost, než shlédnou alespoň pět sekund reklamy. Dva respondenti díky těmto reklamám před videem objevili nové hry.

Respondentky naopak využívají hlavně sociálních sítí Facebook a Instagram. Zde intenzivně sdílí zážitky ze svého života, mezi které patří i hraní mobilních her. V rámci sociálních sítí sdílejí hry mezi své přátele a informace o hrách dostávají také hlavně od svých přátel.

Nikdo z respondentů na sociálních médiích cíleně neodebírá herní vývojáře nebo herní influencery. Respondenti, co užívají Facebook a Instagram, v rámci rozhovoru řekli, že aby je propagovaný příspěvek zaujal, musí být něčím unikátní. Na Facebooku musí obsahovat alespoň kvalitní obrázek, ale video je podle respondentů mnohem lepší pro získání pozornosti. Na Instagramu je nutné používat velmi unikátní obrázky, které vystoupí z davu a nezapadnou mezi ostatními.

Předmětem výzkumu bylo také sledování vlivu webových stránek hry nebo producenta hry na rozhodnutí hráče stáhnout a vyzkoušet hru. Všichni respondenti se shodli, že webové stránky pro ně nejsou vůbec důležité. Pokud stránky občas navštíví, je to spíše, aby se podívali, kdo hru vyvíjí, než aby získali podnětné informace o hře.

Dalším zkoumaným komunikačním nástrojem jsou stránky a hodnocení hry na online obchodech Google Play a App Store. Jak už bylo analyzováno v předchozí kapitole 5, hlavně muži objevují nové hry právě na těchto obchodech. Proto je nesmírně důležité jim věnovat pozornost. Respondenti určují jako zásadní díl stránky hry v obchodě logo hry. Logo hry je první věc, kterou návštěvník vidí, a proto by mělo mezi ostatními vynikat. Když logo zaujme, je velká pravděpodobnost, že si hráči hru stáhnou a vyzkouší. Popis hry respondenti nechtou, zaujmout dokážou kvalitní screenshoty.

Hodnocení hry hráči v těchto obchodech respondenti považují za důležité. Když nemá hra velmi dobré hodnocení, odrazuje to od stažení hry. Ovšem podobně jako u velmi negativní

ústní kritiky, když má hra hodně negativní hodnocení, je u těchto respondentů zájem hru vyzkoušet a vidět na vlastní oči, proč je hra tak špatně hodnocená.

Dotazovaní se měli vyjádřit mimo jiné i ke vnímání úlohy influencerů. Ovšem žádný z respondentů nesledoval herní influencery a nebyl jimi tedy nijak ovlivněn.

Co se týká sledování tradičních herních médií, nebyl sledován žádný intenzivní zájem o tento kanál, jako prioritní zdroj informací o hrách. Respondenti spíše výjimečně navštěvují stránky Games.cz, kde konzumují hlavně recenze, občas si přečtou názorový článek. Nereflektují příliš bannerové reklamy ani inzertní nebo propagační články. Pokud se objeví reklama, která se automaticky přehrává a nedává návštěvníkovi jinou možnost, než ji shlédnout, může je to odradit jak od návštěvy stránek, tak od pořízení nabízené hry:

„Snažím se reklam na Games nevšímat. Občas si všimnu velké bannerové reklamy přes celé pozadí stránky, ale to mi zásadně nevadí. Proč jsem ale přestal pravidelně chodit na Games, jsou ty hloupý samospouštěcí reklamy, co vyskakují, zablokují ti celou obrazovku, a ty se musíš podívat na dvacet sekund kravin, aby sis mohl přečíst jednu blbou recenzi. Tyhle se tam jednu dobu objevovali tak často, že nebylo možný se ani na stránky dostat. Byla to reklama na Game of War a musím říct, že mi to tu hru neuvěřitelně znechutilo“ (BS)

6.1.5. Shrnutí

Celkově z výzkumu vyplývá, že nejúčinnějším nástrojem pro šíření povědomí o mobilních free-to-play hrách je word-of-mouth. K tomu velkým dílem pomáhají sociální sítě, které umožňují velmi efektivní a rychlé předávání informací. Výzkum naznačuje, že v případě cílení na ženy hráčky, je vhodnější komunikovat na sociální síť Facebook. Pokud je žádoucí cílení spíše na muže, je vhodné se zaměřit na YouTube.

Další významnou informací plynoucí z hloubkových rozhovorů je nutnost optimalizace stránky hry v obchodech Google Play a App Store. Podle výsledků z provedeného výzkumu je pro hráče velmi důležité, jak vypadají jednotlivé prvky stránky. Prioritou je výrazné a zapamatovatelné logo. Dále dostupné kvalitní vizuální podklady ke hře, hlavně ve formě screenshotů. Popis hry by měl být stručný a výstižný a měl by hráče navnadit na hru.

Součástí stránky a celé marketingové komunikace by měl být trailer. Ideálně ve dvou formách: jeden in-game ukazující, jak reálně hra vypadá, a druhý kinematický, který hráče navnadí na atmosféru hry. Z výzkumu vyplynulo, že trailer má velký vliv na rozhodování potenciálních zákazníků a hráčů. Když je vytvořen kvalitně a přenáší správné informace relevantním způsobem.

Naopak tradiční online komunikační nástroje jako jsou webové stránky, bannerové reklamy nebo jiné podobné reklamy nejsou podle výsledků kvalitativního výzkumu velmi efektivní. Webové stránky spojené s hrami nikdo z respondentů nenavštěvuje a ani nemá důvod je navštěvovat. Bannerové reklamy a jiné webové reklamy působí spíše rušivě a je zde i potenciál negativního vlivu na zákazníka. Influenceri ve sledované skupině respondentů nepředstavují důležitý komunikační kanál, protože jich je na trhu free-to-play her poměrně málo a nemají velký vliv. Nedokáží vytvořit obsah vysoké kvality, který by respondenty přesvědčil ke stažení hry.

Spolu s dobře nastavenou komunikací je velmi důležitá samotná hra. Pro respondenty je zásadní hratelnost hry, která ho u ní dokáže udržet. Vzhledem k obecně krátkému setrvání jedinců u hry může právě vynikající hratelnost udržet hráče u hry déle. Hratelnost ale není jediný aspekt hry. Podstatná je i unikátní grafická stránka hry. Pro malou část respondentů je důležitá i zvuková stránka hry, ale protože hodně respondentů hraje hry s vypnutým zvukem není tak stěžejní jako stránka vizuální.

Výsledky tohoto kvalitativní výzkumu jsou do určité míry limitovány, neboť výzkum nebyl proveden na širokém počtu respondentů. Pro verifikaci a zpřesnění získaných informací by bylo vhodné provést kvantitativní výzkum. Ten by potvrdil důležitost jednotlivých atributů na statisticky reprezentativním vzorku cílové skupiny hráčů mobilních free-to-play her od nezávislých vývojářů.

7. Návrh marketingové komunikace připravovaného projektu

Závěrem výzkumu a celé práce je návrh marketingové komunikace pro uvedení hry na trh. Celkový rozpočet alokovaný pro marketing daného projektu je 100 000,- Kč, takže je potřeba najít kombinaci marketingových nástrojů, které jsou velmi efektivní i s velmi malým rozpočtem. Cíle tohoto plánu je zajistit připravované hře co největší počet stažení v co nejkratším časovém horizontu a zároveň zajistit, aby hra dostala od uživatelů a hráčů co nejlepší hodnocení.

7.1. *Představení projektu*

Projekt, pro který je připravován plán marketingové komunikace na základě výstupů z uskutečněných analýz a realizovaného kvalitativního výzkumu. Jedná se o mobilní free-to-play hru s pracovním názvem „Quantum Strike“. Předběžně je vydání této hry naplánováno na rok 2020. Hra je cílena na český trh s mobilními hrami, v případě úspěchu se ovšem počítá s jejím rozšířením i na další trhy. První vydání je plánované pro platformu Android s tím, že nejpozději do tří měsíců po vydání Android verze by měla vycházet i verze pro zařízení s operačním systémem iOS, také na pouze na český trh, ale je možné, že se tento plán bude muset operativně změnit.

Hraje je vyvíjena na enginu Unity 3D a je to „top-down“ akční arkáda. Pojem „top-down“ znamená, že kamera je postavená nad hrací mapou a hráč shlíží dolů na hrací plochu. Hráč se tedy může pohybovat pouze po dvou osách. Vizuální část hry je tvořena trojrozměrnými modely, které kvůli posazení kamery působí dvourozměrně. Přesto dává tento design celé vizuální stránce hloubku a má pocit, že je součástí trojrozměrného světa. Audio stránku hry tvoří více než patnáct minut originální hudby.

Hratelnost hry je velmi jednoduchá. Na začátku hry si hráč vybere jednu z dvaceti vesmírných lodí a jeho úkolem v rámci hry je zničit co nejvíce nepřátelských lodí a získat co největší skóre. Hratelnost je velmi dynamická, hráč musí konstantně překonávat různé překážky. Hráč má také k dispozici čtyři speciální bonusy, které se náhodně generují na hrací plochu. Konkrétně se jedná o speciální střelivo pro vesmírnou loď, zpomalení času, energetický štít a 5% života navíc. Ve chvíli, kdy hráč přichází o všechny životy, započítává se mu skóre a zároveň se přepočítává na herní měnu. Hráč má možnost svoje skóre sdílet s přáteli na Facebooku.

Herní měnu nezíská hráč pouze přepočtem ze skóre. Hráč si může herní měnu koupit pomocí mikrotransakcí. Následně si za herní měnu může nakupovat nové vesmírné lodě. Každá loď má jiné parametry a jinou vizuální stránku. Součástí hry je také tzv. „leaderboard“, ve kterém se po přihlášení do Facebooku shromažďují nejlepší získaná skóre jednotlivých Facebookových kamarádů hráče hrajících hru. V rámci tohoto leaderboardu se mohou hráči poměřovat mezi sebou.

7.2. *Komunikační mix pro uvedení hry na český trh*

Návrh komunikačního mixu pro vydání hry Quantum Strike na český trh vychází z informací získaných v rámci analýzy a následného kvalitativního výzkumu. U jednotlivých prvků komunikačního mixu je naznačen způsob, jakým by měli potenciálního hráče zasáhnout, a jak jejich zapojení ovlivní alokovaný rozpočet.

Základní prvky komunikačního mixu bude tvořit logo, screenshoty, webové stránky, sociální média a dva druhy trailerů, in-game a kinematický trailer. Jednotlivé prvky budou následně použity pro optimalizaci stránky hry v obchodě Google Play, a také pro cílené komunikační kampaně na sociálních sítích Facebook a YouTube.

První důležitou součástí komunikačního mixu je logo. Logo musí reflektovat hru samotnou, ale také musí vyniknout mezi logy ostatních her. Protože hra je situovaná ve vesmíru a hráč v ní používá vesmírné lodě, symbolem a součástí loga bude vybraná vesmírná loď. Tato loď musí být sama o sobě barevně výrazná a v rámci loga bude umístěna na kontrastním pozadí. Logo nebude pouze součástí stránky na Google Play, bude zakomponováno i ve hře samotné, náklady na jeho vytvoření jsou plánovány jako součást výrobních nákladů a nevlivní rozdělení komunikačního rozpočtu.

Další důležitým komunikačním prvkem jsou screenshoty ze hry. Přípravovaná hra má relativně osobitou vizuální stránku. Vychází to z faktu, že používá 3D modely ve dvojrozměrném prostředí. Hratelnost je rovněž vizuálně působivá. Proto je vhodné použít několik snímků ze hry. Jeden snímek by měl obsahovat bitvu hráče s velkými nepřátelskými loděmi, další by měl ukazovat záběr, kde hráč za pomoci bonusů ničí obrovské množství nepřátel. Také zde nesmí chybět záběr hráče probíjejícího se pásmem asteroidů. Všechny tyto snímky je potřeba dobře načasovat, aby byly záběry co nepůsobivější. Protože screenshoty je jednoduché vytvořit, jsou konstantně vytvářeny v rámci vývoje hry, požadavky na rozpočet jsou v tomto případě minimální.

In-game trailer by měl mít 20 až 30 sekund dlouhý. Musí obsahovat záběry všech zásadních částí hratelnosti. Musí zde být záběry z běžných soubojů, ale také střety se speciálními nepřátelskými loděmi a průlet asteroidovým pásem. Celý trailer musí postupně gradovat a musí končit výzvou k akci.

Kinematický trailer by neměl být delší než 20 sekund a musí obsahovat „příběh“ hry. Hra sama o sobě příběh neobsahuje, proto je nezbytné alespoň nějaký kontextový příběh vytvořit. Tento „příběh“ vychází z podobného místa jako navrhovaný popis hry. Trailer musí působit na emoce jeho diváků. Záběry mimozemšťanů útočících na domovskou planetu, následně neúspěšnou obranu a gradace k výzvě k akci.

Jednotlivé trailery musí být vytvořeny speciálně tak, že na ně musíme alokovat zdroje a čas na vytvoření. Pro vytvoření kvalitního traileru je potřeba grafika a animátor. Na výrobu jednoho traileru by mělo stačit 30 člověkohodin. Rozpočet na tuto akci by neměl převýšit 10 000 Kč.

I přesto, že z výzkumu vyplývá, že webová stránka nejsou velmi vhodným nástrojem komunikace, je potřeba je mít. Stránky musí ale být jednoduché a obsahovat pouze základní informace o vývojářském týmu. Zbytek stránek musí obsahovat informace o hře s tím, že návštěvní neustále vhodným způsobem nabádají ke stažení hry. U snímků ze hry musí být

umístěno tlačítko pro stažení hry, stejně tak u popisu hry atd. Na stránky je také vhodné umístit speciální obsah, jako je část soundtracku ke stažení nebo developerský blog.

Součástí komunikačního plánu bude vytvoření stránky hry na Facebooku a Twitterového účtu pro hru. Obě sociální sítě pomohou budovat Public Relations. Zde je nutné významná časová investice a angažovanost v rámci hráčské komunity. Pro vytvoření dobrých vztahů s hráči, a tím pádem i zajištění dobrého hodnocení produktu, je nutné být aktivní, odpovídat na všechny dotazy, snažit se co nejlépe vyřešit problémy, které s hrou hráči mají, anebo se jen zapojit do obecné konverzace.

Jak již bylo řečeno, po vytvoření jednotlivých prvků komunikačního mixu tyto prvky použijeme pro optimalizaci stránky hry na prodejních portálech mobilních platform. Z obou analýz je zřejmé, že stránka hry v online obchodech s hrami a aplikacemi je zásadním komunikačním nástrojem. Protože připravovaná hra nejdříve vychází pouze na Android, stačí se soustředit na optimalizaci stránky na Google Play. Náklady na vytvoření stránky jsou minimální, ale podstatná je jejich správná optimalizace už při vydání hry. Je velmi pravděpodobné, že první hráči hry najdou právě prostřednictvím obchodu Google Play, a proto od samotného začátku musí obsahovat všechny potřebné prvky pro nalákání hráčů. Prvky, které stránka musí obsahovat jsou logo, screenshoty a in-game trailer.

Stránka na Google Play obsahuje ještě jeden specifický prvek komunikace, a tím je popis hry. Protože hra bude vydávána na trh v České republice, popis bude v českém jazyce. Popis by měl být stručný výstižný a namotivovat hráče ke hraní hry. Výzva k akci bude spojena s působením na emoce čtenáře-hráče, kde bude popsána negativní událost a vyzveme hráče, aby na tuto událost reagoval a pokusil se ji napravit.

Protože z výzkumu jasně vyplývá, že na sociálních sítích je největší potenciál pro získání hráčů, bude třeba investovat dominantní část rozpočtu do propagace na sociálních sítích, a to konkrétně na Facebooku a YouTube. Rozpočet pro tyto kampaně byl stanoven na 90 000, aby celkový komunikační rozpočet pro uvedení hry na český trh nepřekročil částku 100 000 Kč. Protože Google vyplácí výdělků z aplikací a her každých třicet dní, je potřeba finančně marketingově pokrýt marketingové kampaně během prvních třiceti dní po vydání. Následně bude pokračovat financování komunikace z výdělků ze hry. Částka 90 000 Kč bude počítat i s rezervou, pro případ, že by výdělků nebyli dostatečně vysoké nebo by došlo k pozdnímu předání peněz ze strany Googlu.

Aby bylo možné zajistit co nejefektivnější fungování zvolených komunikačních nástrojů na sociálních sítích, kdy jednotlivé kampaně poběží souběžně, bude třeba je rychle, nejpozději 10 dnů po startu kampaně, vyhodnocovat a upravit alokaci finančních zdrojů tak, aby celková kampaň měla co největší efektivitu a přitahovala co největší možný počet hráčů ke hře. Samozřejmě všechny kampaně budou monitorovány po celou dobu jejich trvání, a případně operativně upraveny pro udržení nejvyšší efektivity.

V rámci uvedení hry budou spuštěny následující kampaně na sociálních sítích: kampaň na Facebooku obsahující in-game trailer, kampaň na Facebooku obsahující kinematický trailer, kampaň na YouTube obsahující in-game trailer a kampaň na YouTube obsahující kinematický trailer. Z výzkumu vyplynulo, že na sociálních sítích nejvíce vynikne zajímavý audio-vizuální obsah, a proto budou použity právě trailery. Každá z vybraných sociálních sítí má jinou uživatelskou základnu, a proto je důležité vyzkoušet veškerý obsah na obou platformách a

následně analyzovat výkonnost jednotlivých kampaní a určit, jaký obsah nejlépe funguje na Facebooku a jaký na YouTube.

Cílem takto postaveného plánu marketingové komunikace je zajistit co největší zájem o hru a její dobré přijetí mezi hráči, i přesto, že tržní trendy se neustále mění a konkurence v podobě velký a zaběhlých vydavatelů je obrovská.

8. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo sestavení návrhu marketingové komunikace pro uvedení free-to-play mobilní hry na trh v České republice.

V teoretické části byl vymezen celý video herní trh a následně také trh s mobilními hrami. Zde byla vymezena demografie daného trhu a také rozdíl mezi nezávislými a tradičními vývojáři mobilních her. Následně byl definován pojem free-to-play, jeho zařazení do video herního průmyslu, odlišnost od jiných tradičních modelů a také způsoby jeho monetizace. Poté byly vymezeny nástroje marketingové komunikace, nejdříve nástroje používané tradičně a následovně nástroje založené na nových médiích a používané na trhu s free-to-play mobilními hrami.

Praktická část byla rozdělena do dvou částí. První část se zabývala analýzou pěti úspěšných free-to-play her, konkrétně Angry Birds, Clash od Clans, Candy Crush Saga, Crossy Road a Fruit Ninja. Cílem analýzy bylo zjistit, jaké komunikační nástroje tyto hry používají, a jak dané nástroje přispívají k úspěšnosti projektů. Z analýzy vyplynulo, že mezi zásadní nástroje marketingové komunikace free-to-play mobilních her patří sociální média, optimalizované stránky her na obchodních platformách Google Play a App Store a Public relations.

Druhá část praktické části byla zaměřena na vlastní kvalitativní výzkum, který byl proveden pomocí polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. K rozhovorům bylo rekrutováno sedm respondentů ve věku od 26-ti do 45-ti let. Všichni respondenti byli samozvaní hráči mobilních her sdružující se okolo Facebookové zájmové skupiny Hráči Cz/Sk. Cílem výzkumu bylo zjistit, jakou důležitost mají pro komunikaci na českém trhu s mobilními hrami komunikační nástroje vymezené v analýze vybraných her. Výzkum do značné míry potvrdil závěry získané z analýzy. Respondenti označili sociální síť, word-of-mouth, správně optimalizované stránky her na obchodních platformách, trailery a jiné vizuální materiály jako důležité komunikační nástroje pro propagaci mobilních free-to-play her.

V závěrečné části práce bylo navrženo, jaké konkrétní prvky komunikačního mixu by měla marketingová kampaň pro novou hru obsahovat. Pomocí dat z předešlých analýz bylo určeno, že základními komunikačními prvky pro propagaci hry by mělo být logo, kvalitní záběry ze hry neboli screenshoty, dva různé typy trailerů, webové stránky a účty na sociálních sítích Twitter a Facebook. Některé z těchto prvků budou následně použity pro optimalizaci stránky hry na prodejní platformě Google Play. Součástí komunikace při propagaci hry budou také propagační kampaně provozované prostřednictvím sociálních sítí Facebook a YouTube. Na těchto platformách budou prezentovány oba druhy trailerů s tím, že v průběhu kampaní proběhne analýza s cílem určit, který obsah se nejlépe hodí, na kterou platformu.

Tato práce slouží, jako podklad pro přípravu marketingové komunikace pro připravovanou hru s pracovním jménem Quantum Strike. Pro větší reprezentativnost zjištěných faktů by bylo vhodné data získaná kvalitativním výzkumem potvrdit formou kvantitativního průzkumu na reprezentativním vzorku hráčské základny.

9. Zdroje

Anderson, Ch. (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. New York, USA: Hiperion.

Behal, V & Sareen, S. (2014). Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy*. Vol. 3, No. 1.

Boshell, B. (2016, 20. červen). Free-to-Play Monetization: 4 Popular Ways to Monetize Mobile Apps. *SweetPricing*. [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://sweetpricing.com/blog/2016/06/free-to-play-monetization/>

Bruce, J. (2015, 7. červenec). 8 Newspaper Advertising Ideas for Local Businesses. *Mediaspacesolutions.com*. [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaspacesolutions.com/blog/8-newspaper-advertising-ideas-for-local-businesses>

Collister, S & Roberts-Bowman, S. (2018). *Visual Public Relations: Strategic Communication Beyond Text*. London, Anglie: Taylor & Francis Ltd.

De Mooij, M. (2018). *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes 5th edition*. Thousand Oaks, USA: SAGE Pub.

DellaFave, R. (2014, 2. červenec) Marketing Your Indie Game: The Single Most Important Thing to Learn. *Envatotutsplus*. [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://gamedevelopment.tutsplus.com/articles/marketing-your-indie-game-the-single-most-important-thing-to-learn--gamedev-7157>

Donovan, T. (2010) *Replay: The History of Video Games*. Anglie: Yellow Ant.

Duncan, A. (2019, 22. únor). 10 Essentials for a Great TV Commercial. *The Balance Careers*. [vid. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.thebalancecareers.com/effective-tv-commercials-39339>

Dutton, F. (2012, 18. duben). What is indie?. *Eurogamer*. [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.eurogamer.net/articles/2012-04-16-what-is-indie>

Findlay Schenck, B. (2011, 7. únor). Freemium: Is the Right Price for Your Company?. *Entrepreneur*. [vid. 2018-11-25]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/218107>

Foutz, N. Z. (2017). *Entertainment marketing*. Boston, USA: now publishers inc.

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha, Česko: Management Press.

Gray, N. (2018) *Social Media Marketing 2019: Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various*

Other Platforms 2nd edition. Scotts Valley, USA: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Hachman, M. (2011, 11 srpen) Infographycs: A Massive History of Multiplayer Gaming. *PCMag*. [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/news/286191/infographic-a-massive-history-of-multiplayer-online-gaming>

Henderson, R. (2013, 24. říjen) Candy Crush developer talks difference between freemium and free-to-play as Papa Pear Saga imminent. *Pocket-lint*. [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/124622-candy-crush-developer-talks-difference-between-freemium-and-free-to-play-as-papa-pear-saga-imminent>

Charlesworth, A. (2015). *An Introduction to Social Media Marketing*. New York, USA: Routledge.

Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: a practical approach*. New York, USA: Routledge.

instazood.com. (2018, 10. srpen). The History of Instagram. *instazood.com*. [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://instazood.com/the-history-of-instagram/>

Janouch, V. (2014) *Internetový marketing*. Brno, Česko: Computer Press.

Johnson, E. (2014, 26. únor). A Long Tail of Whales: Half of Mobile Games Money Comes From 0.15 Percent of Players. *recode.net*. [vid. 2019-03-25] Dostupné z: <https://www.recode.net/2014/2/26/11623998/a-long-tail-of-whales-half-of-mobile-games-money-comes-from-0-15>

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada.

Karlíček, M. Zamazalová, M. & Stříteský, V. (2016) *Marketingová komunikace*. 2nd vyd. Praha, Česko: Grada.

Kong, L & O'Connor, J. (2009). *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspective*. London, Anglie: Springer.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha, Česko: Grada.

Kotler, P & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada.

Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing, 16th edition*. Boston, USA: Pearson.

Kotler, P & Keller, K. L. (2013). *Marketing management, 14. evropské vydání*. Praha, Česko: Grada.

Král, P. Machková, H. Lhotáková, M & Cook, G. (2016). *International marketing: theory, practices and new trends*. Praha, Česko: VŠE.

Kymla, P. (2018). *Marketingová komunikace společnosti Blizzard Entertainment*. (bakalářská práce). Škoda Auto Vysoká Škola. O.P.S. Dostupné z: https://theses.cz/id/gp26tm/zaverecna_prace.pdf

Lliblik, K.Ch. & Berlo, K. (2016). *The Business of Micro Transactions: What is the players' motivation for purchasing virtual items?* (disertační práce). Jönköping University, International Business School.

Listerer, M. (2009). *New media: a critical introduction*. 2. edice. New York, USA.: Routledge.

LPESports. (2018, 10. říjen) The Video Games' Industry is Bigger Than Hollywood. LPEsports. [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://lpesports.com/e-sports-news/the-video-games-industry-is-bigger-than-hollywood>

Mandiberg, M. (2012) *The social media reader*. New York, USA: New York University Press.

Marion, (2015). What Is Branding?. *The Branding Journal*. [vid. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

Marketing-schools.org, (2018, 28. říjen). What Is Viral Marketing? *Marketing-schools.org*. [vid. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>

Miller, M. (2011). *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business 2nd Edition*. Londýn, Anglie: Pearson – Que Publishing.

Onyett, Ch. (2012, 13. srpen). SEPARATING FREE-TO-PLAY AND PAY TO WIN. *IGN*. [vid. 2019-03-25] Dostupné z: <https://www.ign.com/articles/2012/08/13/separating-free-to-play-and-pay-to-win>

Onyett, Ch. (2011, 2. srpen). DEATH OF THE DISC-BASED GAME. *IGN*. [vid. 2019-03-25] Dostupné z: <https://www.ign.com/articles/2012/08/13/separating-free-to-play-and-pay-to-win>

Parker, L. (2011, 17. únor).. The Rise of Indie Developer. Gamespot. Dostupné z: <https://www.gamespot.com/articles/the-rise-of-the-indie-developer/1100-6298425/>

Peterson, A. (2015, 2. únor). How two free games made enough money to buy Super Bowl ads. *Washington Post Online*. [vid. 2019-03-25] Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2015/02/02/how-two-free-games-made-enough-money-to-buy-super-bowl-ads/?noredirect=on&utm_term=.4559ccb82aa4

phrasee. (2016, 9. květen). The History of YouTube. phrasee. [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://phrasee.co/the-history-of-youtube/>

Popovic, K. (2016). *Satellite marketing: using social media for improving customer participation and engagement*. Boca Raton, USA: CRC Press.

Příkrylová, J & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace, 1. vydání*. Praha, Česko: Grada.

Rose, M. (2013, 9. červenec). Chasing the Whale: Examining the ethics of free-to-play games. *Gamasutra*. [vid. 2010-03-25] Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/feature/195806/chasing_the_whale_examining_the_.php

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for Engaging the Digital Generation*. New York, USA: Kogan Page Publishing.

Sammis, K. Lincoln, C. Pomponi, S & Ng, J. (2015) *Influencer Marketing for Dummies*. USA: For Dummies.

Sifa, R. Hadiji, F. Runge, J. Drachen, A. Kersting, K & Bauckhage Ch. (2015). Predicting Purchase Decisions in Mobile Free-to-Play Games. *AAAI Press: Eleventh Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment Conference*. Dostupné z: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/AIIDE/AIIDE15/paper/view/11544>

Svoboda, V. (2009). *Public relations – moderně a účinně - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha, Česko: Grada.

Superrewards. *What's a micro transaction and how do developers use them?* [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.superrewards.com/micro-transaction>

Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha, Česko: Grada.

Šed'ová, K. & Švaříček, R. (2007). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha, Česko: Portál.

Tack, D. (2013, 9. říjen). The Subscription Transition: MMORPGs and Free-to-Play. *Forbes*. [vid. 2019-03-25] Dostupná z: <https://www.forbes.com/sites/danieltack/2013/10/09/the-subscription-transition-mmorpgs-and-free-to-play/#2c3e2d182c35>

TapJoy. *THE CHANGING FACE OF MOBILE GAMERS*. [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://hello.tapjoy.com/rs/413-HMI-836/images/Changing%20Face%20of%20Mobile%20Gamers.pdf?aliId=2428553>

ThinkGaming. Top Free iPhone games. *ThinkGaming*. [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://thinkgaming.com/app-sales-data/top-free-games/device/iphone/country/all/date/2019-05-04/group/day/>

- Thomases, H. (2010). *Twitter Matketing: An Hour a Day*. Hoboken, USA :Sibex.
- Treadway, Ch & Smith, M. (2010) *Facebook Marketing: An Hour a Day*. USA: Sybex.
- Tuten, T. L & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing. 2nd edition*. Los Angeles, USA: Sage.
- Verto Analytics. (2016) *LEVELING UP YOUR MOBILE GAME: USING AUDIENCE MEASUREMENT DATA TO BOOST USER ACQUISITION AND ENGAGEMENT*. Dostupné z: <https://insights.vertoanalytics.com/download-gaming-app-report-new>
- Vyhlídalová, M. (2018). *Typologie zákazníků free-to-play her*. (disertační práce). Technická univerzita Ostrava. Dostupná z: https://dspace.vsb.cz/bitstream/handle/10084/127765/VYH0015_EKF_N6208_6208T062_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=n
- Wesley, D & Barczak, G. (2016) *Innovation and marketing in the video game industry: avoiding the performance trap*. Londýn, Anglie: Routledge.
- Wierenga, B & Lans R (2017). *Handbook of marketing decision models 2nd edition*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Wijman, T. (2018, 30. srpen) Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018. *NewZoo*. [vid. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>
- Wilson, R. T. Baack, D. W & Till, B. D. (2015, únor). Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study. *International Journal of Advertising*. 34(2), 232–261. doi:10.1080/02650487.2014.996117
- Wolf, J. P. M. (2015). *Video Games Around the World*. Cambridge. USA: MIT Press.
- WommaPedia. (2018). Word Of Mouth Marketing Association. *Wommapedia.org*. [vid. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://wommapedia.org/>
- Zichermann, G & Linder, J. (2010) *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons.

10. Obrázky

Obrázek 1- Angry Birds – gameplay. Zdroje obrázků (1)	31
Obrázek 2- Angry Birds – logo. Zdroje obrázků (2)	32
Obrázek 3- Clash of Clans – gameplay. Zdroje obrázků (5)	34
Obrázek 4 - Clash of Clans – banner. Zdroje obrázků (4)	35
Obrázek 5- Candy Crush Saga – gameplay. Zdroje obrázků (3)	36
Obrázek 6- Fruit Ninja – gameplay. Zdroje obrázků (7)	38
Obrázek 7- Crossy Road – gameplay. Zdroje obrázků (6)	39

10.1. Zdroje obrázků

- 1) *Angry Birds – gameplay.* (2017, květen). [obrázek]. [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://jaimegrau.es/wp-content/uploads/2017/05/angry-birds-gamificacion-en-el-aula.jpg>
- 2) *Angry Birds – logo.* (2016, 3. březen). [obrázek]. [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: https://lh3.googleusercontent.com/iOi6YJxQwMenT5UQWGPWTrFMQFm68IC4uKlFtARveZzVD5ITZ7fC47_rnnF7Tk48DpY=s180
- 3) *Candy Crush Saga – gameplay.* (2013, 24. březen). [obrázek]. [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.onlinegameslist.org/wp-content/uploads/2012/04/candy-crush-saga-gameplay-screenshot.jpg>
- 4) *Clash of Clans – banner.* (2013, 24. březen). [obrázek]. [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://i.pinimg.com/564x/45/c8/46/45c8467b69d852a34fbc3eee70b6c589.jpg>
- 5) *Clash of Clans – gameplay.* (2019, 8. březen). [obrázek]. [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://i58.tinypic.com/k12bnt.png>
- 6) *Crossy Road - gameplay.* (2015, 19. duben) [obrázek]. [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: https://heavyeditorial.files.wordpress.com/2015/01/crossyroad_samecars.jpg?quality=65&strip=all
- 7) *Fruit Ninja – gameplay.* (2010, 24. prosinec) [obrázek]. [vid. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://mspoweruser.com/wp-content/uploads/2010/12/FruitNinja2.png>

Scénář kvalitativního výzkumu

- Jak často hrajete mobilní hry?
- Jak je to v porovnání s tradičními hrami? (Na PC nebo konzolích)
- Jaký žánr mobilních her nejčastěji hrajete?
- Kolik různých mobilních her jste hrál/hrála za poslední měsíc?
- Co je podle vás nezávislá hra?
 - Hrál jste někdy nezávislou hru? Jakou?
 - Jaký je rozdíl mezi nezávislou a mainstreamovou hrou?
 - Vyhledáváte cíleně nezávislé hry? Proč?
 - Pokud ano, kde a jak?
 - Proč vůbec hrajete nezávislé hry?
 - V jakém momentě se rozhodujete vyzkoušet nějakou novou hru?
 - Proč hrajete mainstreamové hry?
 - V jaké situaci se rozhodnete vyzkoušet novou?
- Jaká byla poslední mobilní hra, kterou jste hrál/hrála?
 - Bavila vás? Proč?
- Jak jste se o této hře dozvěděl/dozvěděla?
 - Dozvídáte se takto o nových hrách často?
 - Proč právě tam?
 - Kde jinde se ještě dozvídáte o nových hrách?
 - Kde se dozvídáte o nezávislých?
- Jak se nejčastěji dozvídáte o nových mobilních hrách?
 - Je pro vás důležité, jak se o hře dozvíte? Pokud ano, proč?
- Jak vás při rozhodování ovlivní doporučení od známého nebo jiné osoby?
 - O koho se jedná?
 - Proč má jejich doporučení na vás pozitivní vliv?
 - Kdy má negativní vliv?
- Jak vás při rozhodování ovlivní vlastní vyzkoušení hry?
 - V čem je pro vás důležitý herní zážitek?
 - Jestliže je pro vás důležitá vizuální stránka hry, proč tomu tak je?
 - Jestliže je pro vás důležitá audio stránka hry, proč tomu tak je?
- Čím vás při rozhodování ovlivní zhlédnutí traileru?
 - Jaké trailery na vás nejvíce působí?
 - Čím vás nejvíce ovlivňují kinematické?
 - Čím vás nejvíce ovlivňují in-game?
 - Jaký je rozdíl mezi kinematickým a in-game trailerem?
 - Jaký konkrétní prvek musí trailer obsahovat, aby vás přiměl ke stažení hry?
 - Co uděláte, když audio-vizuální stránka prezentovaná v traileru nekoresponduje s obsahem hry?
- Jak vás při rozhodování ovlivní zhlédnutí screenshotů ze hry?
- Jak vás při rozhodování ovlivní zhlédnutí artworků ze hry?
 - Čím je pro vás vizuální stránka hry důležitá?
 - Vnímáte rozdíl mezi artworkem a screenshotem?

- Co by měl screenshot obsahovat, aby vás zaujal?
 - Co by měl artwork obsahovat, aby vás zaujal?
 - Proč je pro vás důležité znát vizuální stránku hry před stažením?
- Jak vás při rozhodování ovlivní zhlédnutí příspěvku o hře na sociálních sítích?
 - Na jakých sociálních sítích se pohybujete?
 - Od jakých lidí odebíráte obsah?
 - Co by měl příspěvek obsahovat, aby vás zaujal?
- Jak vás při rozhodování ovlivní návštěva webových stránek hry nebo jejího producenta?
 - Jaký by byl důvod navštívit stránky hry před stažením?
 - Jaké informace byste na stránkách hledali?
 - Proč právě tyto informace?
 - Jak by vás ovlivnilo nenalezení žádaných informací nebo obsahu?
 - Co by měla stránka obsahovat, aby vás zaujala?
- Jak vás při rozhodování ovlivní hodnocení hry na Google Play nebo AppStore?
 - Zajímají vás názory na od produkt obecné veřejnosti? Proč?
 - Přiměje vás extra pozitivní hodnocení ke stažení a naopak?
 - Vybavíte si ještě, co přesně v hodnocení zaznělo, že vás to tak upoutalo?
 - Když někde vidíte velmi negativní hodnocení hry, jak zareagujete?
- Jak vás při rozhodování ovlivní prezentace hry na speciálním eventu?
 - Které herních eventy znáte?
 - Jaké formy prezentace na eventech vás nejvíce oslovují?
 - Co by měla prezentace obsahovat, aby vás zaujala?
- Jak vás při rozhodování ovlivní doporučení od influencera?
 - Jaké influencery sledujete?
 - Proč je považujete za znalce her?
 - Jaký obsah vytvářejí?
 - Jaký obsah se vám od nich nejvíce líbí?
- Jak vás při rozhodování ovlivní přečtení článku nebo recenze ve specializovaném médiu (časopis, webový magazín)?
 - Jaká média konzumujete?
 - Jaké rubriky nejvíc čtete?
 - Jaký článek vás naposledy nejvíce zaujal? Čím?
 - Co musí obsahovat reklama umístěná v médiích, aby vás zaujala?
- Co by vás zajímalo o nové hře, ale nikdy jste se o tom nedozvěděl?
 - Nebo jste to zjistil až při samotném hraní?