

Distribuce digitálního obsahu na příkladu PC her

Bc. Denis Forbrich

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Denis Forbrich**
Osobní číslo: **K12494**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Distribuce digitálního obsahu se zaměřením na distribuci počítačových her**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska vztahující se k tématu práce, zejména se zaměřením na distribuční metody digitálního obsahu.
2. Definujte cíl práce, výzkumné otázky a metody výzkumu.
3. Kriticky zhodnoťte trh počítačových her, jeho vývoj a distribuci.
4. Analyzujte stávající stav distribuce počítačových her, faktory hrající roli při výběru distribučního kanálu a v projektové části navrhněte východiska pro domácí trh.
5. Vyhodnoťte výsledky provedeného bádání, shrňte závěry a doporučení aplikovatelná v praxi a naznačte možné pokračování zkoumané problematiky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Kent, S. *The Ultimate History of Video Games*. New York: Crown Publishing Group, 2010. ISBN 0307560872, 9780307560872

Goldberg, M. *Atari Inc. Business Is Fun*. New York: Syzygy Press, 2012. ISBN 0985597402, 9780985597405

Purcaru, B. *Games vs. Hardware*. Washington: Purcaru Ion Bogdan, 2014. E-book

Kotler, P. a Armstrong, G. *Principles of Marketing 15th Global Edition*. Pearson, 2013. ISBN: 1486002692, 9781486002696

Steampowered.com, internetová stránka online distributora her (online)

Polygon.com, inovativní internetový portál věnovaný hrám a hernímu průmyslu (online)

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10.09.2016

DENIS FURBERG
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezásahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce pojednává o vývoji distribuce digitálních produktů, hlavně stažitelných počítačových her. Zaměřuje se na vývoj digitalizace obsahu a specifikaci produktu digitálních her. Je představen trh digitální distribuce her včetně vlastních distributorů, médií i hráčů - uživatelů. Práce se zaměřuje na český trh a představuje projekt na vstup nového prodejce digitálního obsahu pro Českou republiku.

Klíčová slova:

PC hry, stažitelný obsah, digitální obsah, distribuce, pirátské kopie, konkurence, herní média, marketingový výzkum, cenové strategie.

ABSTRACT

This thesis discusses the evolution of digital products distribution, mainly dealing with downloadable computer games. It focuses on the development of content digitization and the specification of digital games products. The gaming digital distribution market is introduced, including distributors, media and the players - users. The work focuses on Czech market and presents a project which introduces a new digital content distributor for the Czech Republic

Keywords:

PC games, downloadable content, digital content, distribution, pirated copies, competition, game media, marketing research, pricing strategy

Děkuji Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za všechny cenné rady a čas strávený při konzultacích. Velice jí děkuji za připomenutí důležitých autorů – zaujal mne hlavně Niel Postman a jeho práce – díky tomu cítím, že se na vybrané téma dívám teď, po dopsání, zcela jinak než na začátku psaní.

Děkuji své manželce, rodině a přátelům – všem, kteří mě podporovali nejen při tvorbě této práce, ale i během celého studia. Děkuji všem vyučujícím za pozitivní přístup. Děkuji UTB za vše, co mne naučila.

V neposlední řadě děkuji všem spolužákům za krásná léta – bylo mi ctí.

Motto:

„Každá doba má svoji formu vyprávění příběhů a hraní videoher je dnes velkou součástí naší kultury. Lidé jsou fascinováni videohrami stejným způsobem, jako ostatní lidé milují kino nebo divadlo.“

Andy Serkis

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 DIGITÁLNÍ OBSAH	13
1.1 HISTORIE INTERNETU	13
1.2 HISTORIE DIGITALIZACE OBSAHU A PAMĚŤOVÝCH MÉDIÍ.....	15
1.3 KOPÍROVÁNÍ – PIRÁTSTVÍ.....	16
2 POČÍTAČOVÉ HRY	19
2.1 HRANÍ.....	19
2.2 MÉDIA, ZÁBAVNÍ PRŮMYSL	19
2.3 HERNÍ PRŮMYSL	21
2.3.1 HISTORIE POČÍTAČOVÝCH A KONZOLOVÝCH HER – POČÁTKY	22
2.3.2 HISTORIE POČÍTAČOVÝCH A KONZOLOVÝCH HER HER – OD KRABIC PO DIGITÁLNÍ DISTRIBUCI	23
2.3.3 HISTORIE POČÍTAČOVÝCH HER – SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU AAA HER – 2011–2015	25
3 TRŽNÍ POJETÍ KONKURENCE.....	27
3.1 STRATEGIE TRŽNÍHO VŮDCE.....	27
3.2 STRATEGIE TRŽNÍHO VYZYVATELE.....	28
3.3 STRATEGIE TRŽNÍHO NÁSLEDOVATELE.....	28
3.4 STRATEGIE TRŽNÍHO TROŠKAŘE	29
4 SROVNÁNÍ DIGITÁLNÍCH DISTRIBUTORŮ DLE TEORIE TRŽNÍHO POJETÍ KONKURENCE	30
4.1.1 TRŽNÍ VŮDCE	30
4.1.2 TRŽNÍ VYZYVATEL	31
4.1.3 TRŽNÍ NÁSLEDOVATEL	31
4.1.4 TRŽNÍ TROŠKAŘI	31
5 KONZUMENTI.....	33
5.1 DEMOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ.....	33
5.2 KONZUMENTI DIGITÁLNÍCH HER V ROCE 2014.....	34
6 DISTRIBUCE	36
7 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALÝZU	38
7.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	38

7.1.1	DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU A CÍLŮ	38
7.1.2	VYTVORENÍ VÝZKUMNÉHO PLÁNU	39
7.1.3	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	40
7.1.4	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	42
7.1.5	VÝZKUM PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU	42
7.1.6	PROPOJENÍ KVALITATIVNÍHO A KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	43
7.1.7	IMPLEMENTACE VÝZKUMNÉHO PLÁNU	44
7.1.8	VYHODNOCOVÁNÍ A INTERPRETACE DAT	44
8	CÍLE, METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	45
8.1	CÍLE PRÁCE	45
8.2	METODOLOGIE.....	45
8.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	46
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	47
9	ČESKÝ TRH POČÍTAČOVÝCH HER.....	48
9.1	STÁVAJÍCÍ DISTRIBUCE V ČR.....	48
9.2	SPECIFIKA ČESKÉHO HRÁČE	50
9.3	ČESKÁ MÉDIA ZAMĚŘENÁ NA POČÍTAČOVÉ HRY	51
9.3.1	EXCALIBUR	52
9.3.2	SCORE	52
9.3.3	LEVEL	53
9.3.4	ONLINE MÉDIA	54
9.3.5	BONUSWEB.CZ (LEDEN 2016: 355.094 RU)	54
9.3.6	GAMES.CZ (LEDEN 2016: 317.456 RU).....	54
9.3.7	GAMEPARK.CZ (LEDEN 2016: 140.167 RU)	54
9.3.8	HREJ.CZ (LEDEN 2016: 93.526 RU)	55
9.3.9	ZING.CZ (LEDEN 2016: 70.915 RU)	55
9.3.10	EUROGAMER.CZ (LEDEN 2016: 56.793 RU).....	55
9.3.11	POROVNÁNÍ S ROKEM 2015	55
10	ANALÝZA PORTÁLU HUMBLE BUNDLE	56
10.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O PORTÁLU HUMBLE BUNDLE	56
10.2	PRODUKTOVÁ, DISTRIBUČNÍ A CENOVÁ ANALÝZA	57
10.2.1	VZNIK KONCEPTU – PRVNÍ BALÍČEK	57
10.2.2	2010 – PRVNÍ DVA BALÍČKY HUMBLE BUNDLE	58
10.2.3	2011 – BALÍČKY ZAMĚŘENÉ NA KONKRÉTNÍHO VYDAVATELE.....	60
10.2.4	2012 – NOVÉ PLATFORMY, NOVÉ DIGITÁLNÍ PRODUKTY	62
10.2.5	2013 AŽ SOUČASNOST	63
10.3	ANALÝZA KOMUNIKACE	66
11	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	69
11.1	NAPLÁNOVÁNÍ VÝZKUMU – RESEARCH BRIEF	69

11.1.1	CO CHCEME VÝZKUMEM ZÍSKAT A CO LZE ZÍSKAT ZA INFORMACE	69
11.1.2	NA JAKÉ OTÁZKY MÁ VÝZKUM ODPOVĚDĚT?	70
11.1.3	PRO JAKÝ VÝZKUM SE ROZHODNEME?	71
11.1.4	NA JAKÉM VZORKU VÝZKUM PROVEDEME?	71
11.1.5	JAKÝM ZPŮSOBEM BUDEME PRŮZKUM PROVÁDĚT (TECHNICKY) + JAKÝ BUDE ROZPOČET?	71
11.1.6	JAK BUDEME DĚLIT RESPONDENTY?	71
11.1.7	JAK SESTAVÍME DOTAZNÍK?	71
11.1.8	JAK BUDEME DOTAZNÍK VYHODNOCOVAT?	72
11.1.9	JAK BUDE VYPADAT PREZENTACE VÝSLEDKŮ?	72
11.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU	72
11.2.1	OSLOVENÉ KOMUNITY	72
11.2.2	FILTROVACÍ OTÁZKA, FREKVENCE HRANÍ A PIRÁTSKÉ KOPÍROVÁNÍ	74
11.2.3	VOLBA DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ + CO JE DŮLEŽITÉ PŘI NAKUPOVÁNÍ PC HER 77	
11.2.4	HUMBLE BUNDLE A POTENCIÁL OBCHODU V ČR	82
11.2.5	HERNÍ ŽÁNRY, TYP HER A ZÁVĚREČNÉ OTÁZKY	84
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	86
12	HRANIPOMAHA.CZ – ONLINE PRODEJCE DIGITÁLNÍHO OBSAHU	87
12.1	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	87
12.2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	88
12.2.1	ZACÍLENÍ	88
12.2.2	POSITIONING	89
12.2.3	PRODUKT / SLUŽBA	91
12.2.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	93
12.2.5	CENOVÁ STRATEGIE	95
12.2.6	OSTATNÍ	96
12.3	PLÁN REALIZACE	97
	ZÁVĚR	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ	110
	SEZNAM TABULEK	111
	SEZNAM GRAFŮ	112
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	113
	SEZNAM PŘÍLOH	114
	PŘÍLOHA - DOTAZNÍK	115

ÚVOD

Hraní je staré jako lidstvo samo – a formy hraní se mění s tím, jaké technické možnosti lidstvo po staletí svého vývoje získává. Hrají si nejen děti a dospělí, hrají si i zvířata a je tedy zřejmé, že tato funkce, funkce hry, má své vyšší odůvodnění a smysl.

S industrializací a masovou produkcí výrobků i služeb přichází postupně také masová produkce zábavy. Vznikají různé průmysly – filmový, hračkářský, průmysl herní. Zabavit hrou ostatní je zaměstnáním čím dál většího množství lidí.

Dnešní děti a mládežníci tráví svůj čas sledováním videí na internetu, ve kterých někdo jiný hraje počítačové hry. Veliká část dětí hraje nějaký druh digitálních her každý den. Rodiče nemohou odtrhnout své děti od tabletů či mobilních telefonů – někteří z rodičů využívají tyto přístroje dokonce k tomu, aby od dětí měli chvíli klid, a cíleně je dětem dávají na hraní. Digitální hraní je fenomén dnešní doby.

Stejně jako (digitální) hudba a film, dostaly se také digitální hry na přelomu milénia do hledáčku takzvaných pirátů – tedy lidí, kteří za produkty neplatí, ale získávají jejich bezplatné kopie, aniž by z těchto kopií autor díla obdržel náležitou finanční odměnu. Rozšíření domácích počítačů dalo každému uživateli možnost vytvořit si kopii digitálního produktu ve stejné kvalitě jakou má originál – a to za velmi přijatelnou cenu. A s následným prudkým rozšířením internetu se kopie digitálních produktů začaly po síti šířit a zájemce o pirátskou kopii si mohl produkt stáhnout přímo do svého počítače prakticky kdykoli, bez nutnosti zkopírovat si jej nejdříve na fyzický nosič.

Nástup šíření pirátských kopií přišel u digitálních her dokonce o něco dříve než u hudby a filmu, a to díky specifickým produktovým vlastnostem – diskety se jednoduše kopírovaly hned po jejich uvedení na trh, zatímco například kopírování hudebního CD bylo ze začátku velice finančně a technicky náročné. Dá se však říci, že všechny tyto tři populární průmysly stály na přibližně stejné startovací čáře, co se pirátství týče. A zatímco filmový i hudební prodělaly obrovský propad, ze kterého se nevzpamatovaly dodnes, v průmyslu digitálních her se to nestalo.

01. dubna 2016 vyšel v online verzi Lidových novin článek o české nezávislé hře Factorio, která dokázala uspět v konkurenci velkorozpočtových titulů a utržila již téměř 50 milionů korun. Hra prodala více než 300 tisíc kopií, z toho 95 % prodejů se uskutečnilo skrze největší digitální distribuční herní kanál na světě, Steam od společnosti Valve. Hra přitom stále není

hotová, jedná se o rozpracovanou, takzvanou „Early Access“ verzi, kterou vyvíjí malé nezávislé studio Wube Software (Jakub Zelenka, 2016). Jak je toto možné? Proč si lidé raději nestahují pirátské kopie, když jsou bez problémů dostupné, jak si autor této práce v ten samý den ověřil na stránkách piratebay.se?

Cílem této práce je poukázat na hypotézu, že jedním z hlavních faktorů, proč se digitální či počítačové hry dokázaly úspěšně vyrovnat s nástupem pirátství, je forma jejich distribuce. Jako zákazník některé z online platforem na digitální distribuci má hráč stejně rychlý a kvalitní přístup k hrám, jako když hru stahuje prostřednictvím pirátských serverů. U hudby či filmů tomu tak většinou není – pirátské stažení bývá jednodušší, rychlejší. Cílem je ukázat, že fanoušci her nemají problém za svůj oblíbený produkt zaplatit. Tato práce chce také poukázat na stav, v jakém se digitální distribuce her nachází v České republice – a navrhnout některé změny k lepšímu.

Teoretická část práce se nejdříve zabývá historií digitálního obsahu a internetu, včetně problematiky pirátství. Následuje pohled na fenomén hraní a detailní historie herního průmyslu. Práce popisuje teoretická východiska tržního pojetí trhu, marketingového výzkumu či distribuce. Poté práce seznámí jak s tržními vůdci, tak s jejich vyzyvateli a následovníky v oboru digitální distribuce PC her. Seznámíme se s konzumenty her tak, jak nám je představí dostupné teoretické zdroje.

Praktická část se věnuje rozboru českého trhu počítačových her – zkoumá, kdo jsou čeští hráči, jaká jsou média. Následuje analýza amerického portálu Humble Bundle, který nabízí digitální hry za cenu, kterou si uživatel stanoví sám. Poté se provede výzkum, který má za úkol zjistit, zda by podobný portál mohl fungovat i v České republice.

Projektová část představí koncept portálu na bázi Humble Bundle pro český trh. Projekt vychází jak z teoretické, tak praktické části této práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ OBSAH

Americký online časopis PC Mag definuje *digitální obsah* následujícím způsobem: (Digitální obsah jsou..) „Produkty dostupné v digitální formě. Obvykle se definice vztahuje na hudbu, informace či snímky, které jsou k dispozici ke stažení či distribuovány skrze elektronická média.“ (PC Mag, 2015)

Eileen Mullan ve svém článku pro EContent.mag.com zahrnuje do digitálního obsahu také digitální média a uvádí, že tento obsah má mnoho forem: od textu po audio a video soubory, dále grafiku, animace či obrázky. Může být například píseň, kterou si stáhneme z digitálního obchodu iTunes, nebo e-kniha ze stejného obchodu. „Pokud jste na internetu, je pravděpodobné, že to na co se díváte, sledujete či posloucháte je digitální obsah.“ (Mullan, 2011)

Slovo „digitální“ pochází z latinského „digitus“: prst, v přeneseném významu „odpočteno na prstech“, tedy „číslo“. (Thesen, 2008)

Veřejná debata na téma placení za digitální obsah, tedy zda má uživatel digitálního obsahu právo si jej stáhnout z internetu zdarma pro své účely, je stále aktuálnější. Tato diskuze se rozpoutala především v zábavní a mediální sféře, která v posledních letech byla kritizována za způsob, jakým se zachází s digitálním obsahem, např. s filmy či hudbou, na internetu. Dle Eileen Mullan převládá mezi konzumenty většinový názor, že zábavní průmysl byl moc pomalý a neobratný ve vývoji fungující distribuce tohoto druhu obsahu skrze internet (Mullan, 2011).

Karol Jakubowicz se ve své knize *Nová ekologie médií* zamýšlí nad změnou, kterou digitalizace a nástup internetu způsobila na trhu tvorby a distribuce mediální. „Na rozdíl od tradičních masových médií umožňuje internet zároveň jak synchronní (lineární), tak i asynchronní (nelineární) komunikaci, tedy interpersonální (one to one), jednosměrnou (one to many), skupinovou (few to few) i distribuční (many to many) komunikaci, případně jejich různé kombinace.“ (Jakubowicz, 2013, str. 29)

1.1 Historie internetu

Vize vytvoření centrální počítačové sítě existuje již od poloviny 20. století. Za rok vzniku internetu, jak ho dnes známe, však označujeme rok 1989. Fyzik Tim Berners Lee, zaměstnaný ve švýcarském CERNu (Evropské centrum pro jaderný výzkum), řešil tehdy problém komunikace mezi týmy odborníků roztroušených po celém světě. Potřeboval najít pracovní nástroj, který by byl schopen urychlit výměnu informací a tím pádem zefektivnit práci vědců

nacházejících se na různých místech. Tehdejší počítačová síť nevyhovovala jeho potřebám zobrazit kromě textových informací i např. obrázky, data v tabulkách či schopnost vykreslit matematické vzorce. Berners Lee tudíž musel vytvořit hypertextovou aplikaci, která tyto náročné požadavky splňovala. Definoval programovací jazyk HTML, internetové adresy URL a přenosový protokol http, čímž prakticky nastartoval dnes známou síť WWW. Tento projekt se velmi rychle přenesl z akademické půdy také do komerční sféry a stal se díky svým výhodám novým médiem. Komerční subjekty zanedlouho začaly mimo jiné i informovat své zákazníky, nebo potenciální zákazníky, o nových produktech či službách (Nodek, Renčová, 2000, s. 40).

Online verze encyklopedie Britannica (Dennis, 2015) uvádí, že základy internetu položily americké vládní organizace, které byly v 80. letech minulého století zapojeny do vytváření malých sítí propojených počítačů pro práci mezi vědeckými pracovníky organizací NASA či NSF. Následně začaly využívat propojených počítačů univerzity a vznikla první centra superpočítačů – na Princetonské, Pittsburské a Kalifornské univerzitě. V roce 1988 dostala americká nezisková organizace Corporation for National Research Initiatives souhlas s experimentálním připojením komerčního e-mailového řešení MCI Mail k internetu. Tento souhlas umožnil první připojení komerčního poskytovatele k síti – poskytovatele, který nebyl součástí výzkumné komunity. Brzy následovaly další komerční poskytovatelé e-mailu, což vedlo k prvnímu nástupu velkého internetového přenosu dat.

Na konci devadesátých let bylo na světě přibližně 10.000 internetových poskytovatelů (IPS), z nichž více než polovina v USA. Jednalo se však hlavně o malé, lokální poskytovatele, kteří museli počítat se závislostí na připojení k dalším regionálním a národním poskytovatelům. Na konci století začala konsolidace, s kterou začalo docházet ke spojování poskytovatelů a akvizicím od velkých skupin. Mezi nimi byla i skupina AOL, America Online, Inc., z které se postupem času stal největší poskytovatel telefonního připojení k internetu na světě. Na konci devadesátých let vznikaly velké portály jako AOL, Yahoo! či Excite, které byly schopny mimo jiné také získávat peníze za zobrazování reklamy. Následně začal být příjem z reklamy pro některé webové stránky natolik zajímavý, že začaly spekulovat s nabídkou různorodých služeb zdarma či za velmi nízké poplatky právě z důvodů vidiny zisků z reklamy. To vedlo v roce 2001 ke splasknutí spekulativní internetové bubliny (Dennis, 2015).

1.2 Historie digitalizace obsahu a paměťových médií

Pokud tedy víme, jak vznikla internetová síť, je dobré se podívat také na historii obsahu, která tato síť v digitalizované formě nabízí. Co je to digitalizace? Wuppertálská univerzita ve své příručce k designovým kontextům uvádí, že digitalizace je změna textů, obrázků, tónů či každé jiné formy analogových signálů do digitální, číselně aritmetické podoby (Thesen, 2008). Vynález Morseovy abecedy v roce 1837 a její vysílání pomocí elektrického vedení je považován za první formu digitalizace řeči, tedy převodu řeči do kódů, přenos a následný převod zpět do textu. Následuje vynález prvního funkčního telefonu v roce 1861, vynález televizního přístroje v roce 1886 a následné první vysílání televizního programu z centrály Berlínského rozhlasu.

Vývoj digitálních disků popisuje ve své knize *The Essential Guide to Computer Data Storage* vývojový odborník na tuto oblast a zaměstnanec IBM, Andrei Khurshudov (2001).

Zvuky, které člověk slyší, světlo které vidí, teplotu kterou cítí – to vše je nepřetržitý analogový signál, datový tok se specifickou hodnotou v čase. Mluvení je vytváření analogového signálu, který vysíláme k ostatním lidem nebo například zvířatům, kteří si ho mohou dekodovat. Pokud tyto signály přeneseme do číselných hodnot a například uložíme na disk, který si v budoucnu zase otevřeme a signály přeneseme zpět do formy analogové, abychom je mohli poslechnout (přečíst, sledovat), jedná se o digitalizaci obsahu.

V roce 1957 představila společnost IBM systém padesáti spojených magnetických disků o průměru 70 cm, schopných ukládat digitalizované informace. Disky rotovaly rychlostí 1.200 otáček za minutu a celková kapacita tohoto systému byla 5 MB. Datový tok mohl téci rychlostí 1,5 kb/sekundu. Proti tomu velice úspěšný miniaturní hardisk od IBM typu Microdrive z roku 1999 měl kapacitu 170 a poté 340 MB. Několikamilimetrové disky s keramickou hlavou, která se nad nimi pohybuje pouze setiny milimetrů, umožňují přenos dat rychlostí 33,3 MB/sekundu. Velikost je taková, že se tento disk úspěšně začal používat v digitálních fotoaparátech či přístrojích PDA (Khurshudov, 2001, str. 48).

V roce 1963 představila společnost Phillips kompaktní audiokazety. Ty měly původně sloužit pro záznam rozhovorů v dobových diktafonech, velice rychle se ale staly populární také pro záznam a distribuci nahrané hudby. Když v roce 1979 představila japonská společnost Sony přenosný přístroj na poslouchání hudby za chůze či během sportu, legendární Walkman, stala se kazeta ještě více populární. V sedmdesátých letech dvacátého století nastoupily diskety od IBM, takzvané floppy disky, které postupem času měnily velikost od „8 až

po 3,5“. Nástupem kompaktních disků CD v roce 1980 a následně CD Rom (compact disk read only memory) se však diskety postupně přestávaly používat. V prvním desetiletí dvacátého prvního století dochází k rozvoji dalších nových generací disků (DVD Rom, CD-RW, Blue Ray, HD-DVD), které neustále zlepšují jak kapacitu, tak rychlost přenosu dat. S rozvojem rychlého internetu se však v posledních letech masově přechází k online řešení, takzvanému „cloudu“, kdy jsou data ukládána online a uživatel si je v případě nutnosti stahuje na svůj hardware. V dnešní době je hardisk součástí každého osobního počítače, ale i mobilních telefonů, tabletů, průmyslových přístrojů a podobně. Uživatelé si ukládají na své harddisky velké množství digitálního obsahu – například textové, tabulkové soubory, digitální fotografie, hudba, filmy, hry atd. A právě s rozšířením rychlého internetu se tyto soubory začaly dostávat do sítě (Khurshudov, 2001, str. 50).

1.3 Kopírování – pirátství

„Pirátství“, tedy kopírování obsahu či uměleckých děl bez souhlasu autora či vydavatele, je stejně staré umění samo. Ať ve formě kopírování obrazů, bankovek, či hudby, tento problém se objevuje prakticky od počátků lidstva, tedy mnohem dříve než s příchodem internetu. V roce 1803 vydal tehdy velice málo známý vydavatel Carl Zulehner několik tiskových kopií notové publikace Opusu 2 sonáty pro piáno z roku 1796, kterou původně složil Ludwig van Beethoven. Zulehner ale neměl na toto dílo práva a Beethoven se obrátil na novinový list Wiener Zeitung s tím, že Zulehner je pirátský rytec, který ukradl jeho práci a dokonce jí neautorsky pozměnil. Později se však ukázalo, že autorizovaný vydavatel, italská společnost Artaria, se o vznikající pirátské kopie příliš nezajímala a sama kopírovala některá jiná díla van Beethovena, na která neměla práva. A i když Beethoven zstudil Zulehnera, nemohl zastavit neautorizované šíření pirátských kopií svého díla napříč Evropou.

Beethovenův boj s piráty je dokumentován i na příkladu vyjednávání s německým vydavatelem, společností Breitkopf. Když tento umělec požadoval po vydavatelství velkou sumu za práva na otisk svého díla, odpověděla mu společnost Breitkopf dopisem, že vzhledem k rozšířenosti pirátských kopií není možno tak velkou cenu zaplatit, protože právoplatný vydavatel má mnohem menší trh než vydavatel pirátský, který prodává svá díla mnohem levněji. Tato myšlenka, dodnes přetrvávající u mnohých vydavatelů obsahu, nebyla ani v minulosti chybná. Například neautorizovaní vydavatelé deváté edice Encyklopedie Britannica

v USA přidali do knihy mnoho záznamů vyznávajících pozitivně právě pro USA. Pirátských kopií se následně prodalo dvojnásobně více než autorizovaných (Neuwirth, 2011, str. 105).

Robert Neuwirth, autor knihy „Stealth of Nations: The Global Rise of the Informal Economy“, uvádí v kapitole „The Culture of the Copy“ svého díla, že např. v Peru je v současné době (knihy byla napsána v roce 2011) pirátské kopírování autorských děl součástí kultury, která by se bez těchto kopií mohla šířit zřejmě jen značně omezenější cestou. Nazývá tento jev dokonce „kulturně významným pirátstvím“. Uvádí, že např. v Limě, v hlavním městě Peru, se prodává více pirátských než autorských kopií knih. Být kopírován je zásadou proto, aby se autor dostal do skupiny bestsellerů. Autorské kopie jsou moc drahé a obyvatelé Peru, s výrazně nižšími příjmy než např. v USA, si je nemohou dovolit. Proto zisk autorů a vydavatelů závisí na tom, kolik lidí si knihu přečte (pirátskou kopií) a následně o ní mluví ve svém okruhu přátel, vytváří buzz, na němž následně závisí výsledek prodeje autorských kopií. Stejně tak to funguje například s kabelkami, počítačovými programy, DVD nebo hudbou (Neuwirth, 2011, str. 107).

Opačný názor sdílí nejrůznější asociace chránící práva umělců a vydavatelů, jako například český Ochranný svaz autorský a nebo americká Asociace amerického nahrávacího průmyslu (RIIA – Recording Industry Association of America). RIIA na svých webových stránkách uvádí, že jejím úkolem je právě chránit práva umělců a hudebních labelů. Tato organizace uvádí, že to, co je obecně známo jako „pirátství“, je ve skutečnosti krádež, která ovlivňuje práci mnoha lidí přinášejících hudbu k uším posluchačů. Stažení jedné písničky se nemusí zdát jako závažný zločin, ale akumulované stahování milionů písniček, bez jakékoli kompenzace pro stranu podílející se na vzniku, výrobě a distribuci hudby, je pro tento průmysl devastující. RIA uvádí, že legální stahování hudby je v dnešní době velice jednoduché a pro uživatele nenákladné. Hudební společnosti mají stovky licencovaných digitálních partnerů, kteří nabízejí buď stažení, nebo streamování hudby. Existují licencovaná online rádia, hudební sociální sítě, audio a video download služby atd. Dle RIIF je momentálně celosvětově k dispozici více než 13 milionů licencovaných skladeb u více než 400 online poskytovatelů.

V prvním desetiletí od nástupu NAPSTERu v roce 1999 se prodej hudby v USA snížil z 14,6 na 7,6 miliardy USD. Mezi lety 2004 a 2009 bylo odhadem staženo 30 miliard písní ilegálně přes internet. Podíl legálně nakoupené hudby činil v roce 2009 v USA pouze 37 %. Roční hodnota hudby zkonsumované uživateli internetu v USA pirátskou cestou je odhadována až na 20 miliard dolarů. Digitální pirátství využívá v USA 17,5 %, celosvětově a 24 % celkové přenosové kapacity sítě internet. RIA odhaduje, že pirátství připravilo o práci více než 70

tisíc pracovníků v hudebním průmyslu v USA a připravilo Spojené státy o více než 500 milionů dolarů na daňových příjmech (RIIA.COM, 2015).

Tom Lamont ve svém článku pro britský The Guardian objasňuje revoluci a zároveň blíží se konec klasických distribučních kanálů, kterou nastartovalo 01. 06. 1999 založení služby s názvem Napster. Byla to revoluční peer-to-peer služba na sdílení souborů přes internet. Peer-to-peer (v doslovném překladu „rovný s rovným“) je systém počítačové sítě, kdy jednotlivé počítače (klienti) komunikují přímo mezi sebou. Napster se vyprofiloval hlavně na sdílení audio souborů. V roce 1998 se programátor s přezdívkou „napster“ v jistém diskusním fóru na internetu zmínil o tom, že programuje systém na sdílení souborů přes internet, hlavně MP3 souborů s hudbou. Systém měl umožnit každému nasdílet svůj archiv písniček s ostatními uživateli internetu. Tehdy osmnáctiletého Seana Parkera, který snil o kariéře podnikatele, myšlenka zaujala. Nabídl „Napsterovi“ spolupráci a setkal se s ním poprvé osobně – jeho pravé jméno bylo Shawn Fanning. Před dokončením projektu, na jaře roku 1999, měl již Sean připraveno 50.000 USD od investorů, které myšlenka také zaujala, a oba společníci se přestěhovali do Kalifornie. Přátelé z internetového fóra byli najati jako zaměstnanci a Napster byl oficiálně spuštěn v květnu 1999. V říjnu téhož roku již bylo v oběhu sítě na 4 miliony hudebních skladeb. V březnu 2000 měla komunita Napsteru přes 20 milionů uživatelů (Lamont, 2013).

V tu dobu již probíhala setkání amerických hudebních vydavatelů v rámci RIAA. Ředitelé vydavatelství se shodli na nutnosti okamžitého zákroku proti nově vzniklé službě. První rok v novém století byl také prvním rokem, kdy došlo ke skokovému poklesu prodeje hudby, což postrašilo vydavatelství natolik, že zanedlouho zažalovaly až 18 tisíc uživatelů Napsteru za nelegální kopírování hudby. A nejen RIAA žalovala Napster – k soudním krokům se odhodlala například i skupina Metallica či hip-hopový producent Dr. Dre. V roce 2001 padlo v USA soudní rozhodnutí, které přikazovalo společnosti Napster změnu na placenou službu – anebo konečné uzavření. V té době propojoval Napster již 57 milionů uživatelů. Někteří umělci stáli na straně uživatelů: např. Wyclef Jean, Chuck D, Billy Corgan ze Smashing Pumpkins či Peter Gabriel.

2 POČÍTAČOVÉ HRY

2.1 Hraní

Hraní je jednou z nejčastějších aktivit člověka. Hra je starší než kultura, protože hraní provozují i zvířata a ta obývala zemi ještě před prvním člověkem. Hraním jako společenským fenoménem se detailně zabýval Johan Huizinga ve své knize *Homo ludens*. Hraní je dle Huizingy samo o sobě důležitou funkcí a má svůj smysl – a to jak v lidském tak i ve zvířecím světě. Při každé hře je „něco ve hře“, o něco se hraje, kvůli něčemu – a tak se simulují potřeby života a ukazuje vliv akce na výsledek. Každá hra něco znamená a nelze ji nazvat ani instinktem, ani myslí či vůlí (Huizinga, 1971, str. 9).

Americký filozof George Santayana (1863–1952) prohlásil, že hraní může být nejdůležitějším zaměstnáním každého člověka. „Práci nemyslíme nejen to, co děláme užitečného, ale také co děláme nechtěného a nutného. Za hraní považujeme dnes již nejen to, co je děláno bezvýsledně, ale vše co je děláno spontánně jen kvůli sobě, ať již to má či nemá nějakou skrytou užitečnost. Hra v tomto smyslu může být naše nejdůležitější zaměstnání.“ (Fantinim, 2011, str. 41)

Pokud pátráme po důvodech pro hru a hraní, proč je člověk k této činnosti motivován, zjistíme, že právě zábava při hře nás nutí hru opakovat (Huizinga, 1971, str. 18). Hru nemusíme automaticky spojovat se smíchem. Zatímco lidé se smějí, zvířata ne – ale stejně jako lidé si i zvířata hrají. Pokud pozorujeme například skupinu hochů, jak hrají napínavý fotbalový zápas, určitě není na každém tváři vidět smích či úsměv. Hra je v tu chvíli napínavá, vyžaduje soustředění a na úsměvy není čas. Přesto se jedná o hru (Huizinga, 1971, str. 20).

2.2 Média, zábavní průmysl

V roce 1985 varoval Neil Postman ve své knize *Amusing Ourselves to Death* (v českém překladu *Ubavit se k smrti*) před nástupem nových médií, v té době hlavně televize. Postman se domnívá, že nástup nových médií mění výrazným způsobem společnost, a to ne vždy (z jeho pohledu téměř nikdy) k lepšímu. Zábava, která v nových médiích vítězí nad hodnotou, a libivost, která bez jakékoli regulace určuje, co média přenášejí, výrazně ovlivňuje hodnotovou a inteligenční složku národů vystavených těmito médii.

V předmluvě své knihy Postman zmiňuje dvě vize známých sci-fi autorů: Orwellův román 1984 a knihu *Brave New World* (v českém překladu *Konec civilizace*) od Aldouse Huxleyho. Zatímco Orwell si představuje velkého bratra, který kontroluje a ovládá lidstvo prostřednictvím zákazů a sledování, např. zákaz čtení knih, Huxley stvořil svět, v kterém žádné zákazy nejsou třeba. O knihy a informace v jeho světě není zájem, všichni se chtějí jen bavit, rychle, triviálně, bez nutnosti se přehnaně namáhat či přemýšlet. A Postman se ptá, zdali právě nástup nových médií nesměřuje k této změně (Postman, 2005, str. 10).

Speciálně role médií v tom, čemu rozumíme a co chápeme, je něco, čím se člověk běžně nezabývá. Masová média nám podávají obrázek o tom, jaký je svět, tedy jak bychom svět měli vnímat. Málokdo se ale zamyslí nad tím, jak se tento obraz o světě, vyvolaný televizí, tiskem či dalšími médii, v našem mozku vytváří. Na příkladu hodinek uvádí Postman, jak se změnilo vnímání světa po vynálezu měření času, někdy kolem čtrnáctého století. Dle autora se lidé změnili z časoměřičů na časošetřiče a následně ve služebníky času. Lidstvo má dnes pocit, že svět je rozdělený na přesně měřitelné časové úseky hodin, minut a sekund, zatímco se odnaučilo přemýšlet v ročních obdobích, dnech slunečných a měsíčních nocí (Postman, 2005, str. 12).

Každý nástup nového masmédia je dle Postmana zásadní a mění celou společnost. Například ne všichni původní obyvatelé severní Ameriky měli k dispozici systém psaní. Jeden z velkých kmenů, který grafickým záznamem slova nedisponoval, měl tradici mluveného civilního práva. Při problému se strany sporu dostavily k rozhodčímu, který, bez napsaného právního řádu, hledal řešení sporu ve velké zásobě tradičních rčení a úsloví tak, aby se nakonec obě strany cítily spokojeny. Jakmile se mu toto podařilo, obě strany se dohodly, že spravedlnosti bylo učiněno zadost a rozešly se. Naše civilizace používá podobný systém v řešení problémů mezi dětmi. Ve skutečných právních sporech rozhoduje však slovo psané, knihy zákonů a právních pouček. Není běžné, že by se soudce odvolával na moudrá rčení, zákon mu napsal jiný soudce předtím. Soudce tudíž nemusí být moudrý a komunikativní, stačí mu být velmi dobře poučen (Postman, 2005, str. 20).

Tímto způsobem dochází Postman postupně k názoru, že v jeho době docházelo k nástupu zábavního vysílání televizního a tím pádem k novému velkému ovlivnění vnímání světa námi, lidmi. Je nutno podotknout, že v roce vzniku knihy, v roce 1985, byla americká veřejnost nadšená z velice populárních televizních seriálů jako např. *MacGyver* –1985, dobrodružství tajného agenta s téměř neomezenými možnostmi vědeckých vynálezů – či *The*

Golden Girls – 1985, čtyři rozvedené ženy žijí společně v Miami, sdílejí své různorodé zážitky společně a užívají si, i když mají někdy horší časy. (IMNB.com, 2015).

A zatímco lidé jedí, mluví, sportují či žehlí, televizní obrazovka je během těchto každodenních činností zabavuje velice podobnými pořady a určuje, jakým způsobem vnímají svět kolem nich. Na kliknutí ovladače je možno přepnout na jiné, stejně zábavné programy, které jsou pro onoho specifického diváka zábavnější. Televizní obrazovka vlastně chce, aby si divák zapamatoval obraz světa zábavného, který má neustále k dispozici.

Postman se dále zamýšlí nad výsledkem prezidentských voleb v USA v roce 1984, které byly podle něj ovlivněny právě nástupem nového věku „nekončící zábavy“. Prezidentské debaty v televizi mají dle něj za úkol hlavně zaujmout a nenudit. Vždyť jak by mohl například v roce Abraham Lincoln debatovat před svým zvolením prezidentem USA s veřejností na téma zrušení otroctví, pokud by na odpověď měl přesně tři a půl minuty, ptá se Postman? V takovém případě by zřejmě podotkl, že není možné odpovídat, protože ono téma je natolik složité a komplexní, že odpověď či debata na toto téma zabere několik dní. Postman se dále zamýšlí nad tím, že prezidentský kandidát, který dle jeho názoru byl během debat několikrát usvědčen z přímé lži, působí v průzkumech na veřejnost důvěryhodněji než kandidát, který říká pravdu. Je pro veřejnost více šarmantní, sympatický a pohotový, což jsou vlastnosti, které k úspěchu v televizně-zábavním světě politik potřebuje na prvním místě, na rozdíl od doby dřívější, v tomto případě doby tištěných médií (Postman, 2005, str. 97, 108).

Je nutno podotknout, že vývoj médií zaznamenal po napsání Postmanova díla překotný rozvoj. Nástup počítačů byl Postmanem zaznamenán, ale jistě neutušil, že výpočetní technika bude zcela zásadním způsobem sloužit právě zábavnímu průmyslu. Chytré telefony, hrací konzole či osobní počítače, ale i sociální sítě – vždy je jednou z hlavních funkcí funkce zábavní, před kterou Postman varoval.

2.3 Herní průmysl

Abychom mohli prozkoumat prostředí trhu distribuce počítačových her, je vhodné se podívat, jak tento trh vznikl. Následuje tedy shrnutí historie s nejvýznamnějšími milníky.

2.3.1 Historie počítačových a konzolových her – počátky

Historie počítačového hraní je starší zábavou, než by se na první pohled mohlo zdát.

První počítačová hra vznikla již v roce 1961 – student Massachusetts Institute of Technology, Steve Russell, vytvořil program Spacewar, první počítačovou hru. V té samé době se začaly rozvíjet mechanické hrací automaty, takzvané „arkádové hry“, které za malý poplatek poskytovaly možnost zabavit se mechanickou a později elektronickou hrou. V roce 1978 vyrobilo Nintendo svoji první elektronickou arkádovou hru *Othello*, značka Atari přišla s arkádou *Football* a firma Midway přišla s legendárním arkádovým automatem se hrou *Space Invaders* (Kent, 2010, str. 8).

V následujících letech začíná vznikat velké množství později známých firem specializujících se na vývoj her, např. Capcom, Activision či Microvision. V roce 1980 vychází hra *Space Invaders* pro Video Computer System vyvinutý formou Atari. Trh arkádových her v USA dosáhl v roce 1981 příjmů ve výši 5 miliard amerických dolarů. V roce 1982 přicházejí na trh dva konkurenční přístroje pro arkádové a konzolové systémy: 8bitové počítače Commodore 64 a ZX Spectrum. Tyto počítače získaly speciální postavení na trhu, protože se vklínily mezi klasické PC (se systémem MS-DOS) a konzolové hrací přístroje. Jednalo se o první skutečně domácí počítače, určené převážně pro zábavu (nutno podotknout že nejen na hraní). Rok 1984 přinesl další novou společnost na trh s počítačovým hardwarem, budoucího světového leadera, DELL. Firma Commodore kupuje společnost Atari, což později se ukáže jako výborný tah, protože přístroj Atari se stal jedním z jedním z nejúspěšnějších multimediálních domácích počítačů 80. let. V tom samém roce je představen první počítač ovládaný skrze grafické rozhraní, Apple Macintosh (Purcaru, 2014, str. 305).

V roce 1984 přichází firma Nintendo na trh v Japonsku s rodinným počítačem (Family Computer, Famicom), tento systém je v roce 1985 představen v USA jako Nintendo Entertainment System (NES). Na to reaguje o rok později společnost SEGA a přichází s konkurenčním konzolovým systémem Sega Master System. Rok 1985 také přináší geniální a dodnes oblíbenou hru ruského matematika Alexe Pajitnova, Tetris.

Obě konzolové značky, Nintendo a Sega, připravily na rok 1987 nové generace svých konzolí, pracující již na 16bitových systémech. O rok později vychází pro konzole další z dnes legendárních her – *Final Fantasy*, jejíž nejnovější díl vyšel v roce 2014. Rok 1989 přinesl

první světový handheld na hraní her – Game Boy, který byl uveden celosvětově. Nejznámější maskot výrobce hracího hardware, ježek Sonic, se rodí ve hře z roku 1991. Vychází samozřejmě na systémech SEGA (Kent, 2010, str. 13).

V roce 1991 vzniká také legendární vývojářské studio, které svým produktem změní počítačové hry navždy téměř v každém aspektu a dá jim zcela nový směr – John Romero a John Carmack zakládají v Texasu společnost *id Software*. Po zkušenostech s prací pro Nintendo se nová společnost začíná specializovat na programování 3D světů a do nich nasazených her a příběhů. Nejdříve vzniká velice komerčně úspěšný a zároveň kvůli nacistické tematice a hlavní negativní postavě Adolfa Hitlera kontroverzní titul *Wolfenstein 3D* (nutno podotknout, že hráč v této hře proti nacistům bojuje). V roce 1993 pak nastupuje hra na podobném principu, ale s vylepšenou grafikou i herním projevem – legendární *Doom*, který definuje nový a dodnes nejoblíbenější herní žánr počítačových her, tzv. *first-person shooter*. First-person shooter - FPS – je hra, u které se hráč typicky pohybuje 3D bludištěm, hru vidí z vlastního pohledu a snaží se v ní procházet místnostmi, řešit logické hádanky a zároveň střílí ze svých zbraní na nepřátele, řízené počítačem. Tato hra kombinovala žánry science fiction a horror a přinesla poprvé hru více hráčů na počítačích propojených v síti, tzv. *multiplayer*. Tento prvek se později stal také základním kamenem počítačového hraní. Hra měla fenomenální úspěch a napomohla rozšíření her mezi zábavu hlavního proudu. Zároveň však kvůli hře Doom začíná veřejnost více debatovat o problému násilí v počítačových hrách (Lowood, 2010).

O rok předtím, v roce 1992, vzniká druhý představitel žánru, který se v budoucnu ukáže jako zásadní. Společnost Westwood Studios přichází se strategickou hrou z prostředí knih spisovatele Franka Herberta – *Dune*. Hra se jmenuje jednoduše: *Dune II*. Jedná se o takzvanou *real time strategii (RTS)*, tedy hru, při které hráč ovládá větší množství různých jednotek a snaží se strategicky zničit jednotky soupeře. Místo toho, aby hráči s figurkami táhli postupně, děje se u RTS vše v reálném čase a na hráče jsou kladeny jak nároky pomalého strategického plánování, tak rychlých rozhodnutí.

2.3.2 Historie počítačových a konzolových her – od krabic po digitální distribuci

Jakkoli je dnes běžné si digitální obsah stahovat z internetu, včetně her, programů a filmů, dříve se všechny tyto produkty distribuovaly cestou klasickou, tedy v kamenných obchodech

anebo objednááním z katalogu. Než se internetové připojení stalo běžnou součástí domácnosti, proběhlo několik pokusů, jak dodávat herní obsah ke spotřebitelům digitálně. Například v roce 1981 se společnost Intellivision pokoušela nastartovat systém PlayCable, hardwarový adaptér ke kabelové televizi, který umožňoval získávat a hrát hry přes signál kabelové televize. Hlavním důvodem pro neúspěch tohoto systému byl překotný rozvoj konkurenčních konzolových systémů a brzy nedostatečné množství operační paměti k tomu, aby se nabízené softwarové produkty mohly porovnávat se standardem na trhu.

S dalším pokusem přišlo v roce 1983 Atari s produktem GameLine pro systém Atari 2600. Zákaznická propozice slibovala 75 her ke stažení přes telefonní linku. Roční paušální cena 15 USD a dolar za každou spuštěnou hru však způsobily neúspěch i této platformy.

V roce 1994 přišla s prvním úspěšným konceptem japonská společnost SEGA. Nabídka měla 50 her a každý měsíc se pozměnila, nabízená v dynamickém menu. Začít hrát hru z nabídky trvalo méně než jednu minutu. Systém obsahoval textové návody pro hráče a ve své době dosáhl čtvrt milionu předplacených účtů, což byl na tu dobu až neuvěřitelný úspěch (Rio, 2013).

V roce 1994 vychází v Japonsku herní konzole od Sony s názvem Play Station (tehdy ještě s mezerou v názvu). V květnu 2015 je Play Station představena v Los Angeles na každoroční Electronic Entertainment Expo, tedy výstavě elektronického zábavního průmyslu, známé také pod názvem E3. Play Station získala první cenu výstavy a připravila si tak půdu pro úspěch na nejdůležitějším trhu. V té době však Sony nepřemýšlela nad digitální distribucí, kterou připravila až pro třetí generaci svých konzol.

Protože SEGA bojovala s interními problémy a rozvojem svého produktu, přišla adekvátní konkurence na Sony Playstation až v roce 2001. S hardware na bázi osobního počítače vzniká Xbox u Microsoftu. Současně s příchodem konzole přichází také legendární exkluzivní hra HALO (jen pro Xbox). A protože v roce spuštění již byl rozšířen internet v domácnostech, přišla na řadu služba, která měla zásadní vliv na digitální distribuci tak, jak jí známe dnes. V roce 2002 spouští Microsoft beta test online rozhraní Xbox Live. Z více než 100,000 přihlášených zájemců bylo vybráno 10,000 na testování systému po dobu 60 dnů. Testeři zaplatili \$49,99 a dostali k dispozici demo vybraných online her. Služba byla určena primárně k hraní her proti lidským protihráčům a setkala se po plném spuštění s velkým úspěchem. V polovině roku 2004 již měla služba Xbox Live milion uživatelů, 200 placených her ke stažení a více jak 100 titulů umožňujících multiplayer. V roce 2007 se Xbox Live dostává

pod názvem Games for Windows – Live na osobní počítače a začíná tak éra opravdové digitální distribuce počítačových her (IGN.COM, 2015).

2.3.3 Historie počítačových her – současná situace na trhu AAA her – 2011–2015

Když v roce 2003 spustila společnost Valve (do té doby známá hlavně jako tvůrce her Half Life a Counter Strike) online službu Steam Powered, zřejmě netušila, jakou revoluci spustí. Nejdříve služba sloužila hlavně jako nástroj na spojení hráčů pro online hraní, ale postupně se z ní stával obrovský online obchod s počítačovými hrami, které se do té doby prodávaly v kamenných obchodech. Služba se také revolučně postavila k DRM (Digital Rights Management – softwarové řešení, jež má zamezovat nelegálnímu kopírování digitálních děl): umožňovala vydavatelům buď používat DRM řešení vlastní, nebo od Valve, anebo žádné.

Valve neudává veřejně informaci, jak velké prodeje služba Steam Powered vytvoří. Vzhledem k tomu, že je ale známá velikost zákaznické databáze, přes 100 milionů aktivních uživatelů, což je cca 70 % světového online trhu PC hráčů, dá se odhadnout, že tržby překračují jednu miliardu amerických dolarů za rok (Crawley, 2015).

Světově největší vývojář počítačových a konzolových AAA titulů, společnost Electronic Arts (EA), chtěl utrhnout z tohoto nově vzniklého trhu svůj podíl, a tak v roce 2011 spustil svoji vlastní online distribuční službu na hry, které sám vydává – nazvanou Origin. I když se v tomto případě dají tržby za distribuci hůře vyhodnotit (protože EA prodává své vlastní hry, takže za tržby na distribuci může vlastně počítat jen ušetřené náklady za distribuci cizí), je Origin dvojkou na trhu s příjmy z distribuce 102 milionů dolarů za finanční rok 2013 a 79 milionů za finanční rok 2014. Na prodeji vlastních her přes tento digitální kanál utržila firma Electronic Arts 1 793 milionů USD, jako vydavatelský dům si vede velmi dobře, jak je zřejmé z výroční zprávy dostupné na internetu (Electronic Arts, 2015).

Další velký vydavatelský dům, francouzská společnost Ubisoft, vstupuje se svou digitální distribuční sítí na trh již v roce 2009, tedy dříve než EA. Služba Uplay vzniká ve své době také jako online servisní platforma pro hráče multiplayeru, brzy se však dostane na své místo mezi distribučními kanály nové éry. Ubisoft je v současné době velmi aktivní i na všech

ostatních odnožích herního trhu a skrze akvizice buduje svoji pozici na trhu masivních multiplayer her (MMO) a free-to-play her. V každém případě je Uplay třetím výrazným portálem, z kterého si můžete stáhnout kvalitní AAA titul.

Velké společnosti, jako např. Amazon či v České republice společnost Alza.cz, prodávají také AAA tituly. Ve většině případů si ale koupíte jen kód do systému některého z velkých distributorů, kde si poté zakoupený titul lze stáhnout. Úspěchem velkých distributorů se inspirovalo mnoho menších firem, kdy se většina z nich koncentruje na speciální segment trhu.

3 TRŽNÍ POJETÍ KONKURENCE

Firmy, které působí na jednom trhu, se liší ve svých cílech a zdrojích. Některé firmy jsou velké a některé menší, každá má jiné možnosti a zdroje. Některé firmy jsou na trhu léta, jiné jsou zcela nové. Některé se mohou pokoušet o strmý růst, některé se snaží udržet svoji pozici a budovat dlouhodobé zisky. A každá z firem má jinou konkurenční pozici na trhu.

Philip Kotler ve své knize Principles of Marketing definuje následující tržní kategorie konkurentů:

- **tržní vůdce** – společnost je největší firmou na daném trhu, s největším podílem.
- **tržní vyzyvatel** – firma, která se snaží doběhnout tržního vůdce a snaží se o to ve více agresivní taktikou.
- **tržní následovatel** – firma, která následuje trh a drží si na něm svůj podíl bez agresivního útoku na tržního vůdce.
- **tržní troškař** – firma, která obsahuje malý segment trhu, který ostatní firmy přehlížejí či ignorují (Kotler, 2013, str. 560).

3.1 Strategie tržního vůdce

Většina odvětví má svého uznávaného tržního vůdce, který má největší tržní podíl a většinou vede trh ve změnách cenových i produktových, také v distribuci či marketingové komunikaci. Jako příklad tržních vůdců můžeme uvést McDonalds (fastfood), Coca Cola (limonády), Facebook (sociální sítě) či Google (internetový vyhledávač).

Strategie tržního vůdce bývají následující:

- rozšířit trh jako takový
- chránit si tržní podíl
- rozšiřovat tržní podíl.

Vůdce nemá tak jednoduchou pozici, jak by se mohlo zdát. Ostatní firmy na trhu neustále atakují jeho pozici a snaží se zjišťovat jeho slabé stránky. Aby se vůdce udržel na své pozici,

musí udělat tři věci: 1) najít cesty, jak rozšiřovat poptávku; 2) skrze dobré defenzivní a ofenzivní taktiky udržet svoji pozici na trhu; 3) rozšiřovat dále svůj tržní podíl, i pokud velikost trhu zůstává stejná (Kotler, 2013, str. 561).

3.2 Strategie tržního vyzyvatele

Tržní vyzyvatel je firma, která je druhá nebo třetí na trhu, někdy je to firma velká, jako například Ford, Hertz, Pepsi atd. Vyzývají tržního vůdce a další konkurenty velice agresivním způsobem a snaží se utrhnout více tržního podílu oproti následovatelům trhu, kteří se o agresivní marketingovou politiku nesnaží. Marketingový vyzyvatel si musí nejdříve uvědomit, na koho svojí strategií bude mířit a komu chce z tržního podílu vzít. I když se může zdát, že tržní vyzyvatel má až druhé místo na trhu a mnohem těžší pozici než tržní vůdce, může vyzyvatel mít strategickou výhodu nazývanou „second mover advantage“. Vyzyvatel sleduje, co tržní vůdce dělá dobře a snaží se to ještě vylepšit. Vyzyvatelé se tak někdy stanou vůdci jen proto, že kopírují a úspěšně upravují převzaté koncepty (Kotler, 2013, str. 563).

3.3 Strategie tržního následovatele

Ne všechny společnosti na trhu se musí snažit o vyzvání tržního vůdce. Pokud se např. vyzyvatel snaží útočit na trh pomocí levnějších cen či zlepšení služeb, může si často tržní vůdce dovolit na omezenou dobu nastavit tržní ceny ještě nižší a nepříjemného konkurenta tím zlikvidovat, protože ten nemá tak velké finanční rezervy. Přesto může tržní následovatel i při své neagresivní strategii na trhu najít své místo a své pozice využít. Tržního vůdce stojí například vývoj nových produktů či služeb většinou velké prostředky, zatímco menší firma je schopna je nasadit rychleji a hlavně může čerpat z výsledků práce tržního vůdce. I když následovatel těžko předežene tržního vůdce, může být podobně profitabilní. Následovat znamená jen pasivně kopírovat tržního vůdce, ale následovatel se koncentruje na to, jak udržet stávající zákazníky a vědět, kde získat nové. Následovatelé jsou často cílem vyzyvatelů, proto se musí snažit udržet své výrobní náklady nízko, nebo kvalitu produktů a služeb velmi vysoko. Také musí vstupovat na nové trhy okamžitě po jejich otevření (Kotler, 2013, str. 564).

3.4 Strategie tržního troškaře

Téměř každý trh obsahuje společnost(i) specializující se na obslužení mezer na trhu. Společnosti, které mají sice malý podíl na trhu, ale obsluhují specializovanou část trhu, o kterou se větší firmy nedokážou zajímat, mohou být velice úspěšné a profitabilní. Proč? Důvodem bývá, že firma zná svých „několik“ zákazníků toužících po specializované nabídce tak dobře, že je dokáže velmi profitabilně obsloužit. Tržní troškař se tedy musí specializovat a nabízet něco, co ostatní nemají (Kotler, 2013, str. 565).

4 SROVNÁNÍ DIGITÁLNÍCH DISTRIBUTORŮ DLE TEORIE TRŽNÍHO POJETÍ KONKURENCE

Trh videoher (počítačové hry) několik posledních let konstantně roste. V následující části provedu analýzu digitálních distribučních kanálů dle teorie tržního pojetí konkurence.

4.1.1 Tržní vůdce

Nejznámější a nejstarší digitální distribuční kanál počítačových her je Steam od společnosti Valve. Zatímco ostatní společnosti se v začátcích koncentrovaly hlavně na distribuci vlastních her a podpůrných služeb, Valve otevřelo svůj distribuční kanál velmi brzo dalším vydavatelům a díky množství nabízených titulů vyrostlo v giganta trhu.

V listopadu roku 2014 nabízel Steam přes 3 700 titulů ke stažení svým více jak 100 milionům aktivních uživatelů. Podle analytické společnosti Screen Digest obhospodařuje Valve 75 % globálního digitálního trhu PC her. „Hlavním cílem Steamu vždy bylo zvyšování kvality uživatelské zkušenosti pomocí snižování vzdálenosti mezi tvořiteli obsahu a jejich diváky,“ řekl Gabe Newell, jeden ze zakladatelů společnosti Valve ve svém prohlášení z října 2013 (Edwards, Bloomberg, 2013).

Valve si svoji pozici uvědomuje a snaží se postupovat dle strategie tržního vůdce:

Rozšíření stávajícího trhu: ohrožení ze strany herních konzolí, což je trh, na kterém Steam produkty nedistribuuje, se Valve snaží vyřešit vývojem své vlastní hrací konzole. Zatímco Microsoft a Sony zabírají největší část trhu konzolí díky přístrojům Xbox a Playstation, Valve vyvíjí konzoli vlastní, s pracovním názvem „Valve Steam Machine“. Je sice stále nejasné, zda Valve bude vyvíjet i hardware, nebo přenechá výrobu jiné firmě a bude se koncentrovat na implementaci operačního systému a distribučního kanálu, ale plán je přijít s novou konzolí na trh již v roce 2015 (Techradar, 2015).

Chránění a rozšiřování tržního podílu: Valve nabízí herním developerům unikátní systém vývojářského přístupu do systému Steam, kde vývojové a vydavatelské funkce umožňují vydavatelům her využívat pokročilé funkcionality distribučního kanálu. Touto funkcí, tedy lepším přístupem na trh, si získává popularitu u menších vydavatelských domů, které svoje produkty distribuují raději přes Steam než přes ostatní kanály.

4.1.2 Tržní vyzyvatel

Tržním vyzyvatelem na trhu distribuce počítačových her je kanál Origin (EA). Origin nabízí více jak 360 titulů ke stažení. Oproti Steamu tedy značně menší počet, který je z části způsoben pozdějším otevřením směrem k ostatním výrobcům her.

Origin se snaží útočit na Steam převážně masivní podporou svých vlastních exkluzivních titulů, které mu v minulosti přinesly velkou část vlastního trhu počítačových her, dále skupováním úspěšných vydavatelství domů a následným dalším vývojem úspěšných titulů (např. série Battlefield, FIFA, NHL, NFL, Mass Effect atd). Zajímavou aktivitou je také nabízení staršího AAA titulu ke stažení zdarma na omezenou dobu, kampaň „On House“. Tou se snaží Origin zvyšovat počet zaregistrovaných zákazníků, na které potom může mířit marketingovou komunikací (Gadgetreview, 2016).

4.1.3 Tržní následovatel

Tržním následovatelem na trhu distribuce AAA titulů počítačových her je společnost Ubisoft a kanál Uplay. Uplay udává na své platformě 50 milionů registrovaných zákazníků. Firma se nesnaží nabízet své vlastní tituly exkluzivně jako Origin, ale nabízí je i v konkurenčních platformách (Steam, Origin a další). Uplay se koncentruje na vývoj svého unikátního lokálního programu, kdy uživatel při hraní her zakoupených přes Uplay získává „akce“, tedy lokální body, které může poté utratit v obchodě. Žádná z velkých konkurenčních firem toto nenabízí a jedná se tedy o unikátní výhodu. V případě, že si hráč kupuje hru od Ubisoftu, vždy je pro něj výhodnější si ji koupit přes Uplay, protože sbírá akce na zakoupení dalších her či herních přídatků (Cork, Gameinformer, 2013).

4.1.4 Tržní troškaři

Na trhu digitální distribuce počítačových her nepůsobí jen již popsané největší firmy, ale také menší subjekty, které sice nemají desetimilionové zákaznické databáze a miliardové obraty v dolarech, ale našli si svoje zákazníky. Jako příklad můžu uvést portál GOG.com (dříve nazývaný Good Old Games), který se v minulosti specializoval na digitální distribuci starých AAA titulů, které již nešlo legálně stáhnout jinde. Produkty byly nabízeny za velmi příznivé ceny (1–5 €), takže i když všechny byly dostupné i na nelegálních úložištích zdarma, určitá cílová skupina si produkty raději zaplatila a podpořila tak jejich vývojáře. Všechny

hry stažitelné z GOG jsou dále bez DRM ochrany, uživatel si je tedy může např. zkopírovat na jiný počítač a nainstalovat tam. Od roku 2012 začal GOG prodávat i novější hry. Patří polskému vydavateli, firmě CD projekt. Podle strategie GOG na léta 2013–2016 měl portál v roce 2012 v nabídce více jak 500 titulů a měl dva miliony unikátních zákazníků. V roce 2014 již bylo k dispozici 850 titulů (CD Project, 2016).

Dalším zajímavým „tržním troškařem“ je webový portál „Humble Bundle“. Inspirován úspěchem platformy Steam začal v roce 2010 Jeff Rosen z firmy Wolfire Games nabízet digitální balíčky her (nákup několika her za jednu cenu). Cenová politika byla ale od začátku nastavena tak, že zákazník si může sám určit, kolik za balíček zaplatí. Pokud zákazník zaplatí více jak průměr dosud zaplacených balíčků, získává další titul zdarma (většinou nejlepší, premiový). Současně si zákazník může vybrat, jak zaplacenou částku rozdělí – kolik dostane výrobce hry, kolik dostane distributor a kolik dostane vybraná charitativní organizace. Balíčky se za několik týdnů mění – a na tento druh distribuce již přistoupila řada velkých výrobců a dokonce konkurentů, například EA či Ubisoft. Majitel obchodní výsledky neudává, ale v prosinci 2014 oznámila společnost, že překonala hranici 50 milionů USD předaných charitativním organizacím.

5 KONZUMENTI

5.1 Demografické prostředí

Jak jsme si ukázali v předchozích částech této práce, technické předpoklady pro konzumaci digitální zábavy vznikly v posledních desetiletích. Ohromný a masový nárůst konzumace digitální zábavy je fenoménem posledních let a lze říci, že za ním stojí právě i zmiňované pirátství, které umožnilo rozšíření tohoto druhu zábavy mezi množstvím lidí, z kterých se později rekrutují platící zákazníci tohoto průmyslu.

Svět se mění a s ním i struktura jeho obyvatel. Každá společnost působící na trhu a komunikující směrem k zákazníkům si toho musí být vědoma. Demografie studuje lidskou populaci, její velikost, zahuštění, rasové složení, věk, zaměstnání a další statistiky. Marketéři se o demografické ukazatele velice zajímají, protože demografie je o lidech a lidé dělají trhy.

Západní svět prochází podle Kotlera (Kotler, XXXX, str. X) specifickým cyklem obměny generační struktury, jehož sledování a vnímání je pro marketéry velice důležité. Stejně tak je toto rozdělení podstatné i z pohledu konzumace digitálních her a zábavy. Děti narozené ve společné době sdílejí společné hodnoty podle toho, co formovalo jejich dospívání. Kotler rozděluje generace následujícím způsobem a určuje jim tato specifika:

- **baby boomers** – generace narozená během nárůstu populace po druhé světové válce. Mezi baby boomers se počítají lidé narození mezi lety 1946–1964.
- **generace X** – lidé narození zhruba mezi lety 1965 až 1976. Oproti baby boomers jsou méně materiálně založení, a také více přemýšlí, než nějaký produkt či službu nakoupí. Jedná se o generaci dětí, kteří vyrostli v době ekonomické recese a snižování korporátních výdajů – a i proto mají opatrnější ekonomické návyky. Je to také generace, která zažila zvýšený nástup matek do pracovního procesu a vyšší poměr rozvodů manželství. Tato generace se více zajímá o ekologii, vliv svého působení na své okolí. Chtějí dosáhnout lepší kvality života a jsou častokrát více zaujatí svým profesionálním životem než životem rodinným, osobním.
- **generace Y** – také nazývaní „millennials“. Narození mezi roky 1977 až 2000, děti baby boomers, jedná se o první generaci, která byla plně ovlivněna nástupem elektronizace a výpočetní techniky. Běžně vyrůstali s méně sourozenci (než generace

baby boomers či generace X), ale byli lépe zajištěni, protože oba rodiče pracovali intenzivně na svých kariérách. Značky pro děti, dětské zboží – to vše nabírá v této době na důležitosti. Rodiče mají peníze, ale nemají čas – děti je nutno zabavit (Kotler, 2013, str. 99).

5.2 Konzumenti digitálních her v roce 2014

Generace Y dospívá stejně jako technické vybavení domácnosti – a právě generace Y je dnes – pro někoho velice překvapivě – značnou částí odpovědná za zisky ze stahování digitálních her.

„Videohry jsou zakořeněny v naší kultuře. Poháněny výběrem nejinnovativnějších pracovníků technických sektorů, náš průmysl bezprecedentními skoky inspiruje softwarové a hardwarové společnosti, stejně jako pestré globální publikum. Naši umělci a tvůrci připravují i nadále natolik zábavný produkt, který zajišťuje zachování sestupné trajektorie na léta budoucí,“ říká v úvodu studie Základní fakta o počítačovém a video hracím průmyslu 2015 Michael D. Gallagher, ředitel Asociace zábavního software (Gallagher, 2015).

Protože nejpřesnější čísla pocházejí právě z kolébky videoher, z USA, podíváme se na ně nejdříve z pohledu této země. Vycházíme z nich také proto, že Evropská unie, jakožto i Česká republika, se nacházejí v kulturním kontextu blízkém právě USA.

Dle nejnovější studie o prodeji a užívání digitálních her, vytvořené agenturou ESA (ESA 2015), je videohraní v USA (potažmo v tzv. „západním světě“) velice rozšířené. V roce 2014 byl ve čtyřech z pěti domácností v USA přístroj umožňující hraní videoher. V každé rodině, v které je k dispozici hardware, jsou v průměru 2 hráči her. Protože se všeobecně předpokládá, že videohry hrají hlavně děti, je určitě zajímavou informací, že průměrný věk hráče videoher je 35 let. Překvapivé to však není ve chvíli, kdy si uvědomíme, že velká část dnešních her je určena pro dospělé, je tedy přístupna k prodeji až od věku plnoletosti. 56 % hráčů jsou muži – zajímavé je, že většina kampaní na video hry se zdá být zaměřena na muže, přitom procento hrajících žen je veliké. Ženy, které hrají, jsou ale starší – je jim v průměru 43 let.

Dá se předpokládat, že hráči dospívají do věku, kdy si uvědomují důležitost faktu za hry platit, tedy nestahovat si je pirátskou cestou. Průměrný věk hráče, který za své hry platí, je 37 let. Vzhledem k vývoji modelů distribuce vlastních her je zajímavý také fakt, že 29 % aktivních hráčů momentálně v USA platí za možnost hrát hry online.

Videohry konkurují ostatním segmentům zábavního průmyslu. Částí hráči mají pocit, že videohry jim poskytují větší hodnotu za peníze než nákup DVD filmů (28 %), chození do kina (14 %) či nákup hudby (12 %). Hráči, kteří hrají více her než před třemi lety, nejčastěji opouštějí konzumaci produktů filmového průmyslu a sledují doma méně filmů (47 %).

Nejčastěji hraným typem her jsou sociální hry, které hraje 31 % hráčů. Jedná se o hry na sociálních sítích (např. Farmville), které se nejčastěji hrají na PC, chytrých telefonech a tabletech. Následují hry akční (30 %) a puzzle/karetní hry (30 %).

Podle Neila Howea, prezidenta LifeCourse Associates a výzkumníka generace Y, je právě videohraní jedním z hlavních zdrojů zábavy této generace v USA. Je to však hraní nové, sociální, více interaktivní (ESTA, 2015).

Hraní má pro generaci Y také zajímavé sociální aspekty. 54 % nejčastěji hrajících hráčů si myslí, že hraní videoher je spojuje s přáteli. 45 % má pocit, že hraní videoher jim umožňuje trávit čas s rodinou.

Velkým faktorem je hraní dětí v rodinách, i díky všeobecně přijaté tezi o nebezpečnosti tohoto druhu zábavy. 94 % amerických rodičů se domnívá, že si dává pozor na to, co jejich děti hrají za hry. 63 % rodičů si myslí, že videohry jsou pozitivní součástí života jejich dětí.

6 DISTRIBUCE

Může se zdát, že role distribuce v marketingové komunikaci se s příchodem internetu velice změnila. Některé produkty či služby už není nutné vyzvedávat v obchodech, ale můžeme si je rovnou stáhnout do našich zařízení připojených k internetu. Podívejme se ale na základní marketingové pojmy, kde se distribuce nachází a zda musíme distribuci v dnešní době vnímat jiným způsobem, než tomu bylo dříve.

Viktor Janouch ve své knize *Internetový marketing* uvádí, že „distribuce je vše, co je potřeba k tomu, aby zákazník produkt obdržel. Například způsob přepravy, prodejní místo, pohodlí při nákupu. Pro distribuci nehmotných produktů (software, video, hudba, online služby nebo hry) stačí připojení přes internet, všechny ostatní mají offline distribuci.“ Janouch dále představuje koncepci marketingového mixu, kdy cílem podnikatelského subjektu je poskytovat kvalitní produkty za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem, což je klasická koncepce marketingového mixu 4P:

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – distribuce
- Promotion – komunikace (Janouch, 2014, str. 17).

Rozhodnutí o distribuci zásadním způsobem ovlivní použití ostatních marketingových nástrojů. Kde se bude prodávat jaké zboží se odrazí na výši ceny, jakým způsobem se prodává ovlivňuje vnímání samotného produktu, jeho kvalitu či vnímání značky. Distribuce je také většinou vázaná na dlouhodobější smlouvy než ostatní součásti marketingového mixu, vyžaduje tedy delší plánování a rozhodování. Základní funkce distribučního kanálu podle Foreta spočívá v překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi producenty zboží či služeb a jejich uživateli. Distributoři většinou vlastní obchodní transakce jak připravují, tak následně realizují.

Foret říká, že distribuce zahrnuje následující čtyři hlavní roviny:

1. fyzickou – skutečný fyzický tok zboží,
2. právní – převod vlastnictví v rámci distribuce zboží či služby,
3. finanční – zahrnující toky finančních prostředků,

4. komunikační – poskytující informace o zboží. (Foret, 2011, str. 221)
 - A. Vlastní distribuční strategie lze rozdělit na tři základní způsoby (Foret, 2011, str. 224):
 - B. Intenzivní distribuce: používá se zejména u zboží denní potřeby. Produkty se dostávají do co nejvíce prodejen, aby je měl zákazník co nejlépe k dispozici všude, v jakoukoli denní i noční dobu.
 - C. Exkluzivní (výhradní) distribuce: prodejce získává výhradní právo na prodej a producent za to očekává lepší servis během prodeje. Používá se u lepších, luxusních produktů – nebo pokud se výrobce chce odlišit a chce mít kontrolu nad udržování kvality celého marketingového procesu. Exkluzivita dokáže posílit image, zejména značkového produktu.
 - D. Selektivní distribuce: jedná se o kompromis mezi A a B. Zboží (služby) se dostanou k více lidem, ale zároveň umožňuje výrobcí větší kontrolu nad vlastní distribucí.

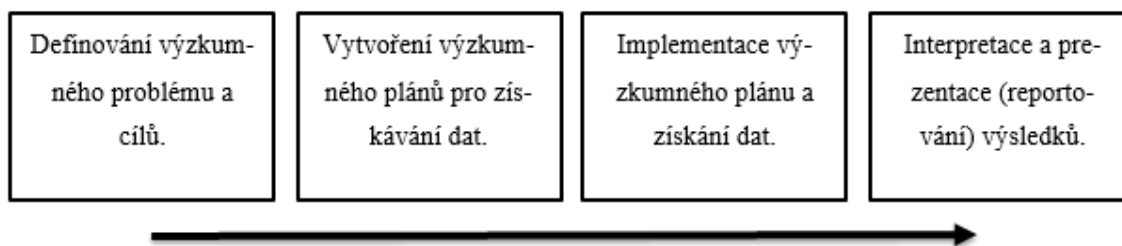
Foret (Foret, 2011, str. 225) se dále domnívá, že osobitost – zajímavost – unikátnost distribuce může být tak výrazným prvkem marketingového mixu, že je schopna zastoupit výraznost jeho ostatních částí.

7 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALÝZU

7.1 Marketingový výzkum

Mnoho lidí se domnívá, že marketing je hlavně o vymyšlení geniálního nápadu. Obecně se však nelze domnívat, že to, co si myslí autor nápadu, je zajímavé i pro ostatní, potažmo pro trh. Proto pracují marketéři s marketingovými výzkumy, aby si své nápady ověřili a aby pro své jednání či další plánované kroky získali zpětnou vazbu.

Podle Kotlera (Kotler, 2013, str. 128) je marketingový výzkum systematická tvorba, sbírání a vyhodnocování dat k specifickým marketingovým situacím, s kterými se firma nebo organizace potýká. Výzkum se dá využít v mnoha situacích, zjišťují se motivace, různé druhy nákupního chování, spokojenost atd. Výzkum může pomoci odhalit potenciál trhu či tržního podílu, opatření ke stanovení cenotvorby, produktové strategie, distribuce či propagačních aktivit.



Obrázek 1 – proces marketingového výzkumu (zdroj: Kotler, 2013, str. 129)

Janouch považuje marketingový výzkum za součást komunikace mezi organizací a zákazníkem, která na základě získávání řady podnětů od zákazníků může zlepšovat své služby a produkty, a využívá tudíž výzkum k naplňování cílů směrem od zákazníka. Metody výzkumu jsou různé, např. osobní rozhovory, telefonní pohovor či písemné dotazování. Pro internetový marketing považuje Janouch za nejčastější metodu elektronický dotazník, který zároveň umožňuje relativně jednoduchou analýzu dat, protože ty se již nacházejí v elektronické podobě (Janouch, 2014, str. 73).

7.1.1 Definování výzkumného problému a cílů

Při definování výzkumných cílů je nutná spolupráce marketingových a výzkumných pracovníků, pokud se tedy v organizaci jedná o dvě různé složky, nebo např. externě najatou firmu.

Marketéři rozumí nejlépe tomu, jakou informaci potřebují získat, zatímco výzkumný pracovník ví nejlépe, jakým způsobem ji získat. Definování výzkumného problému a cílů bývá nejtěžší krok v celém procesu výzkumu – marketingoví manažeři například ví jen to, že je něco špatně – ale neznají specifické důvody dané skutečnosti. Poté, co byl výzkumný problém definován, je nutná spolupráce mezi marketingem a výzkumem na definici cílů výzkumu. Projekt marketingového výzkumu může charakterizovat jeden ze tří typů cílů:

1. exploratorní výzkum – hledáme základní informace, které pomohou popsat problém a doporučit hypotézy
2. deskriptivní výzkum – cílem je popsat např. potenciál trhu, produkt či cílovou skupinu, která produkt či službu nakupuje
3. kauzální výzkum – cílem je testování hypotéz(y) v ohledu na příčinu a následný efekt jevu.

7.1.2 Vytvoření výzkumného plánu

Výzkumný plán vychází z definovaných cílů a má za úkol přesně popsat metodu na získání dat potřebných k dosažení cílů výzkumu. V plánu je nutno specifikovat stávající zdroje dat a přesně popsat konkrétní přístupy zpracování dat, výzkumných a kontaktních met, vzorkových plánů či přístupů, které výzkumný tým využije na získávání dat nových. Výzkumné cíle musí být přeneseny do specifických cílů informačních.

Je také nutno si vybrat, zda na výzkum budou postačovat sekundární data, nebo se rozhodneme pro sběr dat primárních.

Sekundární data: již existují, byla nasbírána pro jiné účely a je možno je využít také k účelu výzkumu, ke kterému původně nebyla určena. Může se jednat o data nasbíraná například v rámci oficiální statistické evidence. Mohou sloužit jako základ, který následně ověříme pomocí primárních dat.

Primární data: data nasbíraná pro účel konkrétního výzkumu. Je zřejmé, že primární data (získaná např. v minulosti) se později mohou stát sekundárním zdrojem dat (Kotler, 2013, str. 130).

7.1.3 Kvantitativní výzkum

Existují dva hlavní způsoby výzkumu a získávání dat – kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní výzkum je založený na získání dat z dostatečně velkého a reprezentativního vzorku. K dosažení objektivity slouží postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku či statistické zpracování dat. Sbíráme tedy co největší množství pokud možno standardizovaných dat a snažíme se je následně interpretovat na celou skupinu. Základní techniky tohoto typu výzkumu tvoří (Foret, 2011, str. 121):

- osobní pohovory (interview)
- pozorování
- experiment
- písemné dotazy
- analýza záznamů, textů.

Osobní pohovory jsou oblíbenou metodou výzkumných pracovníků. Vedou je školení a kontrolovaní tazatelé, kteří v místech většího soustředění lidí a na konkrétních místech vázaných k cíli výzkumu (např. na pracovištích, v domácnostech) zaznamenávají data během rozhovoru z očí do očí. Jedná se o metodu vhodnou pro zjišťování konkrétních a složitějších problémů, protože je během sběru dat možno používat vizuální pomůcky (obrázky, vzorky zboží, písemné podoby hodnotících škál). Výzkumník má také lepší kontrolu nad tím, kdo byl skutečný respondent a nakolik byl jeho výběr proveden dle pokynů. Osoba tazatele má na respondenty významný vliv a je nutno věnovat jeho výběru velikou pozornost, neboť může výsledek pohovorů ovlivnit, a to hlavně u choulostivých témat, jako jsou finanční, majetkové, rasové, náboženské, estetické či sexuální otázky. Odpovědi se zaznamenávají do standardizovaného záznamového archu a uchovávají se pro následnou analýzu. Osobní pohovory bývají nákladnějším způsobem sběru dat (Foret, 2011, str. 122).

Pozorování (Observational Research) je založeno na získávání primárních dat díky pozorování relevantních lidí a jejich činností v různých (i nasimulovaných) situacích. Například se dá vypořádat, zda je dobré umístit nový obchod na nějaké konkrétní místo v obci,

když sledujeme, kudy a kdy procházejí tímto místem potenciální zákazníci. Kotle vysvětluje, že marketéři využívají pozorování na sbírání takového typu dat, které nejsou schopni zajistit prostým dotazováním zákazníků. Například výrobci hraček mají speciální testovací laboratoře, kde nechávají šťastné a pečlivě vybrané děti hrát si s připravovanými prototypy nových hraček – designéři hraček se snaží odhalit, jaké hračky se budou dobře prodávat. Marketéři také čím díl více sledují nejen to, jak se pozorovaní zákazníci chovají, ale také co říkají, jak komunikují. Je velice běžné, že marketéři sledují zákaznické konverzace na blocích a sociálních sítích. Sledování tohoto druhu zpětné vazby dodává taková data, která nemohou být získána jiným strukturovaným a formálnějším způsobem (Kotler, 2013, str. 132).

Písemné dotazy, neboli *dotazníky*, jsou velice efektivní formou sběru dat a přinášejí velké výhody a samozřejmě některé nevýhody. Jedná se o nejpoužívanější nástroj výzkumu. Můžeme je distribuovat jak formou osobně pokládaných dotazů a zapisování odpovědí, tak po telefonu, poštou, emailem či po internetu (internetové stránky, fóra a podobně). Dotazníky mohou být velmi různorodého charakteru a jsou dobře přizpůsobitelné podle výzkumného účelu. Existuje více různých způsobů, jak otázky pokládat. Uzavřené otázky obsahují předefinované odpovědi na každou otázku, zatímco otevřené otázky vyžadují od respondenta, aby formuloval odpověď svými vlastními slovy. U otevřených otázek se tedy dozvíme více, ale informace nemusí být zcela strukturované. Pokládáním tohoto typu otázek se snaží výzkumný tým zjistit *co* si lidé myslí. Uzavřené otázky naopak umožňují jednodušším způsobem zjistit *kolik lidí* si něco myslí a přinášejí odpovědi, které jsou jednodušeji interpretovatelné a statisticky zpracovatelné (Kotler, 2013, str. 139).

Podle Foreta by dotazník měl působit atraktivně – a to jak vizuálně, tak obsahově. Důvodem je, že vyplnění dotazníku je pro většinu respondentů náročnější než slovní odpovědi na dotazy. Měl by obsahovat úvod, v kterém je zdůrazněn význam spolupráce a respondent je motivován k zodpovězení otázek, měl by mu být vysvětlen postup vyplnění dotazníku. Důležitá je také vhodná skladba dotazů, která vyvolá a udrží pozornost. Koncepce i otázky se musejí týkat nejpodstatnějších stránek zkoumaného problému. Otázky musí být formulovány jednoduše a jasně, protože není možné je (jako například během rozhovoru) respondentovi během procesu vyplňování detailněji vysvětlit. Foret dále upozorňuje, že návratnost dotazníků bývá nízká – mezi 10–30 % se považuje za úspěch. Procento je samozřejmě větší, pokud se zkoumaný problém respondentů přímo dotýká či se jedná o aktuální a

atraktivní problematiku, nebo pokud se podaří upoutat pozornost respondentů například nějakým dárkem či vstupenkou do soutěže (Foret, 2011, str. 125).

7.1.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody, motivy a příčiny chování lidí. Používá se proto také jako doplněk kvantitativního výzkumu anebo právě jako určitý základ či vstup do nové problematiky, kterou poté ověříme kvantitativním zkoumáním.

Základní techniky kvalitativního výzkumu jsou (Foret, 2011, str. 134):

- hloubkové rozhovory
- skupinové rozhovory (focus group)
- projektivní techniky.

Hloubkové rozhovory fungují tak, že tazatel spíše jen nadhazuje problémy, ale hlavně naslouchá názorům respondenta, zatímco rozhovor zaznamenává pro následné vyhodnocení. V praxi se setkáváme s mnoha osvědčenými variantami, mezi které patří například také „mystery shopping“, kdy výzkumník navštěvuje prodejny a vystupuje jako zákazník. Na prodejně se baví se zaměstnanci, což mu pomáhá zjišťovat, jak jsou schopni reagovat na potřeby zákazníků.

Skupinové rozhovory jsou moderované skupiny, většinou 6 až 10 lidí – participantům je většinou zaplácena nějaká mzda. Moderátor se snaží rozproudit diskusi tak, aby lidé mezi sebou bez obav hovořili o svých pocitech a motivacích. Na druhou stranu se ale moderátor snaží nenápadně zavést pozornost k určitému tématu. Využívá se kamer či nahrávání zvuku, aby se celé rozhovory mohly následně důkladně analyzovat (Kotler, 2013, str. 135).

7.1.5 Výzkum prostřednictvím internetu

Tím, jak internet nabývá na důležitosti, roste také dramaticky důležitost výzkumu prostřednictvím tohoto média. Sběr primárních dat probíhá tedy v dnešní době čím dál častěji i skrze internetové ankety, online panely, pokusy, online skupinové rozhovory či komunity.

Online výzkum má mnoho specifických podob, některé jsou například:

- webová anketa umístěná na webové stránce

- e-mailové pozvánky do online dotazníků
- vytvoření online diskuzí, které vytvářejí opakovanou zpětnou vazbu
- provozování živých diskuzí
- provozování online skupinových rozhovorů (focus groups)
- vytváření online experimentů.

Na internetu se dá velice dobře sledovat zájem, který konkrétní nabídka či zpráva vzbuzuje. Proto se velice často využívá online experimentů, kdy např. určitá část zákazníků vidí jiné (nové) nadpisy, obrázky či nabídky a sledují se jejich přímé reakce. Zákazníci ani neví, že se výzkumu účastní. Firmy sledují jejich chování, kudy přejíždějí kurzorem, na co klikají atd. – podle těchto aktivit lze následně stránku (službu) upravit.

Internetový marketing se výborně hodí právě pro kvantitativní výzkum, na sběr a vyhodnocování dat. Data jsou již v elektronické formě a není třeba je přepisovat. Čím více lidí má přístup k internetu a čím menší jsou procenta odpovědí na klasické výzkumné metody, tím více využívají marketéři a výzkumné týmy možnost oslovit respondenty přes internet, který se rychle stává dominantní metodou sběru dat (Kotler, 2013, str. 135).

7.1.6 Propojení kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Jak již bylo řečeno, snaží se kvalitativní výzkum zjistit chování lidí, motivy a příčiny. Jde tedy o hlubší poznání – kvalitativní výzkum v praxi může sloužit jako doplněk výzkumu kvantitativního.

Kvantitativní výzkum bývá také náročnější v souvislosti s tím, že sběr dat se musí odehrávat na větším, reprezentativním vzorku respondentů. Software pro zpracování kvantitativních dat je také nutný, i když toto lze v dnešní době již relativně levně obejít pořízením vhodné aplikace. Kombinace obou přístupů je však ideálním stavem, který bychom v dobře připraveném projektu měli sledovat.

7.1.7 Implementace výzkumného plánu

Po výběru z parametrů uvedených v předchozích kapitolách a přípravě výzkumného plánu je možné přistoupit k jeho implementaci. Vytvoření dotazníků a dalších nástrojů nutných ke sběru dat, výběr respondentů, vlastní sbírání dat – výzkumník musí dbát na to, aby naplánované bylo provedeno pokud možno bez odchylek a řádně. Musí sledovat možné problémy v interakci s respondenty či kvalitu odpovědí. Sledují sběr dat a snaží si dopředu najít důležité informace a náhledy do problematiky. Data jsou prověřovány na úplnost a přesnost, event. rovnou převáděna do podoby pro analýzu (Kotler, 2013, str. 141).

Protože projekt výzkumu je časově náročný a při sběru či interpretaci dat lze narazit na problém, který vznikl při tvorbě plánu výzkumu od stolu, je dobré si sběr či interpretaci dat vyzkoušet dopředu. I sebezkušenější výzkumný pracovník může udělat chybu – a právě tak zkušený výzkumný pracovník ví, že co se zdá jasné jemu, nemusí být jasné stovkám lidí, které pomocí výzkumu oslovuje. Proces výzkumu se tedy vyzkouší na určitém vzorku respondentů předtím, než se spustí jako celek. Tomuto procesu se říká předvýzkum (Foret, 2011, str. 135).

7.1.8 Vyhodnocování a interpretace dat

Po ukončení sběru dat je nutno tyto interpretovat a připravit k prezentaci tak, aby závěry výzkumu byly použitelné pro praxi. Ne každý marketingový či obchodní pracovník musí chápat celou problematiku, výzkum mu však chceme prezentovat a zároveň vysvětlit, jak se začít chovat v reakci na výsledky. Neměli bychom ostatní manažery zasypat množstvím čísel a tabulek – důležité je, aby výzkumný pracovník ukázal na důležité nálezy a informace, které jsou zásadní pro další rozhodování managementu. Interpretace by však neměly být nechány jen na výzkumný tým – protože i když se jedná o specialisty na provádění výzkum, marketéři zase mají lepší přehled o vlastní problematice trhu a zákaznících. Podle Kotlera přijde i ten nejlepší výzkum vniveč, pokud zodpovědný manažer přijme slepě interpretaci výzkumníka. Stejně tak mohou manažeři spoléhat na své vlastní domněnky, které si vytvořili ještě před vlastním výzkumem. Mohou tak odmítat zjištění, která neočekávali. Je tedy nutné, aby výzkumný tým spolupracoval velice úzce s marketingovým oddělením či manažerem a došlo k interpretaci správné a pro obě strany akceptovatelné. Obě strany musí také nést stejný díl odpovědnosti za výsledky i plánování a provedení výzkumu (Kotler, 2013, str. 141).

8 CÍLE, METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

8.1 Cíle práce

Primárním cílem této práce je charakterizovat digitální distribuci počítačových her a najít zajímavé aspekty tohoto druhu distribuce. Součástí je také širší vnímání problematiky kopírování obsahu, které svým způsobem konkuruje oficiální digitální distribuci. Výsledkem tohoto výzkumu bude úvaha nad tím, zda má na domácím, českém trhu šanci na úspěch digitální distributor (ideálně počítačových her) s pozicí tržního troškaře.

V teoretické části jsou popsány základní druhy, formy a historie digitálního obsahu, z nichž je možné vycházet v další analýze.

Cílem praktické části je ukázat, jak vypadá tento trh dnes, včetně konzumentů a médií. Výzkum si klade za cíl zjistit, zda existuje v ČR trh, který chce platit za digitální obsah (počítačové hry či jiný) – a popsat jeho cílovou skupinu. Autor této práce chce blíže prozkoumat motivace a chování zákazníků digitálních distributorů a dle získaných informací následně v projektové části navrhnout marketingovou strategii pro vytvoření domácího digitálního distributora.

8.2 Metodologie

Primární výzkumnou metodou pro vytvoření teoretické základny tématu této práce je rešerše odborných médií, publikací, článků. Protože se téma této práce týká digitálního světa internetu, je značná část teoretických východisek čerpána z elektronických zdrojů a specializovaných internetových serverů.

V praktické části je zrealizován kvantitativní výzkum. Výzkum je prováděn online na internetu, prostřednictvím internetových diskuzí, skupin a dotazníků. Také je provedena hlubší analýza portálu, jehož obchodní model by chtěl autor této práce aplikovat v ČR.

8.3 Výzkumné otázky

V závěru budou zodpovězeny následující výzkumné otázky:

1. Existuje v ČR prostor pro digitálního distributora, který bude chtít zastávat pozici tržního troškaře v rámci globální konkurence, avšak svojí lokální polohou bude schopen získat konkurenční výhody?
2. Jaká je cílová skupina digitálního distributora počítačových her v ČR?
3. Jakou marketingovou strategii by měl takový distributor na lokálním trhu zvolit?
4. Jak velké procento zákazníků digitálního distributora zaplatí větší než minimální cenu v případě, že si konečnou cenu mohou vybrat?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 ČESKÝ TRH POČÍTAČOVÝCH HER

Zřejmě je dáno společenským vnímáním produktu, že trh digitálních her v ČR není tak dobře zmapován jako např. trh filmový či hudební, přestože video-herní průmysl je až 3x větší než průmysl filmový. Celosvětové příjmy filmového průmyslu vykázaly 32,9 miliardy amerických dolarů v roce 2013 (MPAA, 2013), zatímco herní průmysl vykázal v tom samém roce příjmy 70,4 miliardy USD (Newzoo, 2016).

Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky (AHP), která v dřívějších letech tento trh mapovala a vydávala tiskové zprávy, je dnes prakticky bez jakékoli základní komunikace (webové stránky asociace mají poslední záznam z roku 2013). V některých herních médiích se objevily ještě v roce 2014 tiskové zprávy od asociace, jejíž stěžejní informace byla, že herní průmysl v ČR a SR roste. Obraty videoher a herních konzolí byly v roce 2013 v ČR 2,593 miliardy korun. Je zajímavé, že tato statistika nezahrnuje prodej prostřednictvím digitální distribuce, ale pouze her z obchodů a herních konzolí (Martin Šmíd, 2014).

9.1 Stávající distribuce v ČR

V České republice momentálně působí několik kamenných obchodů s počítačovými hrami. Historie distribuce her v ČR byla za dob komunismu prakticky ve 100 % spojena s pirátstvím, protože tyto produkty se oficiálně nikde neprodávaly. Růst oficiálních prodejen přišel až po revoluci v roce 1989, ale ze zkušenosti autora této práce bylo ještě několik let poté běžným standardem platit za kopie her pirátům, nikoliv oficiálním distributorům.

Nástup kamenných obchodů přišel s nástupem herních konzolí, jejichž hry se pirátům hůře kopírovali.

Zatímco někteří odborníci předpovídají kvůli nastupující digitální distribuci již nějakou dobu brzký zánik kamenných prodejen s hrami, změnila v polovině roku 2015 největší síť prodejen počítačových a konzolových her svého majitele. Koupil ji bývalý analytik investiční skupiny J&T, Michal Šnobl. Jedná se o společnost JRC, která se, dle oficiálních webových stránek, objevila na českém trhu poprvé v roce 1988 (JRC Gamecentrum, 2016<http://www.jrc.cz/onas>). Původně se orientovala na prodej her pro systémy Atari a Commodore, později se přeorientovala na prodej PC her. V roce 1996 se JRC stala partnerem společnosti Sony a začala mimo jiné i s distribucí konzolí Sony Playstation a her pro

tento systém. Od roku 2003 se stala JRC akciovou společností a později se stala součástí mezinárodní sítě obchodů.

Když chceme zjistit, jaké subjekty působí na internetovém trhu, je nejjistější variantou zadání příslušných frází do internetového vyhledávače. Nedá se předpokládat, že internetový distributor se nebude snažit být na prvních místech výsledků vyhledávání. Na druhou stranu je stahování her vnímáno stále jako stahování her zadarmo, tudíž jsou výsledky ovlivněny tím, že řada serverů nabízí počítačové hry zdarma, takzvané freeware.

Při zadání fráze „koupit pc hry ke stažení“ do vyhledávače Google, vidíme následující výsledky:

POŘADÍ	URL (základ)	POPIS
1.	Alza.cz (placený odkaz)	Počítačové hry ke stažení skrze největší český online obchod s elektronikou, e-shop Alza.cz – jedná se o licence na Steam, Origin či Uplay.
2.	JRC.cz (placený odkaz)	Odkaz na e-shop provozovatele kamenných obchodů s digitálními hrami. Některé z her zakoupených skrze e-shop jsou dodávány jako digitální licence na Steam, Origin, Uplay.
3.	Hrypc.cz	Online obchod, který přeprodává licence na Steam, Origin či Uplay. Aktuálně to vypadá, že stránka není aktualizována.
4.	Chcihry.cz	Další online obchod, který přeprodává licence na Steam, Origin či Uplay. Aktuálně to vypadá, že stránka není aktualizována.
5.	Gameking.cz	Online obchod, který přeprodává licence na Steam, Origin či Uplay. Nabízené hry jsou v korunách a některé za zajímavější ceny než při přímém nákupu přes původní distribuci.

Tabulka 1 – SERP výpis „koupit pc hry ke stažení“ z 28. 02. 2016, Google.cz

Pokud to samé provedeme u vyhledávače Seznam, je výsledek ovlivněn placenými vyhledáními Seznamu. Složení odkazů je ale trochu jiné – můžeme se jen dohadovat, čím to může být. Zatímco na Google jasně vedou odkazy na komerční obchody, na Seznamu jsou v první pětce weby neprofesionální a hry neprodávající. Dle mého názoru to jednoznačně

vypovídá o cílové skupině vyhledávačů – mladí lidé, kteří hrají počítačové hry, preferují zřejmě Google, a proto se na něj firmy s hrami orientují.

POŘADÍ	URL (základ)	POPIS
1.	Herni-svet.cz (placený odkaz)	Odkazuje do pc sekce online e-shopu Herní svět. Zajímavé je, že tento e-shop odesílá fyzické kopie her poštou.
2.	Pc-hry.cz (placený odkaz)	Odkazuje do pc sekce online e-shopu Herní svět. Zajímavé je, že tento e-shop odesílá fyzické kopie her poštou. Web nevypadá moc profesionálně ani přehledně, což je zajímavé, protože si i přesto platí reklamní odkaz.
3.	Hrynaregistraci.cz (placený odkaz)	Stránka, která nabízí odkazy na hry, které lze hrát v modelu free-to-play. Nejedná se tedy o klasické stažitelné produkty.
4.	Stahnu.cz	Odkaz na portál, který nabízí volné programy ke stažení nebo odkazy na placené verze. Zajímavé je, že odkazy nejsou označeny affiliate tracking kódem, je tedy zřejmé, že z event. prodeje nemá provozovatel webu Stahnu.cz žádné provize.
5.	Alza.cz	Vede do sekce s dětskými hrami. Počítačové hry ke stažení skrze největší český online obchod s elektronikou, e-shop Alza.cz – jedná se o licence na Steam, Origin či Uplay.

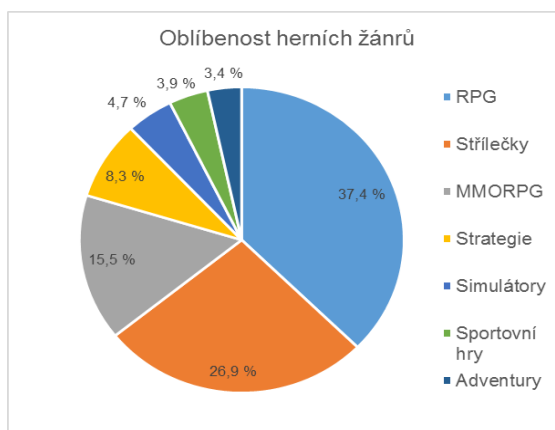
Tabulka 2 – SERP výpis „koupit pc hry ke stažení“ z 28. 02. 2016, Seznam.cz

9.2 Specifika českého hráče

Je zřejmé, že čeští hráči nakupují online licence, které poté uplatňují u velkých online distributorů, u nichž si lze hru rovnou i stáhnout. Jak často ale PC hráči hry stahují, tedy dávají přednost digitální distribuci, a jak často kupují hry fyzicky v obchodě, v klasické krabici? Přední výrobce počítačových procesorů, společnost Intel, dělá každoročně (vždy společně s vybraným velkým hráčským portálem) výzkum zaměřený na digitální hraní

v České republice. Z výzkumu provedeného v roce 2015 vyplývá, že více než $\frac{3}{4}$ českých PC hráčů kupují své hry prostřednictvím online distribuce. 47,7 % hráčů z této skupiny uvádí, že důvodem jsou velké slevy, které online distribuční portály nabízí. 23 % dotázaných využívá online distribuci k nákupu hry v předprodeji nebo s menší slevou ihned po uvedení. Sleva není podstatná pro 12 % domácích hráčů. A pouze 23,3 % hráčů dává přednost „krabicovým“ verzím her, tedy klasickému nákupu v kamenných prodejnách (Grunex, 2016).

Zajímavý je také rozbor oblíbenosti herních žánrů u domácích PC hráčů. Jednoznačně vedou hry na hrdiny, takzvané RPG (37,4 %) a na druhém místě jsou klasické akční střílečky (26,9 %). Na třetím místě v oblíbenosti je online odnož her na hrdiny, MMORPG (15,5 %). Pro více než $\frac{3}{4}$ hráčů jsou důležité detailní možnosti nastavení grafiky, aby si hru mohli co nejlépe vychutnat podle toho, jakým hardware disponují. Více než polovina hráčů dokáže hrát hru s kompromisním grafickým nastavením.



Graf 1 – oblíbenost herních žánrů u českých hráčů v roce 2014 (zdroj: cz.grunex.com, 2015)

9.3 Česká média zaměřená na počítačové hry

Média zaměřená na počítačové či digitální hry vznikla v ČR až po revoluci v roce 1989. Již předtím ale vycházely články o hrách, převážně v časopisech o elektronice. Herní novinařina začínala psaním návodů k hrám, protože některé byly relativně komplikované (Andrej Brabec, 2014http://bonusweb.idnes.cz/michal-rybka-herni-novinarina-vyvoj-historie-rozhovor-pg9-/Magazin.aspx?c=A141227_114519_bw-magazin_anb).

Jak říká jeden z prvních novinářů zaměřených čistě na herní sektor u nás, Michal Rybka, je v dnešní době všude jednoznačně vidět úbytek zájmu o tištěné médium a s tím spojený nedostatek financí. Digitalizaci celého herního průmyslu (tedy nejen distribuce, ale také dalších složek) dobře ilustruje vývoj na trhu domácích časopisů zaměřených na elektronické hry. Zatímco před několika lety byly herní časopisy považovány za skvělý distribuční kanál starších her (plné hry bývaly přiloženy každý měsíc u časopisů s vyšší cenou), dnes bojují herní časopisy o přežití a herní média se přesunula na internet. I když v určité době vycházelo v ČR až 5 časopisů o hrách současně, podívejme se na jen ty nejdůležitější a zároveň takové, které bychom mohli stále použít pro šíření komunikace. Do přehledu také zařadím aktuální online média.

9.3.1 Excalibur

Jedním z prvních pravidelně vycházejících herních časopisů v tehdejší Československu byl titul Excalibur, který byl čistě zaměřený na počítačové hry. Založil ho vydavatel Martin Ludvík, první číslo vyšlo v lednu 1991. Šéfredaktorem byl Lukáš Ladra, který si první, tehdy ještě černobílé vydání, musel prakticky napsat i graficky zpracovat sám. Postupně se jim podařilo sestavit malou redakci, jejíž členové se v následujících letech stanou (ať již pozitivními či negativními) legendami česko-slovenské herní scény. Mezi první členy patřili například Jakub Červinka (dnes majitel firmy Gods s.r.o. a vydavatel pořadu „Nekonečné labužo“ na youtube – občasníku věnovanému hrám), Jan Eisler (spoluzakladatel časopisu Score) či Andrej Anastasov (spoluzakladatel časopisu Score a majitel erotických internetových domén). Časopis vycházel nejdříve spíše nepravidelně (i když to měl být měsíčník) a orientoval se převážně na recenze a návody k hrám na systém Comodore Amiga, následně byla hlavní váha kladena na PC hry. Přelom nastal s číslem dvacátým, kdy téměř celá redakce, vedena Eislerem a Anastasovem, přešla do nově založeného časopisu Score (Oldgames.sk, 2016<http://www.oldgames.sk/mags/excalibur/>). Časopis dnes již neexistuje.

9.3.2 Score

Score je měsíčník o počítačových hrách, který vychází v České republice dodnes. Jedná se o nejdéle vycházející časopis o hrách v ČR. Zakladatelem a vydavatelem byl Oldřich Hejtmánek, majitel firmy Vision, která zároveň distribuovala počítačové hry. Score vzniklo za

značně dramatických okolností, kdy z časopisu Excalibur přišla kompletní redakce, včetně Jana Eislera (šéfredaktor) a Andreje Anastasova (zástupce šéfredaktora). Svým zajímavým a na svoji dobu revolučním stylem psaní recenzí vytvořili okolo tohoto časopisu kultovní atmosféru. Časopis zahájil u nás také CD a DVD přílohy a prodej starších plných her právě přes tištěný magazín (Oldgames.sk, 2016).

Časopis Score vychází dodnes, aktuální počet prodaných kusů se pohybuje kolem 9 tisíc což je téměř 4x méně než v roce 2007 (ABC ČR, 2016<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=12&filterYear=2015&filterGenre=casopisy-pocitacovy-her¬Verified=1>). Plné hry už nejsou k časopisu přidávány.

9.3.3 Level

Level je druhým časopisem z velké dvojky časopisů zaměřených na počítačové hry, která doprovázela české a slovenské hráče po dlouhou řadu let. Vychází pravidelně od ledna 1995 a za jeho založením stojí Martin Ludvík, vydavatel Excaliburu. Časopis od svého počátku obsahoval hlavně novinky z herní oblasti, preview a recenze her či rozhovory se zajímavými osobnostmi herní scény. Nescházejí ani rubriky přesahující herní scénu: hardware, software, film a hudba (Oldgames.sk, 2016).

Level vycházel od svého založení pod velkým vydavatelstvím Burda Praha s.r.o. V roce 2013 však došlo k odprodeji titulu třem jeho bývalým šéfredaktorům, působícím ve společnosti Naked Dog. Podle odborných herních online serverů stálo za prodejem časopisu nejen strategické rozhodnutí firmy, jak bylo naznačováno v tiskové zprávě, ale hlavně neustále klesající náklad Levelu a celkově papírového trhu herních časopisů. Tento fakt bývá například serverem Eurogamer připisován právě nástupu silné online konkurence v tomto segmentu (Jan Doskočil, Eurogamer, 2013).

Level je dnes měsíčníkem, počet prodaných kusů se pohybuje do 5 tisíc kusů (ABC ČR, 2016<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=12&filterYear=2015&filterGenre=casopisy-pocitacovy-her¬Verified=1>). Plné hry už nejsou k časopisu přidávány.

9.3.4 Online média

Jak již bylo řečeno, zájem čtenářů se z herních tištěných médií přesunul na média internetová. Těch vzniklo také více, protože internetový portál o hrách si může založit víceméně každý fanoušek her. Některé stránky fungují na bázi fanouškovských, tedy amatérských webů, zatímco jiné se plně profesionalizovaly či dokonce patří do sítě webů mezinárodních.

Následující řazení je podle návštěvnosti (NetMonitor, 2016), s krátkým popisem zaměření a hodnocením autora této práce, dle kterého se dá odhadnout cílová skupina webu. Uvedená data návštěvnosti jsou data v kombinaci ze všech přístupových platforem, přičemž platí, že PC (nebo „big screen“) má cca 80 % návštěvníků, zbytek patří mobilům a tabletům.

9.3.5 Bonusweb.cz (Leden 2016: 355.094 RU)

Je to jeden z nejstarších online magazínů o hrách, který dnes patří pod vydavatelství MAFRA a je zařazen jako sekce na zpravodajském portálu iDnes.cz. Tím získává široké publikum a web je celkově zaměřen spíše na kratší, ne zcela detailní zprávy. Kvalita článků nebude pro vášnivého hráče dostatečná, ale pro občasné hráče bude naprosto dostačující.

9.3.6 Games.cz (Leden 2016: 317.456 RU)

Server dnes patří pod mediální skupinu Tiscali. Návštěvností se pomalu blíží Bonuswebu, který býval dříve dominantou českého herního internetu. Kvalita článků je na dobré úrovni, srovnatelná s články v časopisech. Server také připravuje tzv. letsplaye, tedy videa, kde moderátor hraje hru a komentuje své počínání. Tato forma propagace je v současné době velice oblíbená.

9.3.7 Gamepark.cz (Leden 2016: 140.167 RU)

Gamepark je specializovaným serverem, který nabízí servis častým hráčům. Nabízí vlastní blogovací platformu, odkazy na servery, kde je možné hrát online, velké diskuzní fórum a zároveň klasický obsah jako recenze a testy.

9.3.8 Hrej.cz (Leden 2016: 93.526 RU)

Jednou z tváří redakce Hrej.cz je Zdeněk Princ, bývalý zástupce šéfredaktora časopisu Level. Hlavním obsahem webu jsou recenze a novinky z herního světa. Videoobsah (Letsplay) je výraznou součástí. Portál patří pod nakladatelství Burda Praha.

9.3.9 Zing.cz (Leden 2016: 70.915 RU)

Zing patří mezi portály obsahující detailní a delší články, recenze, popisy a návody. Zaměřuje se tedy spíše na hráče, kteří hrají častěji. Zing vydává internetový obchod s hrami Xzone.cz.

9.3.10 Eurogamer.cz (Leden 2016: 56.793 RU)

Eurogamer patří do mezinárodní skupiny Gamer Network, která sídlí v britském Brightonu. Eurogamer má své jazykové mutace v mnoha zemích (např. v UK, Německu, Francii, Holandsku) a samozřejmě také v ČR. Obsahem jsou hlavně recenze, návody a novinky. Informace jsou roztříděné dle platformy a obsahují nejen klasické PC a konzole, ale také mobilní platformy.

9.3.11 Porovnání s rokem 2015

Portál Bonusweb.cz porovnával návštěvnost herních portálů v roce 2015 za pomoci statistik Netmonitoru. Tehdejší návštěvnost Bonuswebu činila 288.785 RU, přičemž o rok později měl Bonusweb více než 355 tisíc reálných uživatelů. Druhý největší portál, Games.cz, měl v lednu 2015 návštěvnost 136.352 RU, zatímco o rok později již 317.456 RU. Gamepark navýšil svoji návštěvnost za poslední rok ze 101.453 RU na více jak 140 tisíc RU, u dalších webů v analýze už nárůst není tak markantní, ale žádný z nich neztrácí čtenáře, trend je všude stoupající (Ondřej Zach, Bonusweb, 2015).

Jak ukazují oficiální auditované statistiky, vyprofilovaly se na českém internetu silné webové portály, které mohou nést marketingovou komunikaci pro produkt z oblasti počítačových her.

10 ANALÝZA PORTÁLU HUMBLE BUNDLE

V poslední době sleduji úspěšný koncept digitálního distributora Humble Bundle. Tento portál využil svého postavení, šel „proti proudu“ a dokázal si vybudovat svoji neodmyslitelnou pozici na trhu online distributorů digitálních her unikátním prodejním konceptem.

Analýza se zaměří na následující hlavní body:

- **Produktová analýza** – jaké produkty či služby dodává zákazníkům distributor Humble Bundle?
- **Analýza distribuce** – Jak se produkty dostanou k zákazníkům?
- **Analýza tržního postavení** – jakou pozici zastává Humble Bundle na trhu digitální distribuce?
- **Analýza pricingu** – originální práce s cenou jako hlavní marketingová strategie?
- **Analýza marketingové komunikace** – jakou komunikaci Humble Bundle využívá?
- **Analýza prodejnosti balíčků** – jak se prodávají produkty přes Humble Bundle?

10.1 Základní informace o portálu Humble Bundle

Humble Bundle (HB) je platforma na digitální distribuci produktů. Nalezneme ji na internetových stránkách www.humblebundle.com. Unikátem nabídky Humble Bundle (v překladu „skromný balíček“) je fakt, že zákazníci si sami zvolí, jakou cenu chtějí za nabízené produkty zaplatit. Zaplacené prostředky se dělí mezi následující tři strany:

1. Herní vývojář.
2. Vybrané charitativní organizace.
3. Provozovatel stránek Humble Bundle, tedy distributor (HumbleBundle, 2015).

Původním konceptem HB byl prodej několika produktů v jednom „balíčku“ po určitou časově omezenou dobu. V dnešní době Humble Bundle nabízí i jiné druhy produktů a je samostatnou společností, která sídlí v San Franciscu, ve státě Kalifornie, v USA. Má kolem 50 zaměstnanců (Polygon, 2015).

10.2 Produktová, distribuční a cenová analýza

10.2.1 Vznik konceptu – první balíček

Původní koncept vznikl v roce 2010 a na trh ho uvedla nezávislá vývojářská společnost Wolfire Games, která se zabývá nezávislým vývojem videoher pro systémy Mac Os, Windows a Linux. První „balíček“ nezávislých her byl takto prodáván v květnu 2010 a způsob prodeje zaujal velké množství herních médií. Hráči mohli nakoupit hity tehdejší nezávislé herní scény (např. tituly jako „Wold of Goo, Gish, Lagaru, Aquaria, Penumbra Overture“ a další) v jednom balíku, tedy všechny najednou, za cenu, kterou si sami mohli určit – od 1 centu až po 1.000 USD. Nabídka rovnou umožňovala rozdělení mezi vývojáře, distributora a dvě vybrané charitativní organizace. Pokud by zájemce chtěl hry koupit v jiném obchodě, za balík těchto konkrétních her by musel zaplatit kolem 80 USD. Zajímavé z pohledu autora je, že balíček obsahoval i mezinárodně velice úspěšné české hry od společnosti Amanita Design.

Jeff Rosen z firmy Wolfire Games řekl v rozhovoru pro server Arstechnica.com, že prvotní nápad tohoto typu prodeje vznikl z inspirativní chvíle, nebyla za tím žádná velká strategie. „Nedávno jsme se sešli s kolegy z Natural Selection 2 a chtěli jsme připravit balíkový propagační prodej her, který byl inspirován podobnou propagací nezávislých her, která se již odehrála na platformě Steam a byla velice úspěšná. Takže jsem brainstormoval nápady, jak bychom tento úspěch mohli překonat – a nápad prostě přišel. Každý v této propagaci je 100% nezávislým vývojářem a všichni jsme kamarádi, takže stačilo pár e-mailů a celá věc byla zorganizována“ (Arstechnica, 2010).

Rosen dále vysvětluje, že veškeré předpoklady pro prodej byly připraveny a nebyly spojeny s velkými náklady. Prodávané produkty byly od známých či kamarádů, s kterými se setkával v minulosti na konferenci Games Developers Conference. Technologii na prodej nezávislých her mají všechna nezávislá studia vlastní. Hlavní propagace byla pouhý článek na blogu Wolfire Games, který získal přes 300.000 přečtení, což je stálo na nákladech připojení k internetu přesně 11 centů. Díky platebním systémům jako PayPal, Amazon Payments či Google Checkout nemusí být firma velkým obchodníkem, aby mohla procesovat platby pomocí platebních karet.

Dle Rosena bylo velkým faktorem úspěchu právě zapojení dvou hlavních charitativních organizací napojených na herní scénu – organizace Childs Play a Electronic Frontier Foundation. Lidé, kteří by si jinak balíček koupili třeba za nejnižší cenu jednoho centu, se podle

Rosena často rozhodli dát třeba pět dolarů právě na podporu těchto organizací. Zákazníci se totiž už při první akci Humble Bundle mohli rozhodnout, kolik přesně z jejich prostředků jde té které ze zainteresovaných stran. A Rosen říká, že i kdyby se zákazníci rozhodli, že své peníze pošlou právě jen na tyto charitativní organizace a ne developerům či distribuci, považuje akci za úspěch (Arstechnika, 2010).

Poznatky pro projektovou část:

- propojení s charitativní organizací
- zajímavé produkty – nezávislé produkty.

10.2.2 2010 – první dva balíčky Humble Bundle

Jak již bylo popsáno v předchozích dvou kapitolách, vznikl Humble Bundle jako platforma na prodej her nezávislých vývojářů. Podívejme se detailněji na první dvě propagační akce.

První prodejní akce probíhala přesně jeden týden a obsahovala 6 her (jedna z nich byla mimochodem od českého vývojáře Amanita Design – hra Samorost 2). Za týden se prodalo přesně 138.813 unikátních balíčků, průměrná cena byla 9,18 USD – přičemž bylo možné koupit celý balíček za minimální cenu jednoho centu. Ukázalo se tedy, že koncept funguje – zákazníci nakupují za reálné peníze. Hry byly k dispozici jak ke stažení, tak byla připravena možnost přiřadit si hry do knihovny distribuční platformy Steam. Celkově dosáhly tržby více jak 1,27 milionu USD (viz Tabulka 3).

Nejnovější hra (World of Goo) byla v tomto případě dva roky stará (2008), nejstarší byla z roku 2004. Je tedy zřejmé, že se nejednalo o herní novinky, což je samozřejmě také základním kamenem celého konceptu Humble Bundle.

Je otázkou, jestli mohou vydavatelé považovat za úspěch prodej svých her tak dalece pod cenou, pokud jsme v předchozí kapitole ukázali, že balíček těchto her by se dal v běžné distribuci koupit kolem 80 USD (zde byla průměrná cena 9,18 USD). Je zřejmé, že jde o určitou ekonomickou úvahu – pokud je několik let stará nezávislá hra v prodeji, je možné, že v případě unikátní a opravdu veliké slevy stále může vytvořit ohromné tržby. Ale je zároveň možné, že i v případě, že by sleva byla opravdu veliká, stále by bylo nutné investovat do marketingové kampaně na oznámení této slevy a celkové tržby by nakonec nebyly tak velké jako v případě, že zákazníkům řekneme „zaplaťte, kolik chcete“.

Název	Kdy v nabídce	Název hry	Vývojář	Původní rok vydání	Celkové tržby	Počet nákupů	Průměrná cena
Humble Indie Bundle	04-10. květen 2010	<u>World of Goo</u>	<u>2D Boy</u>	2008	US\$1.27+ M	138,813	\$9.18
		<u>Aquaria</u>	Bit Blot	2007			
		<u>Gish</u>	Cryptic Sea	2004			
		<u>Penumbra: Overture</u>	<u>Frictional Games</u>	2007			
		<u>Lugaru HD</u>	<u>Wolfire Games</u>	2005			
		<u>Samorost 2</u>	<u>Amanita Design</u>	2007			
-	-	-	-	-	-	-	-
Humble Indie Bundle 2	14-24. prosinec 2010	<u>Braid</u>	<u>Jonathan Blow</u> Number None Studios	2008	US\$1.8+ M	232,855	\$7.85
		<u>Cortex Command</u>	Data Realms LLC	2012			
		<u>Machinarium</u>	<u>Amanita Design</u>	2009			
		<u>Osmos</u>	Hemisphere Games	2009			
		<u>Revenge of the Titans</u>	Puppy Games	2011			
-	-	-	-	-	-	-	-

Tabulka 3 – historicky první a druhá prodejní akce Humble Bundle (zdroj: Humble Bundle)

Produkt počítačové hry je také ze své podstaty vyvinut pouze jednou – a jeho další kopie nesou minimální náklady oproti nákladům na vývoj. Proto je jasné, že v případě dobrého odbytu výrobce hry rád dá velmi výraznou slevu, která může rozhodovat o tom, zda starší produkt ještě prodá či zda si ho zákazníci sami pirátsky okopírují. A v neposlední řadě se jedná o skvělou propagaci produktů vývojářské firmy.

Druhá prodejní akce roku 2010, „Humble Indie Bundle 2“, probíhala 10 dní a prodávala 5 her – nejstarší byla z roku 2008. Průměrná cena klesla na 7,85 USD, ale prodalo se 232.855 unikátních balíčků, a proto tržby překročily 1,8 milionu amerických dolarů.

První rok bylo tedy zaděláno na úspěch konceptu, který se v následujících letech začal rozšiřovat a upravovat.

Poznatky pro projektovou část:

- produkty nemusí být nejnovější – absolutní novinky
- ideální produkt = digitálně kopírovatelný, licence či podobně
- časově omezená akce – prodej.

10.2.3 2011 – balíčky zaměřené na konkrétního vydavatele

V roce 2011 nabídl HB šest akcí, které vycházely z původního, minulý rok úspěšného konceptu. Produktově se stále jednalo o nezávislé hry. Novinkou však bylo, že hned první balíček (vyšel v dubnu 2011) trval rekordních 15 dní, ale zároveň nesl jméno vydavatele – a obsahoval pouze hry od jednoho jediného vydavatele (Humble Frozenbyte Bundle). Další tři z celkem šesti vydaných balíčků v roce 2011 byly exkluzivní na vydavatele nezávislých her, zbylé dva pokračovaly v tradici nezávislých balíčků v kombinaci a byly nazvány „Humble Indie Bundle 3 a 4“.

Oproti historicky prvním dvěma prodejním balíčků se ukázalo, že pokud je balíček zaměřen pouze na jednoho vydavatele, vygeneruje akce méně unikátních nákupů, a to i když trvá déle. Na druhou stranu, průměrný počet unikátních nákupů na čtyřech vydavatelsky zaměřených akcích byl více než 194 tisíc při průměrné ceně 4,78 USD, takže koncept byl stále úspěšný. V druhém roce fungování se také ukázalo, že průměrná cena nákupů postupně klesala.

Obě kombinované akce, „Humble Indie Bundle 3 a 4“, překonaly předchozí prodejní rekordy. Společně vygenerovaly více než 4,5 milionu USD na tržbách při 807 tis. unikátních nákupech.

V roce 2011 získal projekt Humble Bundle investici 4,7 milionů amerických dolarů od společnosti Sequoia Capital, která podporuje i jiné společnosti z oblasti herního průmyslu (Gamasutra, 2011). To se dá považovat za ukázkou úspěchu tohoto relativně nového projektu.

Název balíčku	Kdy v nabídce	Celkové tržby v mil USD	Počet nákupů	Průměrná cena
Humble Frozenbyte Bundle	12-26.04.2011	0,9	183,219	\$4.97
Humble Indie Bundle 3	26.07.-09.08.2011	2,16	372,399	\$5.83
Humble Frozen Synapse Bundle	28.09.-11.10.2016	1,11	231,81	\$4.81
Humble Voxatron Debut	31.10. - 14.11.2016	0,9	172,27	\$5.24
Humble Introversion Bundle	22.11.-06.12.2011	0,77	190,261	\$4.09
Humble Indie Bundle 4	13-27-12-2011	2,37	435,25	\$5.45

Tabulka 4 – rok 2011 a akce Humble Bundle (zdroj: Humble Bundle)

Poznatky pro projektovou část:

- Jakmile opadne prvotní nadšení z tohoto typu prodeje, sníží se průměrná cena.
- Akce zaměřené na jednoho výrobce/vývojáře/značku budou mít zřejmě horší prodejní výsledek než akce zaměřené na více vývojář/výrobců/značek.
- Prodloužení trvání akce nemusí znamenat větší prodeje – ideálně 10 dní?

10.2.4 2012 – nové platformy, nové digitální produkty

Rok 2012 přinesl mnoho novinek do konceptu HB. První je množství akcí, za celý rok jich proběhlo 13. Jedná se tedy o výrazné navýšení, které dávám do souvislosti se vstupem strategického investora. Doba trvání akcí byla ukotvena přibližně na dvou týdnech.

Jednou ze zásadních změn byl také přístup k novým platformám. První HB roku 2012 se jmenoval „Humble Bundle for Android“ a obsahoval 5 nezávislých her pro tuto mobilní platformu. Unikátní prodeje přesáhly hranici 150 tisíc a vygenerovaly tržby více jak 930.000 USD. Zajímavostí také byl nový přístup k tomu, kdo jaké produkty získává – tedy změna cenové strategie. Mobilní verze hry „World of Goo“ byla k dispozici pro uživatele, kteří zaplatili více jak aktuální průměrnou cenu – tuto strategii rozdělení produktů aplikovalo HB již na každé další balíčky.

K zakoupeným hrám zároveň uživatel získal hudební doprovody (soundtracky) ve formátu ke stažení. To zřejmě otevřelo cestu k prodeji historicky prvního Humble Music Bundle, který obsahoval jen hudbu. Prodejní akce se účastnila například americká alternativní kapela OK Go, která vyhrála v roce 2007 cenu Grammy za nejlepší hudební video. Hudební balíček, obsahující celkem pět hudebních alb a jedno bonusové (remixy) pro toho, kdo zaplatil minimální průměrnou částku, se prodal 48.685 krát za průměrnou cenu 8,37 USD.

Ke konci roku přinesl HB další novinku, tentokrát digitální e-knihy. V nabídce bylo 13 knih celkem, přičemž dvě pouze pro zákazníky platící více jak průměr a tři byly přidány postupně, v průběhu trvání akce. Tyto přidané knihy byly k dispozici i pro zákazníky, kteří si balíček zaplatili již před přidáním. Tento systém „překvapení“ se stal také součástí budoucí HB.

Třetí zajímavostí roku 2012 bylo přidání balíčku her od velkého vydavatelského domu. Původní, nezávislý koncept byl tímto překonán. Jedna z největších amerických vydavatelských firem, společnost THQ, připravila ke konci roku 2012 speciální balíček, který obsahoval jedny z nejlépe hodnocených počítačových her historie (např. sérii Company of Heroes). Balíček obsahoval také pouze rok staré tituly Saints Row: The Third a Red Faction: Armageddon. Prodalo se 885.370 unikátních balíčků za průměrnou cenu 5,76 USD – což je o něco nižší cena, než byla u balíčků her nezávislých.

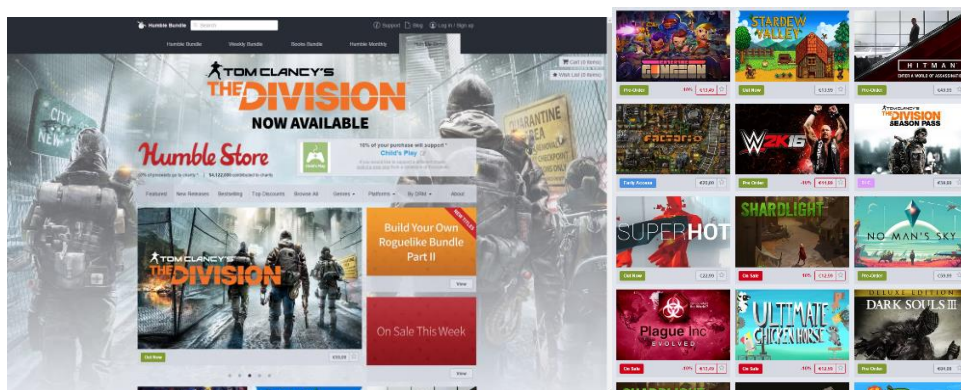
Celkové tržby HB za rok 2012 byly více jak 21,55 milionů amerických dolarů a bylo prodáno přes tři miliony unikátních balíčků (Humble Bundle, 2012).

Poznatky pro projektovou část:

- Nezávislé hry – uživatelé jsou ochotnější platit více?
- Systémem „zaplat, kolik chceš“ se dají prodávat nejen hry, ale i e-knihy a hudba.
- Frekvence balíčků – 1x měsíčně i více.

10.2.5 2013 až současnost

Od roku 2013 se začala společnost Humble Bundle stále více měnit na klasického digitálního distributora. V roce 2013 spouští společnost klasický digitální obchod nazvaný Humble Store. V nabídce jsou nejen nezávislé hry, ale i velkorozpočtové hity. Produkty se prodávají za běžné ceny + slevové akce. Oproti balíčků se prodávají i nové hry, dokonce předprodeje. Hry se buď stahují přes vlastní platformu obchodu, nebo se distribuují licenční kódy k příslušným službám (typu Steam či Origin). 10 % z těchto prodejů jde na vybrané charitativní organizace.



Obrázek 2 – titulní a produktová strana obchodu Humble Store (zdroj:

<https://www.humblebundle.com/store>)

Dále byly zařazeny do nabídky „týdenní balíčky“, takzvané Humble Weekly Bundle, které kopírují princip velkých balíčků, ale vybrané tituly už nemusí mít tak jednoznačnou kvalitu – tedy nejedná se o hity minulých let.

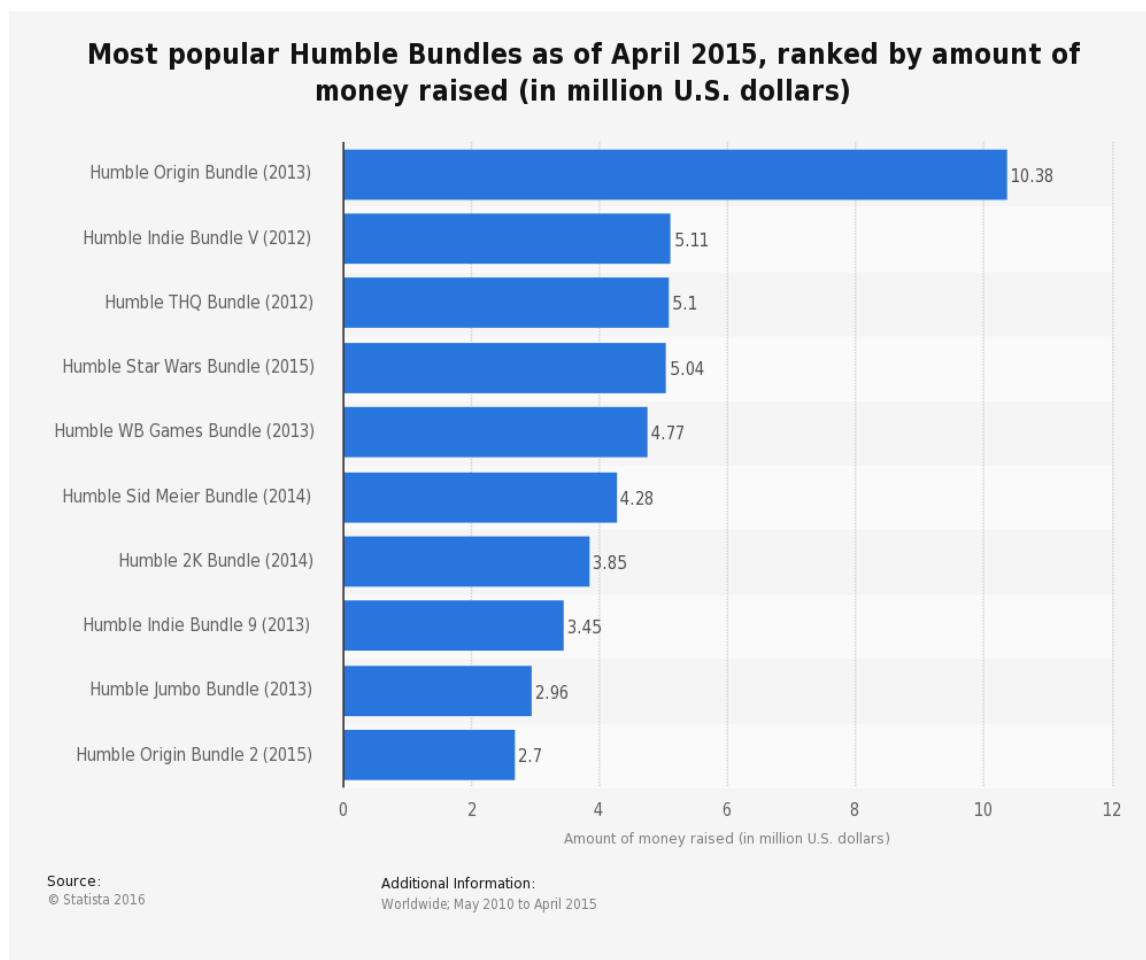
Nabídka také obsahuje pravidelné měsíční předplatné, kdy za 12 USD měsíčně dostane uživatel každý měsíc vybrané tituly z celkové nabídky obchodu (neví dopředu které) a různé další výhody (např. 10% slevu na všechny tituly v Humble Store).

Prodej původních balíčků Humble Bundle pokračuje samozřejmě i dnes. Nedošlo už ale k výraznému vývoji složení balíčků, jsou to tedy tyto základní typy:

- nezávislé hry (Humble Indie Bundle)
- hry pro mobilní platformy (Humble Android Bundle – Humble Mobile Bundle) či kombinace mobilní a PC platformy
- velkorozpočtové hry od jednoho vydavatelského domu (např. Humble Origin Bundle či Humble Warner Bros Bundle)
- hudební balíčky (Humble Music Bundle)
- e-knižní balíčky (např. Humble e-book Bundle, Humble Comix Bundle atd).

Na konci roku 2013 překonal balíček Humble Origin Bundle (Origin – viz kapitola 2.3.3) v tržbách rekordních 10 milionu dolarů, téměř jednou tolik co předchozí (a dodnes na druhém místě) nejúspěšnější balíček Humble Indie Bundle V z léta 2012 (Statista <http://www.statista.com/statistics/247896/amount-of-money-raised-through-most-popular-humble-bundles/>). Tento rekord už nikdy nebyl překonán, ale jak je vidět v grafu 2, přináší unikátní forma distribuce velice zajímavé výsledky dodnes. Pro celkový obchodní výsledek společnosti je samozřejmě nutno počítat také s výsledky obchodu Humble Store a dalších aktivit, jejichž výsledky nejsou zveřejňovány.

Časopis Forbes zařadil v roce 2014 jednoho ze zakladatelů Humble Bundle, Johna Grahama, do svého žebříčku třiceti nejúspěšnějších podnikatelů ve věku pod třicet let. Dle Forbesu je Humble Bundle uznávanou cestou pro velké vývojářské firmy jak prodat starší (ne staré) počítačové hry a připravit si tak zájem o nové produkty. Balíčky nezávislých her, prodávané prostřednictvím Humble Bundle, měly dle Forbesu obrovský vliv na scénu nezávislých vývojářů, protože se díky této distribuční cestě dostaly tituly do rukou milionů uživatelů (Forbes, 2014).



Graf 2 – nejpopulárnější balíčky Humble Bundle do dubna 2015, řazeno dle tržeb v USD (zdroj: Statista.com, 2015).

Poznatky pro projektovou část:

- čím větší a známější značka – tím větší obrat
- kombinace platforem, zajímavé jako doplněk prodeje za plné ceny

10.3 Analýza komunikace

Klasické kampaně – tedy display, televizní či printové – Humble Bundle nedělá. Z ekonomického hlediska je sice podobné, zda společnosti investuje do snížení ceny či do marketingové kampaně, ale v případě tohoto digitálního produktu by vyšší cena nebyla trhem akceptována.

Komunikace HB se dá rozdělit do těchto základních složek:

1. PR
2. doporučení (Word of Mouth)
3. direct (e-)mail.

Pokud si na službě Google.com/news vyhledáme Humble Bundle a omezíme čas vydání článků na rok 2010, uvidíme, jak velikou odezvu v médiích tato prodejní akce měla (min. v online médiích, která jsou ale pro digitální distribuci zásadní). Články ve specializovaných herních i neherních médiích oslavují „Největší nezávislou herní slevu všech dob“ (Arstechnika,2010), propagují platební systém „zaplat', kolik chceš“, pozastavují se nad tím, proč by uživatelé stahovali pirátské kopie her, když mohou přispět byť minimální částkou na charitu (Kotaku, 2010) či prostě jen vysvětlují fenomén cen stanovených přímo zákazníkem (Wired, 2010).

Je logické, že postupem času se tento systém stanovení cen okouká a přestane být pro média zajímavý, ale ze začátku je jistě mediálně velice atraktivní. S každým přidaným produkto-
vým typem zájem znovu ožije – a postupně přibude médií, pro která je toto téma natolik atraktivní, že o něm napíší článek.

Stejně tak se dá předpokládat, že právě doporučení přátel hraje velikou roli v komunikaci unikátního konceptu Humble Bundle. Firma samozřejmě využívá komunikační platformy, které podobná doporučení umožňují: facebookové stránky (více jak 443 tisíc fanoušků), Twitter (401 tisíc sledujících), ale například i Reddit.com (/r/indiegameswap – přes 3,5 tisíce diskutujících, připravených vyměňovat své zakoupení hry s ostatními).

Direct mailovou komunikaci, pomocí elektronické pošty, využívá Humble Bundle velice aktivně a originálně. Online marketingoví odborníci se často přou o to, jaká frekvence zasílání e-mailů je ta správná. HB přichází se strategií, která (dle názoru autora této práce) není nikde doporučována – zasílá e-maily totiž velice často.

Počty obdržených e-mailů od Humble Bundle ve vybraných měsících (zdroj: e-mailová schránka autora práce):

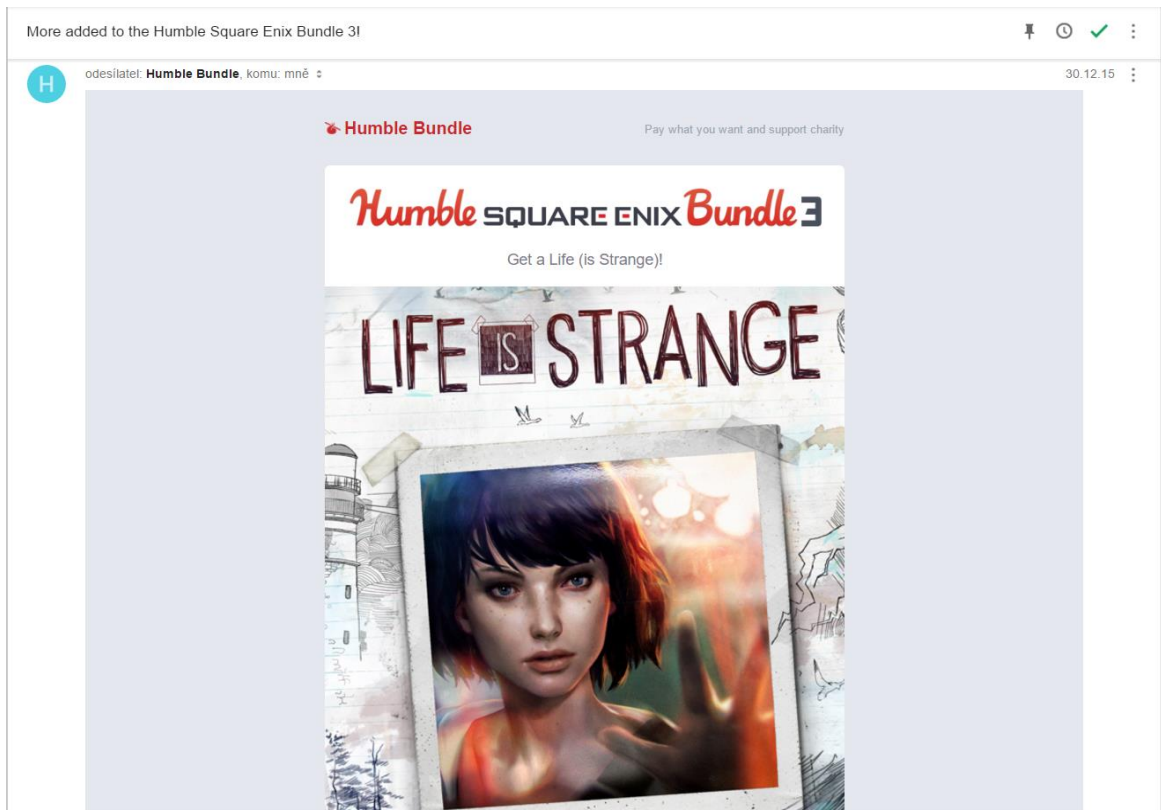
Datum přijetí e-mailu – pořadové číslo v měsíci

Říjen 2015	Listopad 2015	Prosinec 2015
02. 10. 2015 1	01. 11. 2015 1	01. 12. 2015 1
06. 10. 2015 2	04. 11. 2015 2	02. 12. 2015 2
09. 10. 2015 3	05. 11. 2015 3	03. 12. 2015 3
06. 10. 2015 4	11. 11. 2015 4	04. 12. 2015 4
09. 10. 2015 5	13. 11. 2015 5	08. 12. 2015 5
14. 10. 2015 6	20. 11. 2015 6	09. 12. 2015 6
15. 10. 2015 7	25. 11. 2015 7	10. 12. 2015 7
21. 10. 2015 8	26. 11. 2015 8	15. 12. 2015 8
22. 10. 2015 9		17. 12. 2015 9
28. 10. 2015 10		22. 12. 2015 10
30. 10. 2015 11		25. 12. 2015 11
		28. 12. 2015 12
		30. 12. 2015 13

Tabulka 5 – přijaté počty marketingových e-mailů od Humble Bundle (zdroj: e-mailová schránka autora práce).

Co se týče obsahu e-mailů, je zajímavé, že i e-maily na sebe časově ve velice krátké době navazují (tedy např. 21. 10. a 22. 10. 2015) jsou klasické prodejní e-maily. Protože HB má již více služeb, jsou tyto všechny komunikovány – ale není nijak odlišeno, od jaké „služby“ uživatel e-mail obdržel (např. zda od Humble Bundle, Humble Store nebo Humble Weekly

Bundle). Toto rozlišení je zřejmé až ve vlastním těle e-mailu, ne však podle prvotního náhledu či e-mailové adresy.



Obrázek 3 – ukázka e-mailové komunikace Humble Bundle (zdroj: e-mailová schránka autora)

Poznatky pro projektovou část:

- unikátní koncept cenové strategie zajistí pozornost médií – nutno podpořit řízenou PR komunikací
- důležitá podpora komunitních a sociálních sítí.

11 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

11.1 Naplánování výzkumu – research brief

Dle předchozích teoretických východisek chci naplánovat výzkum následujícím způsobem: položím několik základních otázek a vypracováním research briefu si na ně odpovím.

1. Co chceme výzkumem získat – co lze získat za informace?
2. Na jaké otázky má výzkum odpovědět a jaké rozhodnutí má ovlivnit?
3. Pro jaký druh výzkumu se rozhodneme?
4. Na jakém vzorku ho provedeme?
5. Jakým způsobem budeme výzkum provádět (technicky) + jaký bude rozpočet?
6. Jak budeme dělit respondenty, do jakých skupin?
7. Jak sestavíme dotazník?
8. Jak budeme vyhodnocovat dotazník?
9. Jak bude vypadat prezentace výsledků?

11.1.1 Co chceme výzkumem získat a co lze získat za informace

- Zda oslovení hrají hry na PC?
- Jak dlouho již hry hrají?
- Jak často je hrají?
- Jaké jsou jejich životní podmínky – životní styl?
- Kde kupují počítačové hry?
- Kolik peněz vydělají, event. odkud berou na hry peníze?
- Jak se staví k pirátství? (toto nebude jednoduché se dozvědět, protože odpovědi nemusí být upřímné)
- Jakou komunikaci v tomto segmentu dostávají?

- Jaká média v tomto segmentu sledují?
- Jaké hodnotové preference (hodnotové orientace) mají směrem k produktu či distribuci počítačových her?

11.1.2 Na jaké otázky má výzkum odpovědět?

Chceme získat informace o hodnotových očekáváních potenciálních zákazníků nového českého distribučního kanálu, zaměřeného v základu na počítačové hry, ale později i na další digitální produkty. Co zákazníci očekávají, jaké produkty chtějí obdržet, jsou ochotni za ně platit? Chceme také zjistit, zda existuje potenciál u distribuce, při které si zákazníci sami zvolí cenu produktu s tím, že část může jít na charitativní účely.

Předem vybraná očekávání u digitální distribuce, které by měl výzkum seřadit dle důležitosti:

- Rychlý přístup
 - rychlé stažení produktu*
 - krátká doba dodání produktu*
 - rychlá registrace do obchodu*
 - aktuálnost nabídky – novinky v den vydání*
 - koupě přímo ze sociální sítě FB*
- Česká lokalizace
 - webové rozhraní v češtině*
 - aplikace v češtině*
 - ceny v lokální měně (v CZK)*
 - komunikace – e-maily – v češtině*
 - zákaznická podpora v češtině*
- Cenová senzibilita
 - možnost platby dle vlastního výběru*
 - různé u různých věkových skupin*
 - část prostředků z nákupu jde na charitativní účely*

11.1.3 Pro jaký výzkum se rozhodneme?

Ad hoc > kvantitativní online výzkum u hráčů počítačových her > online dotazník.

Předvýzkum pro optimalizaci výsledků – testování a korekce metod a technik výzkumu.

11.1.4 Na jakém vzorku výzkum provedeme?

Protože se jedná o výzkum pro účely této práce, budu oslovovat hráčské komunity na internetu a žádat o vyplnění dotazníku. Odhadem oslovím komunity s celkovým dosahem 15 tisíc hráčů, odhadovaná návratnost je kolem 8 %.

Vzhledem k tomu, že se výzkum bude provádět na externích zdrojích, tedy ne mezi zákazníky, bude muset dotazník být relativně krátký – abychom respondenty neunavili a aby dotazník vyplnili až do konce.

11.1.5 Jakým způsobem budeme průzkum provádět (technicky) + jaký bude rozpočet?

Dotazník je připraven v systému <https://aytm.com>.

11.1.6 Jak budeme dělit respondenty?

- podle věku
- platící zákazníci VS pouze zadarmo
- stahují hry digitálně VS kupují v obchodě.

11.1.7 Jak sestavíme dotazník?

Kombinace otevřených a uzavřených otázek + hodnotící škály 1–5.

Vzhledem ke snaze o omezení textového rozsahu této práce nebudu otázky zde vypisovat, ale je možné je vidět v analýze výsledků výzkumu.

11.1.8 Jak budeme dotazník vyhodnocovat?

Po získání dat proběhne analýza zaměřená na shody odpovědí u jednotlivých segmentů s vyhodnocením otevřených otázek.

11.1.9 Jak bude vypadat prezentace výsledků?

Grafické znázornění výsledků, pro účely této práce budou výsledky prezentovány textově a graficky v této práci.

11.2 Výsledky výzkumu

Po vytvoření dotazníku jsem provedl několik testovacích rozeslání – předvýzkum a následné úpravy dotazníku dle zpětné vazby. Dotazník jsem rozesílal v době od 15. do 19. března 2016. Celkem jsem získal 1.444 odpovědí, což mě jistě pozitivně překvapilo. Je vidět, že o výzkumné téma je mezi hráči počítačových her zájem.

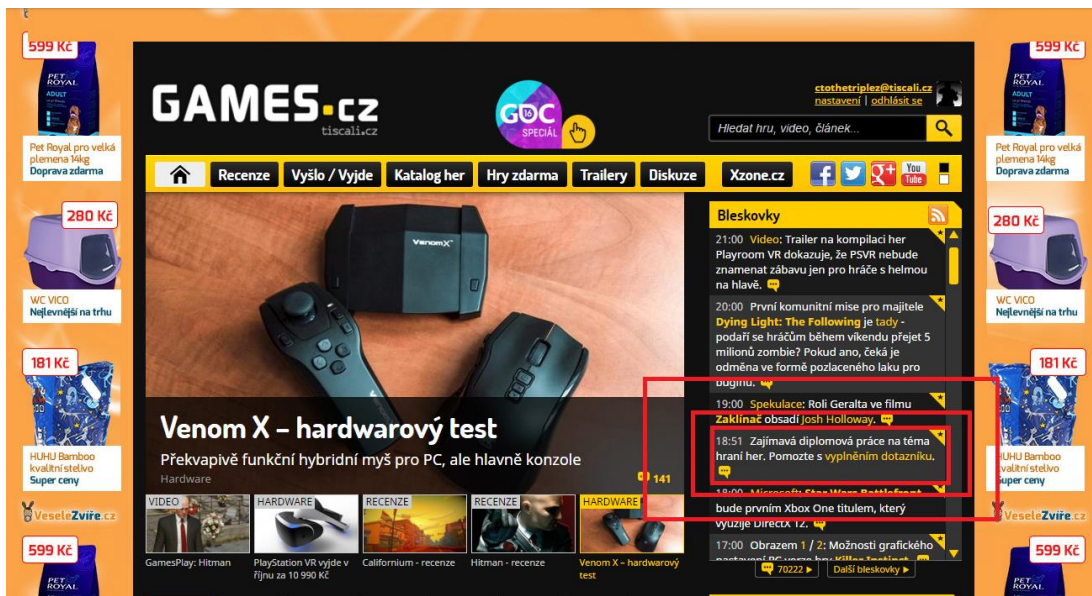
Vzhledem k tomu, že výzkumné téma je téma pro mladší a zároveň výrazně komunitní (hráči počítačových her mezi sebou rádi udržují přátelské vztahy), zvolil jsem pro celý dotazník tykáni. Protože se v dotazníku ptám i na některé velice soukromé a vlastně nelegální činnosti respondentů (např. zda mají pirátské kopie her), je dotazník anonymní.

11.2.1 Oslovené komunity

S prosbou o vyplnění dotazníku jsem úspěšně oslovil následující hráčské online komunity:

- PCforum.cz (specializované fórum na téma PC)
- Zing.cz fórum (diskuzní fórum na serveru o počítačových hrách)
- Games.cz (zveřejnění dotazníku v rychlých zprávách na homepage druhého největšího internetového online magazínu v ČR o digitálních hrách)
- Gamifique (facebooková stránka magazínu o počítačových hrách)
- Dota 2 CZ/SK (veřejná skupina, Facebook)
- Battlefield CZ/SK TG komunita (veřejná skupina, Facebook)
- Battlefield 3 CZ/SK (uzavřená skupina, Facebook)
- Battlefield Bad Company 2 Hráči CZ/SK (veřejná skupina, Facebook)

- Taktické hraní – Battlefield PC CZ+SK (uzavřená skupina, Facebook)
- Games CZ/SK (veřejná skupina, Facebook)



Obrázek 4 – zveřejnění dotazníku na homepage Games.cz (zdroj: autor)

Pouze jednou se mi stalo, že jsem neuspěl s prosbou o zveřejnění dotazníku (konkrétně ve skupině věnované sportovní PC hře Fifa). Jinak byl přístup velice vstřícný a naopak docházelo i k dalšímu sdílení dotazníku.

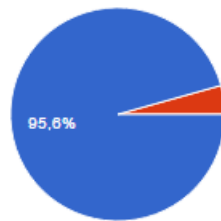


Obrázek 5 – zveřejnění dotazníku facebookové stránky magazínu Gamifique (zdroj: autor)

11.2.2 Filtrovací otázka, frekvence hraní a pirátské kopírování

První položená otázka (Otázka 1. Hraješ někdy hry na PC?) byla položena jako otázka filtrovací. Bylo totiž možné, že v oslovených komunitách jsou lidé, kteří nehrají hry na PC, ale pouze na herních konzolích. 4,4 % respondentů také odpovědělo, že hry na PC nehraje, což bylo relativně malé číslo právě díky zaměření na herní komunity. V případě, že na tuto první otázku bylo odpovězeno „NE“, byl respondent přeměrován na závěrečné otázky (věk + bydliště + komentář k výzkumu). Pokus o vypořádání spojitosti například mezi věkem a tím, že lidé nehrají hry, čísla neukázala – a vzhledem k velice malému vzorku „ne-hráčů“ s tímto vzorkem nebylo dále pracováno.

Hraješ někdy hry na PC?



Ano	1381	95.6 %
Ne	63	4.4 %

Graf 3 – hraní počítačových her (zdroj: autor)

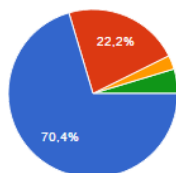
Výzkum ukázal, že hraní na PC je převážně doménou mužů. Zde se zdají čísla na první pohled poněkud zkreslená a z pohledu autora by bylo nutno je ověřit dalším výzkumem. 93 % respondentů odpovědělo, že jsou muži, pouze 7 % (jenom 91) byly ženy. Z tohoto pohledu autor nedoporučuje dělat závěry z výzkumu na pohlaví respondentů.

Velká většina oslovených hraje hry na PC velice pravidelně (Otázka 2. Jak často hry na PC hraješ?). 70,4 % hraje téměř každý den, dalších 22,2 % hraje několikrát do týdne. Celkem 92,6 % respondentů by se tedy dalo označit za hráče časté. Pro tento konkrétní výzkum je to samozřejmě dobře, protože je zřejmé, že se podařilo oslovit opravdu cílovou skupinu a výzkum lze považovat za věrohodný. Je také zajímavé, že se zvyšujícím věkem se časté hraní (téměř každý den) snižuje. Ve věku 13–16 let, kdy odpovědělo 82 % (z 399 respondentů) že „Téměř každý den“, zatímco ve věku 17–19 let již 79 % (z 471 respondentů), ve věku 20–28 pouze 60 % a ve věku 29–36 již jen 39 %. Ve věku 37–43 let (z 52 respondentů) dokonce pouze 21 % respondentů.

Count of Kolik ti je let?	Column Labels							
Row Labels	13-16	17-19	20-28	29-36	37-43	44 a ví 8-12	(blank)	Grand Total
Téměř každý den	82%	79%	60%	39%	21%	43%	83%	971
Grand Total	399	471	336	85	52	14	23	1380

Tabulka 6 – procento odpovědí „Hraji téměř každý den“ (zdroj: autor)

Jak často hry na PC hraješ?



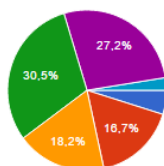
Téměř každý den	971	70.3 %
Několikrát do týdne	306	22.2 %
Hrají jednou týdně	37	2.7 %
Hrají pouze občasné, jednou či dvakrát do měsíce, nebo méně často	65	4.7 %

Graf 4 – frekvence hraní počítačových her (zdroj: autor)

Velice zajímavé a zároveň poněkud sporné (= nutno brát s jistou rezervou) je odpověď na otázku ohledně vlastnictví pirátských kopií her (Otázka 3. Jak se stavíš k pirátskému kopírování her?). Je zřejmé, že pokud se ve výzkumu ptáme na nelegální činnost, mohou někteří respondenti své odpovědi pozměnit tak, aby jim eventuálně nehrozil postih. Na druhou stranu otázka pirátství je právně sporná (Je nelegální stažení hry pro svoji potřebu? Nebo pouze vystavení takové kopie k dalšímu kopírování?) a anonymita dotazníku mohla zaručit odpovědi pravdivé.

27,2 % dotázaných odpovědělo, že má téměř pouze koupené hry, dále 30,5 % má většinu her koupených a občas využijí pirátských kopií. To je více než polovina dotázaných. Pouze 4,9 % respondentů tvrdí, že má téměř pouze pirátské kopie her, 16,7 % má několik koupených, ale většinu pirátských. U 18,2 % respondentů je poměr pirátských VS zakoupených her půl na půl. Poměr koupených a pirátských her je stejný u častých i velice častých hráčů.

Jak se stavíš k pirátskému kopírování PC her?



Mám téměř pouze pirátské kopie her	67	4.9 %
Mám několik koupených her, ale většinu pirátských kopií	231	16.7 %
Je to tak půl na půl - polovinu her mám pirátských a polovinu koupených	252	18.2 %
Mám většinu her koupených, ale občas si stáhnou pirátskou kopii	421	30.5 %
Mám téměř pouze koupené hry	375	27.2 %
Neplatím, ale hraji pouze hry, které jsou zadarmo (např. byly součástí Windows)	35	2.5 %

Graf 5 – pirátské kopírování počítačových her (zdroj: autor)

Výzkum v problematice pirátství také ukazuje, že hráči, kteří hrají hry s ostatními po internetu (takzvané multiplayerové hry) a hráči hrající pouze hry singleplayerové, tedy hry pro

jednoho hráče (otázka 11. Hraješ raději single nebo multiplayer hry?), mají podobné návyky co se pirátství týče.

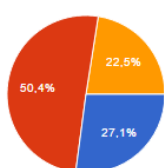
Zatímco téměř jen pirátské kopie her má 7 % hráčů singleplayeru, u multiplayeru jsou to 4 %. Většinu pirátských kopií a několik originálů má shodně 17 % hráčů multiplayeru, stejně jako singleplayeru. Rozdíl není nijak dramatický, což je relativně překvapivé, vzhledem k tomu, že hry po síti jdou dost špatně hrát, pokud se jedná o pirátské kopie (rozjetí serverů bývá obtížnější).

V případě, že hráči odpovídali, že hrají jen volně dostupné hry (2,5 %) či že mají téměř pouze pirátské kopie, byla u nich přeskočena následující sekce s otázkami, jak hry nakupují a co považují u nákupu za důležité.

11.2.3 Volba distribučních kanálů + co je důležité při nakupování PC her

Následující sekce otázek měla za úkol zjistit, jak hráči hry nakupují (zda v kamenném obchodě či skrze digitální distribuci) a co je během nákupu pro ně důležité.

Když PC hry kupuješ, jakým způsobem to aktuálně děláš?



Kupuji hry v krabicových verzích - v kamenných obchodech či skrze e-shop	343	26.8 %
Kupuji hry napřímou skrze platformy Steam, Origin či uPlay	638	49.9 %
Kupuji si kódy do Steamu, Originu či uPlay na stránkách, kde najdu výrazné slevy (např. G2A či Humble Bundle)	285	22.3 %

Graf 6 – distribuční kanál nakupování PC her (zdroj: autor)

Z výzkumu je zřejmé, že trend digitální distribuce plně dorazil do ČR – i když má ještě určité prostor pro růst. Pouze 26,8 % hráčů dnes kupuje hry v kamenných obchodech tak často, aby to považovali za hlavní zdroj nákupu.

Zde je jistě zajímavé, že čím „zkušenější“ hráč (tedy čím je jeho frekvence hraní vyšší), tím méně považuje za svoji hlavní distribuci tu v kamenných obchodech. Zatímco 74 % přímých zákazníků digitálních distributorů Steam, Origin či uPlay jsou každodenní hráči, mezi zákazníky kamenných obchodů tvoří hráči hrající každý den pouze 62,6 %. Ještě větší je procento každodenních hráčů u specializovaných obchodů, kde se nakupují levnější klíče do digitálních distribucí. Zde je tento poměr 76,5 %.

Následují hodnotící škály 1–5 a otázka č. 5. Co je pro tebe při nákupu PC her důležité? Odpovědi 1 znamenají nejmenší důležitost a odpovědi 5 znamenají důležitost nejvyšší. Zároveň měli respondenti následující nápovědu, jak škálu používat:

5 – absolutní nutnost, velice důležité

4 – hodně důležité

3 – důležité

2 – dokázal bych se bez toho obejít

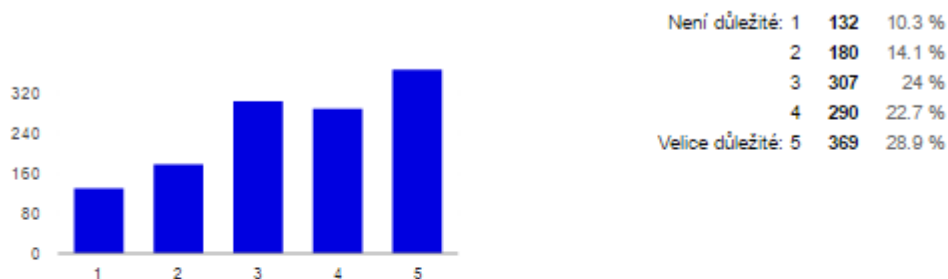
1 – není pro mě důležité

Z výsledků se dá říci, že rychlost získání hry od doby nákupního rozhodnutí hraje relativně velkou roli. Je to velice důležité pro 28,9 % respondentů a velice důležité, hodně důležité či důležité celkem pro 75,6 % respondentů, což je určitě veliké plus pro digitální distribuci a zároveň také důvod, proč je tak úspěšná.

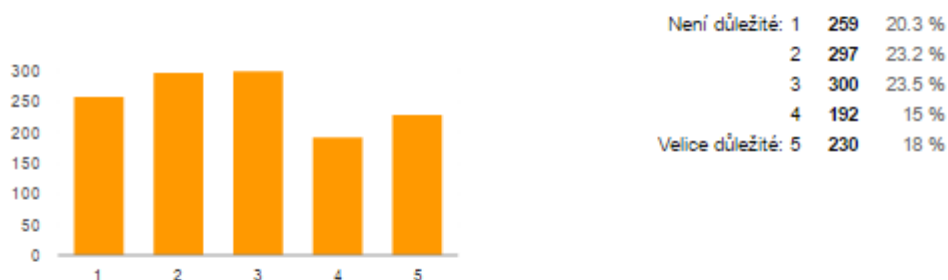
Důležitost získání novinky co nejdříve (tedy nové hry, nedávno vydané) je oproti tomu velice důležitá pro 18 % a velice důležitá, hodně důležitá či důležitá celkem 56,5 % respondentů, tedy pro něco více než polovinu. Novinky tedy mohou táhnout digitální distribuci, ale pro téměř polovinu hráčů nehraje jejich brzké získání roli (a dokonce pro 20,3 % to není vůbec důležité).

Možnost koupit hru v kamenném obchodě považuje více hráčů za nedůležitou než důležitou a graf škály reflektuje v tomto případě fakt, že digitální distribuci preferuje většina hráčů. Za velice důležité toto považuje pouze 10 % respondentů.

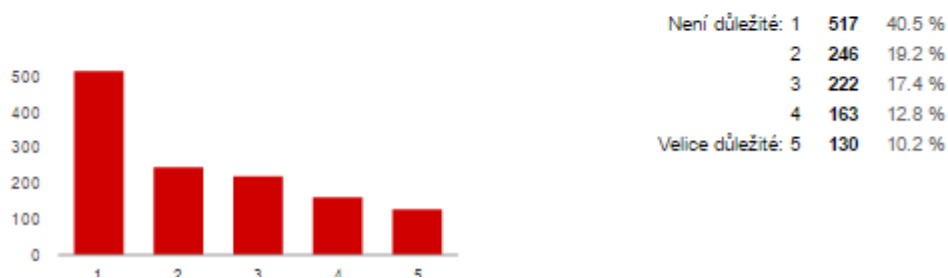
Rychlost získání hry od doby, kdy se rozhodnu pro nákup



Možnost získání novinky (nové hry) co nejdříve



Možnost koupit hru v kamenném obchodě



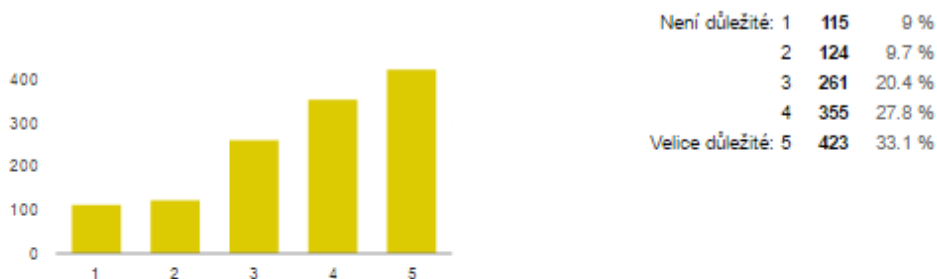
Graf 7 – co je důležité při nákupu PC hry (1) (zdroj: autor)

Značná důležitost převažuje u respondentů u možnosti přečíst si před nákupem recenzi hry. To ale nemusí vycházet pouze z recenze, která je napsaná na stránkách daného obchodu – již od začátku herního trhu jsou recenze her pro hráče velice důležité, a proto se také studia snaží, aby v nich dopadla co nejlépe.

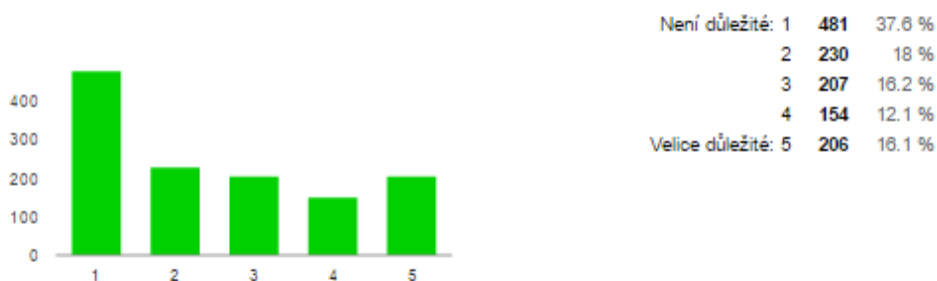
Zda obchod komunikuje v českém jazyce není pro polovinu hráčů nijak zásadně důležité. Není to vůbec důležité pro 37,6 % a dalších 18 % by se bez toho dokázalo obejít. 44 % hráčů tomu nějakou důležitost přisuzuje, což může nahrávat vytvoření dalšího českého obchodu s hrami. Větší důležitost má tento faktor u věkových kategorií 13–16 let (pro 54 % má nějakou důležitost, tedy 5–3) a 17–19 let (pro 43 % má nějakou důležitost), zatímco u 20–28 a 29–36 jen 36 % a 37–43 dokonce jen 29 %.

Zda je možné platit hry v obchodě v českých korunách je dokonce ještě méně důležité než to, zda obchod komunikuje v českém jazyce (viz Graf 8).

Možnost přečíst si recenze před nákupem



Zda obchod komunikuje v češtině



Zda mohu hru zaplatit v českých korunách

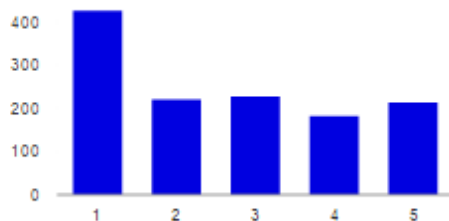


Graf 8 – co je důležité při nákupu PC hry (2) (zdroj: autor)

Zákaznická podpora v českém jazyce je pro polovinu hráčů důležitá (49,1 %) a pro polovinu ne. Pro 427 respondentů, tedy 33,4 %, dokonce není důležitá vůbec, zatímco pro 216, tedy 16,9 %, je důležitá velice.

Zda je hra k dispozici ve slevové akci je nějakým způsobem (5–3) důležitě pro 73,1 % respondentů. Jedná se tedy o značný impulz k nákupu PC her. Cena hry obecně je důležitá pro většinu respondentů (88,1 %).

Zákaznická podpora v češtině



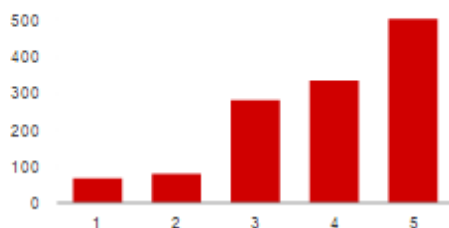
Není důležité:	1	427	33.4 %
	2	223	17.4 %
	3	229	17.9 %
	4	183	14.3 %
Velice důležité:	5	216	16.9 %

Zda je hra ve slevové akci



Není důležité:	1	165	12.9 %
	2	178	13.9 %
	3	371	29 %
	4	303	23.7 %
Velice důležité:	5	261	20.4 %

Cena hry



Není důležité:	1	71	5.6 %
	2	81	6.3 %
	3	284	22.2 %
	4	336	26.3 %
Velice důležité:	5	506	39.6 %

Graf 9 – co je důležité při nákupu PC hry (3) (zdroj: autor)

Důležitost ceny hry se snižuje s věkem. Zatímco ve věkové kategorii 8–12 let ji za velice důležitou označuje 48 %, u vyšší kategorie 29–36 let je to pouze 28 % a 37–43 let pouze 21 %. Naprosto nedůležitá je cena pro 5 % hráčů 8–16 let, zatímco u nejvyšší věkové kategorie (44 let a více) je cena nedůležitá u 18 % respondentů.

Count of Cena hry Row Labels	Column Labels				
	1	2	3	4	5
13-16	5%	6%	23%	23%	43%
17-19	7%	6%	19%	25%	44%
20-28	3%	8%	23%	31%	35%
29-36	11%	11%	23%	28%	28%
37-43	5%	2%	38%	33%	21%
44 a více	18%	9%	27%	18%	27%
8-12	5%	0%	24%	24%	48%
(blank)					
Grand Total	71	81	284	336	506

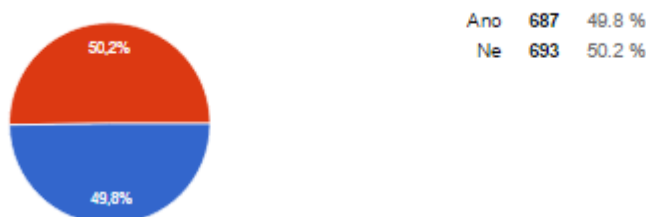
Tabulka 7 – důležitost ceny u věkových kategorií (zdroj autor)

11.2.4 Humble Bundle a potenciál obchodu v ČR

Další fází se dotazník dostává k jádru věci – tedy ke zjišťování, zda oslovení znají obchod Humble Bundle a zda by obchod podobně fungující uvítali i v ČR. Je nutno mít na zřeteli, že otázky typu „kupovali byste náš produkt“ jsou ve výzkumech často problematické. Respondenti odpovídají, že ano, ale během nákupu se rozmyslí, koupí produkt jiné značky nebo nakoupí někde jinde. Tyto výsledky proto beru s jistou rezervou.

Znalost obchodu Humble Bundle označilo celkem 687 unikátních respondentů, což je 49,8 % odpovídající hráčů her. Tento údaj překvapil, protože se zdá, že relativně dost (polovina) aktivních hráčů HB nezná.

Znáš online obchod Humble Bundle (ten, ve kterém si sami zvolíte cenu za balíček určitých her)?



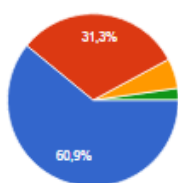
Graf 10 – znalost obchodu Humble Bundle (zdroj: autor)

Count of Znáš online obchod Humble Bundle (ten, ve kterém si sami zvolíte Row Labels	Column Labels				Grand Tot
	1x týdně	Občas	Několikrát	Každý den	
Ne	57%	62%	49%	50%	693
Ano	43%	38%	51%	50%	687

Tabulka 8 – znalost obchodu Humble Bundle dle frekvence hraní (zdroj autor)

Je však vidět, že čím aktivněji hráč hraje, tím větší je pravděpodobnost, že HB zná (viz Tabulka 8).

Pokud by existoval český online obchod, v které by šly koupit hry za cenu, kterou by sis sám vybral. Nakupoval by jsi v něm hry?



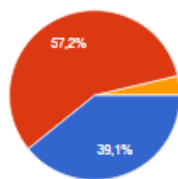
Ano	840	60,9 %
Spíše ano	432	31,3 %
Spíše ne	77	5,6 %
Ne	31	2,2 %

Graf 11 – zájem o český projekt typu HB (zdroj: autor)

Následuje otázka č. 7, která se ptá na potenciál nákupu her v českém online obchodě, v kterém by si uživatel vybral sám cenu, za kterou by hry nakupoval. Zde je zcela zřejmé, že koncept je pro uživatele zajímavý. 92,2 % respondentů odpovědělo pozitivně, 60,9 % odpovědělo na otázku, zda by v tomto obchodě nakupovali „ANO“, 31,3 % odpovědělo že spíše ano.

V následující otázce zjišťujeme, zda by uživatelé dali nějakou část zaplacené částky za hry na charitu, pokud by tato možnost existovala. Respondenti měli na výběr ze 3 možností: a) dát celou zaplacenou částku vývojářům, b) dát celou částku na charitu c) rozdělit částku půl na půl. 57,2 % by částku rozdělilo, zatímco 39,1 % by dalo částku vývojářům.

Pokud by sis při nákupu v tomto obchodě mohl vybrat, kolik procent z tebou vybrané ceny půjde vývojářům hry a kolik na charitu

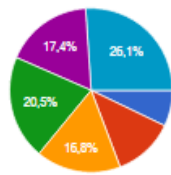


Dal bych vše vývojářům hry	540	39,1 %
Polovinu vývojářům, polovinu na charitu	789	57,2 %
Vše na charitu	51	3,7 %

Graf 12 – rozdělení zaplacených prostředků (zdroj: autor)

Následuje otázka, ve které jsou vypsány 2–3 roky staré herní hity a otázka, kolik by za hru uživatel zaplatil, pokud by si tedy cenu mohl vybrat. Je zajímavé, že minimum, tedy pouze 10 Kč, by zaplatilo 7,1 % uživatelů. 26,1 % respondentů by se podívalo, kolik stojí hra jinde a zaplatilo by méně nebo stejně. 20,5 % respondentů pak tvrdí, že by zaplatilo minimálně 300 Kč a 17,4 % dokonce více.

Pokud by tento obchod dnes existoval měl v nabídce některý z následujících herních hitů, kolik by jsi za sebou vybranou hru zaplatil(a)?



Za vybranou hru bych zaplatil jen minimum, tedy 10 Kč	98	7.1 %
Zaplatil bych do 100 Kč	167	12.1 %
Zaplatil bych do 200 Kč	232	16.8 %
Zaplatil bych do 300 Kč	283	20.5 %
Zaplatil bych více než 300 Kč	240	17.4 %
Podíval bych se, kolik hra stojí jinde. A zaplatil stejně či méně.	360	26.1 %

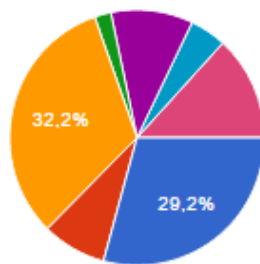
Graf 13 – stanovení ceny za hru (zdroj: autor)

11.2.5 Herní žánry, typ her a závěrečné otázky

Otázky v závěru výzkumu mají v tomto konkrétním případě zjistit více o herních preferencích oslovených hráčů. Přes 70 % preferuje raději hry multiplayerové, tedy pro více hráčů – konkrétně 68 % hraje nejraději multiplayerové hry po síti či internetu a 2,4 % u jednoho počítače.

Nejoblíbenějším herním žánrem jsou u respondentů hry na hrdiny (RPG), následované akčními hrami z pohledu první osoby (1st person).

Jaký herní žánr máš nejraději?



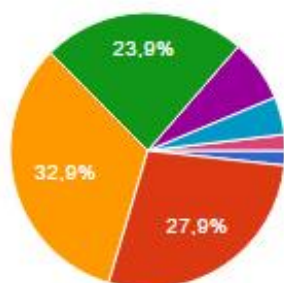
Akční 1st person	404	29.2 %
Akční 3rd person	113	8.2 %
RPG	445	32.2 %
Sportovní	29	2.1 %
Strategie	144	10.4 %
Simulace	64	4.6 %
Ostatní	183	13.2 %

Graf 14 – oblíbenost herních žánrů (zdroj: autor)

Jak již bylo řešeno, většina respondentů byli muži (91,3 %), což neodpovídá poznatkům z teoretické části, podle kterých je v USA téměř polovina hráčů ženského pohlaví. Na druhou stranu je nutno poznamenat, že tento průzkum se týká pouze PC her.

Co se týče věku respondentů, je značná část respondentů mladší, jak se zřejmě dalo očekávat.

Kolik ti je let?



8-12	25	1.7 %
13-16	402	27.9 %
17-19	475	32.9 %
20-28	345	23.9 %
29-36	105	7.3 %
37-43	64	4.4 %
44 a více	27	1.9 %

Graf 15 – věk respondentů (zdroj autor)

Je zajímavé, hlavně z pohledu výzkumného, že se zvyšujícím se věkem ubývá těch, kteří hrají hry každý den. Zatímco ve věku 13–16 let hraje každý den 82 % oslovených, ve věku 20–28 již jen 60 % a ve věku 29–36 let již jen 39 %. Hraní her zajímá tedy spíše děti a mladé lidi s lepšími časovými možnostmi – což je přirozené, a proto se dá odvozovat, že odpovědi ve výzkumu jsou pravdivé.

Jak často hraješ hry na PC?	13-16	17-19	20-28	29-36	37-43	44 a více	8-12	(blank)	Grand Tot
Téměř každý den	82%	79%	60%	39%	21%	43%	19		971
Grand Total	399	471	336	85	52	14	23	1	1381

Tabulka 9 – frekvence hraní se snižuje s věkem (zdroj autor)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 HRANIPOMAHA.CZ – ONLINE PRODEJCE DIGITÁLNÍHO OBSAHU

V projektové části představí autor svůj vlastní návrh českého distribučního kanálu pro digitální obsah. Koncept vychází ze všech částí této práce – používá východiska teoretické práce, tak poznatky z praktické a samozřejmě využívá poznatků získaných z výzkumu. Jedná se o stejný princip obchodu, na jakém je založen portál Humble Bundle.

Projektová část má za úkol:

A. Navrhnout základní koncept marketingové strategie

- 1) Zacílení
- 2) Positioning
- 3) Produkt
- 4) Marketingová komunikace
- 5) Cenová strategie
- 6) Ostatní.

B. Představit alespoň částečný návrh plánu realizace

Naplánování vytvoření, naplánování komunikace projektu.

Jako název služby bylo zvoleno „Hraní pomáhá CZ“, e-shop bude umístěn na adrese hrani-pomaha.cz.

12.1 Odpovědi na výzkumné otázky

Tento projekt vychází z provedeného výzkumu a z odpovědí na následující otázky, které byly kladeny před jeho zahájením:

1. Existuje v ČR prostor pro digitálního distributora, který bude chtít zastávat pozici tržního troškaře v rámci globální konkurence, avšak svojí lokální polohou bude schopen získat konkurenční výhody?

Odpověď: Zdá se, že ANO. Zájemců o zajímavou distribuci digitálních her je v ČR dostatek a pryč je doba, kdy většina hráčů počítačové hry nekupovala, ale pouze pirátsky stahovala.

I když nabízejí všichni velcí online distributoři své uživatelské prostředí v české verzi, neexistuje v českém jazyce zajímavý distributor typu „Humble Bundle“ – s naprosto originálním přístupem.

2. Jaká je cílová skupina digitálního distributora počítačových her v ČR?

Jedná se o mladého muže či ženu, ve věku 15–28 let. Detailní popis následuje, výzkum na otázku jasně odpověděl.

3. Jakou marketingovou strategii by měl takový distributor na lokálním trhu zvolit?

Výzkum prozradil mnoho zajímavých informací, které se při tvorbě marketingové strategie dají využít. Detailní popis následuje.

4. Jak velké procento zákazníků digitálního distributora zaplatí větší než minimální cenu v případě, že si konečnou cenu mohou vybrat?

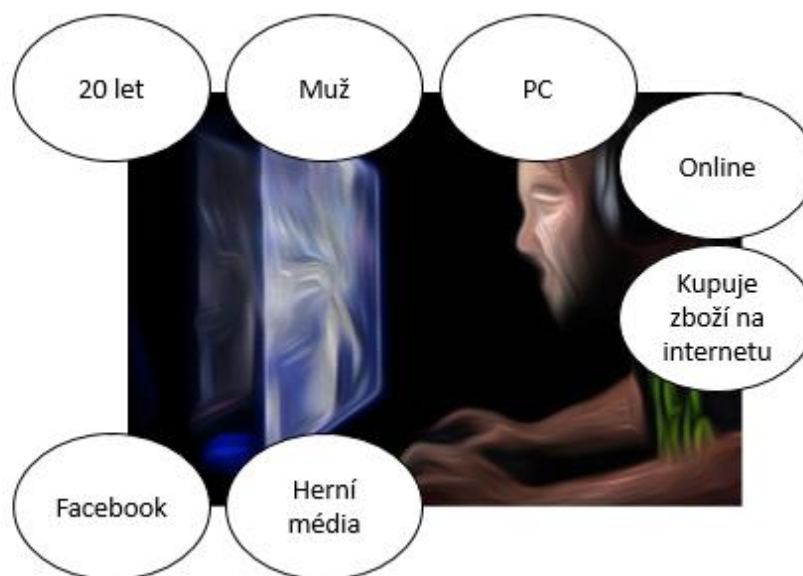
Dle výzkumu by pouze 7,1 % zákazníků zaplatilo minimální cenu. To je jistě příslib do budoucnosti projektu – je sice zřejmé, že reálná čísla mohou být o vyšší (něco jiného je odpovídat na otázku průzkumu a něco jiného je reálně částku zaplatit), ale i tak je výsledek v tomto směru velice pozitivní.

12.2 Marketingová strategie

Naplánování řádné marketingové strategie je klíčem k úspěchu téměř jakéhokoli produktu či služby. Strategie určí pravidla, podle kterých je třeba se chovat, aby komunikace produktu/služby byla konsistentní, účelná a efektivní.

12.2.1 Zacílení

Je důležité vědět, pro koho je služba určena. Z teoretické části této práce můžeme sestavit následující obrázek typického hráče počítačových her:



Obrázek 6 – profil typického zákazníka serveru Hranipomaha.cz (zdroj: autor)

Cílová skupina serveru hlavně muži. Provedený výzkum toto potvrzuje, navzdory teoretické části této práce.

Segmentace může tedy probíhat na muže a ženy. Jinak je cílová skupina velice široká, ale zaměření portálu bude následující:

Muž / žena: 15–28 let. Online, používá sociální síť, nakupuje zboží na internetu. Zajímá se o moderní trendy, early adopter. Čte vybraná média o počítačových hrách.

12.2.2 Positioning

Positioning není o produktu, ale o tom, co si o něm spotřebitelé myslí. Positioning je o přínosu. Positioning je základem pro celou komunikační strategii.

K pochopení toho, proč služba existuje a jaké emoce má vyjadřovat, je dobré začít formulací mise a vize portálu.

Mise (poslání) – proč existujeme a pro koho?

Umožňujeme hráčům počítačových her získat originální hry za výhodnou cenu a zároveň pomoci dobré věci.

Vize (kam směřujeme) – kde chceme být za pár let? Jaké dlouhodobé procesy chceme nastavit?

Chceme, aby náš systém prodeje digitálního obsahu byl nezaměnitelný s domácí konkurencí.

Chceme, aby naši zákazníci byli hrdí na to, že u nás nakupují a pomáhají nám s dobrými věcmi.

Chceme, aby naše služby byly dostupné pro každého počítačového hráče svojí jednoduchostí a promyšleností.

Chceme se stát leaderem na českém trhu digitální distribuce.

Slogan:

Zaplat', kolik chceš!

Konkurenční prostředí:

Protože více než polovina českých hráčů nepovažuje za důležité, zda obchod s hrami komunikuje v češtině (zdroj: výzkum), a zároveň protože primární herní distributoři Steam, Origin a uPlay v češtině komunikují, jsou tyto zahraniční servery primární konkurencí jakéhokoli herního distributora, který chce vstoupit na český trh.

U domácích distributorů převažuje však klasický přístup – prodávají většinou krabicové verze nebo slevy na produkty Steamu či Originu.

Konkurenty budou tedy hlavně velké online prodejní firmy, např. Alza či Mall, a následně specializované obchodní stránky, např. JRC.cz či Gameking.cz,

Portál „hranipomaha.cz“ by se profiloval stejně jako původní Humble Bundle – tedy jako vyzyvatel, který chce nabourat zavedené pořádky.

Jádro, podstata značky

Každá značka přenáší na své okolí emoce. Je ideální, pokud se tyto emoce stabilně prolínají skrze komunikaci značky (jak externí, tak interní). Proto je dobré si definovat (např.

v interním týmu), jaké emoce má značka vyjadřovat a následně s emocemi seznámit celou společnost. Pro hranipomaha.cz bude zvoleno následující jádro značky:

- Snadno dostupná → překonává obavy. Nemusím se bát, že nepochopím, jak produkty objednat.
- Sociálně odpovědná → pomáhá, podporuje charitativní organizace.
- Překvapující, šokující, neobvyklá → pokud nás to nezdržuje, stejnou cestou jako všichni ostatní.
- Ukecaná → jsme komunikativní parta. Nebojíme se s našimi zákazníky komunikovat jako s kamarády – jako se sebou rovnými.
- Fér → řešení problémů se zákazníky je vždy férové. Nejde nám o rychlý zisk, jde nám o unikátní nový druh prodeje obsahu zákazníkům + o přivedení peněz na charitu.

12.2.3 Produkt / služba

Protože je Humble Bundle unikátním konceptem, který velice dobře a naprosto originálním způsobem zafungoval, bude se portál „hranipomaha.cz“ tímto z velké části inspirovat. Navrhnou však několik vylepšení, které vycházejí jak z provedené analýzy, tak z výzkumu a specifík lokálního trhu.

Bude nutno vytvořit grafický návrh a následně návrh webového portálu.

K získání produktů – tedy her či eventuálních dalších digitálních produktů, bude nutno oslovit herní vývojáře či držitele práv k distribuci.

Rozhodl jsem se pro první nabídku portálu využít známé série Zaklínač od polského autora Andrzeje Sapkowského, která obsahuje velice úspěšné počítačové hry, ale i knihy či komiksy.

Z analýzy Humble Bundle vychází, že optimálním produktem je počítačová hra, která nemusí být nejnovější. Hra Zaklínač 3 na motivy světa knih uvedeného autora vyhrála v několika prestižních soutěžích titul hry roku 2015 a 2016 (IGN US, 2016), a proto by mohlo být pro vydavatele, polskou společnost CD PROJECT RED, zajímavé propagovat starší díly, a tím znovu připomenout možnost koupě hry třetí, zatím nejnovější.

K sérii Zaklínač existuje i velké množství e-knih, které se aktuálně prodávají například přes Alza.cz (<https://www.alza.cz/media/zaklinac-bourkova-sezona-d2261211.htm>). Knihy i e-knihy vydává ostravské nakladatelství Leonardo. Motivace vydavatele by měla být stejná jako u her: prodat starší díly knih a tím zvýšit potenciál prodeje knih novějších.

Jako třetí typ produktu v prvním balíčku „hranipomaha.cz“ bude vybrán komiks ze série Zaklínač v digitální verzi. Jedná se o produkt, který velice dobře doplní produktovou řadu. Komiksy Zaklínač vydává v ČR nakladatelství Crew.

Projekt počítá s tím, že vydavatele je nutno oslovit. V tuto chvíli není jasné, jak by se zachovali a zda by své produkty dali k dispozici.

Vybrané produkty tedy budou:

PC HRY:

- Zaklínač (CD PROJECT RED, vydání: 2007)
- Zaklínač 2 (CD PROJECT RED, vydání: 2011)

Vydavatel hry Zaklínač má vlastní distribuční kanál, platformu GOG, která umožňuje stažení hry. Proto se budou přes portál „hranipomaha.cz“ prodávat kódy na tuto platformu.

E-KNIHY:

- Zaklínač I. – Poslední přání (vydání: 1999)
- Zaklínač II. – Meč osudu (vydání: 2000)

Fyzické stažení e-knih by mělo proběhnout přes platformu vydavatele nebo spřízněného e-shopu. Proto se budou prodávat kupóny, které umožní stažení knihy.

KOMIKS:

- Dle výběru nakladatele.

Fyzické stažení e-komiksů by mělo proběhnout přes platformu vydavatele, nebo spřízněného e-shopu. Proto se budou prodávat kupóny, které umožní stažení díla.

Je nutno domluvit mezi vydavateli, jaký bude poměr podílu ze zisku u vybraných produktů. Bude předložen návrh: přesně na třetiny.

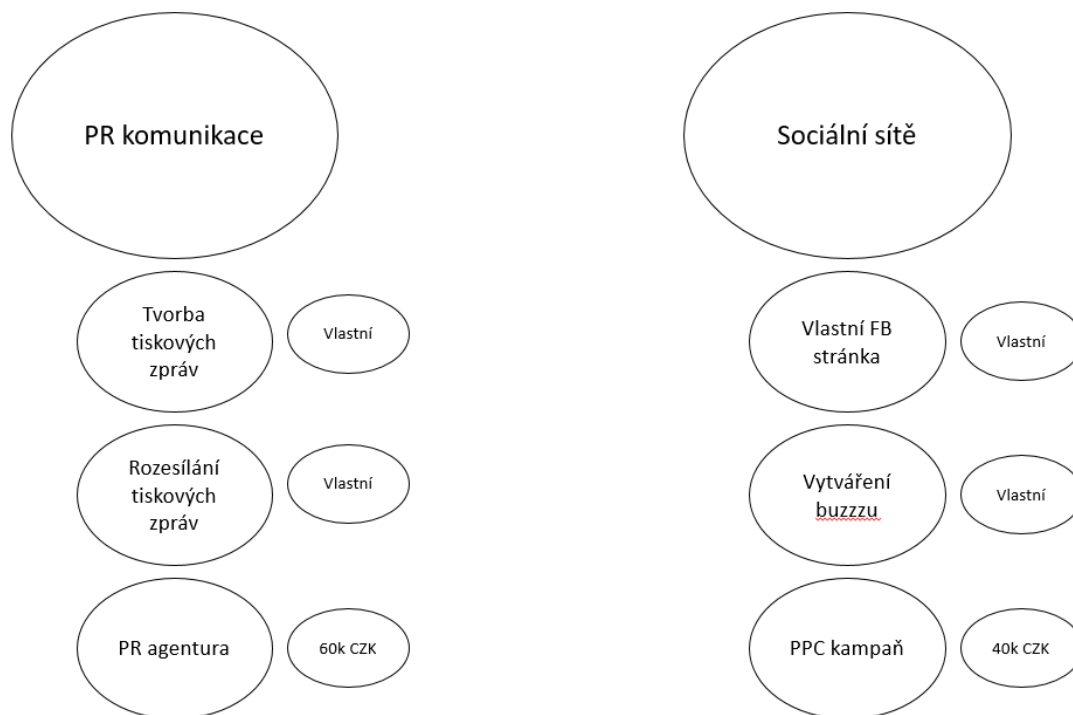
Doba trvání prodejní akce: protože z analýzy Humble Bundle je zřejmé, že u časově omezených akcí není třeba prodlužovat čas prodeje, ale naopak je časové omezení dostupnosti zajímavým impulzem k nákupu – bude prodejní akce trvat přesně 10 dní.

Další balíček produktů bude následovat za 20 dní po ukončení první prodejní akce.

Součástí služby bude také možnost dát část zaplacených prostředků na charitu. K prvnímu balíčku bude vybrána charitativní organizace na portálu: <http://www.neziskovkaroku.cz/neziskovka-roku-2015/>. Faktorem výběru bude možnost pokrýt částečně rozpočet na komunikaci první prodejní akce.

12.2.4 Marketingová komunikace

Je třeba si dopředu stanovit komunikační rozpočet projektu – tato informace bude zajímat také vydavatele produktů. Vzhledem k provedené analýze se komunikace zaměří na následující hlavní kanály (pozn.: i když jsou youtubeři – letsplayeři jedním z hlavních komunikačních nástrojů vývojářů počítačových her dneška, nebudeme do tohoto kanálu sami zasahovat. Youtube komunikace je ideální, pokud je přirozená. Narušila by se přirozenost zobrazování informací na youtube – a tomu se chce autor této práce vyhnout):



Obrázek 7 – externí komunikační mix a návrh rozpočtu projektu „hranipomaha.cz“ (zdroj: autor)

Jak vyšlo z analýzy, je téma prodeje za cenu, kterou si zvolí sám zákazník natolik zajímavé, že se v komunikaci zaměříme na dva zásadní kanály. Mediální PR komunikaci a sociální sítě.

V PR komunikaci bude vytvořena tisková zpráva dle následujících klíčových témat:

- Zaklínač 1, Zaklínač 2.
- Počítačová hra.
- Zaplat', kolik chceš.
- Opravdu, zaplat' kolik chceš za originální hry!
- A rovnou udělej něco dobrého! Vyber, kolik z částky pošleš na charitu.
- „Název charitativní organizace“.
- Bonus – e-knihy.
- Bonus – komiks.

Tisková zpráva se následně rozešle na vybraná herní média, pro které bude dle odhadu autora zajímavá, protože přináší unikátní distribuční model. Aby se zpráva dostala i do neherních médií a měla co největší dosah, je naplánován rozpočet na PR agenturu či PR specialistu.

Autor předpokládá, že zpráva o unikátní formě distribuce počítačových her na českém trhu se bude šířit virálně na sociálních sítích. Aby k tomu došlo, je naplánován rozpočet na podporu vybraných postů oficiální facebookové stránky projektu.

Vzhledem k tomu, že se bude jednat o první prodejní akci, nebudeme na začátku komunikovat ke stávajícím zákazníkům, protože projekt zatím žádné mít nebude.

12.2.5 Cenová strategie

Cenová strategie portálu „hranipomaha.cz“ vychází z unikátního konceptu Humble Bundle. Zákazník si může vybrat, kolik za balík produktů chce zaplatit.

Bude stanovena minimální částka, která zaručí, že zákazník musí projít procesem placení. K platbě bude zákazník muset použít implementovanou platební bránu od vybraného poskytovatele. Bude vybrána taková brána, která umožňuje platit následujícími platebními metodami:

- Platební karta
- Bankovní převod
- Rychlý bankovní převod
- SMS
- Paysafecard.

Pokud zákazník musí například inicializovat platbu kartou, aby zaplatil minimální poplatek, bude mít dostatečně času si rozmyslet, zdali nechce zaplatit více. Dle výzkumu se dá odhadovat, že mnoho zákazníků zaplatí více než minimální cenu.

Zákazníci si budou moci před platbou vybrat rozdělení peněz:

- Jaká část ze zaplacené částky půjde vydavateli her, knih a komiksu.
- Jaká část ze zaplacené částky půjde na vybranou charitativní organizaci.

- Jaká část ze zaplacené částky půjde na provoz portálu „hranipomaha.cz“.

Běžné, defaultní nastavení tohoto rozdělení bude 50 / 25 / 25 – tedy pokud uživatel rozdělení nezmění, budou zaplacené prostředky rozděleny takto. Portál „hranipomaha.cz“ bude mít marži 25 % z uskutečněných prodejů.

12.2.6 Ostatní

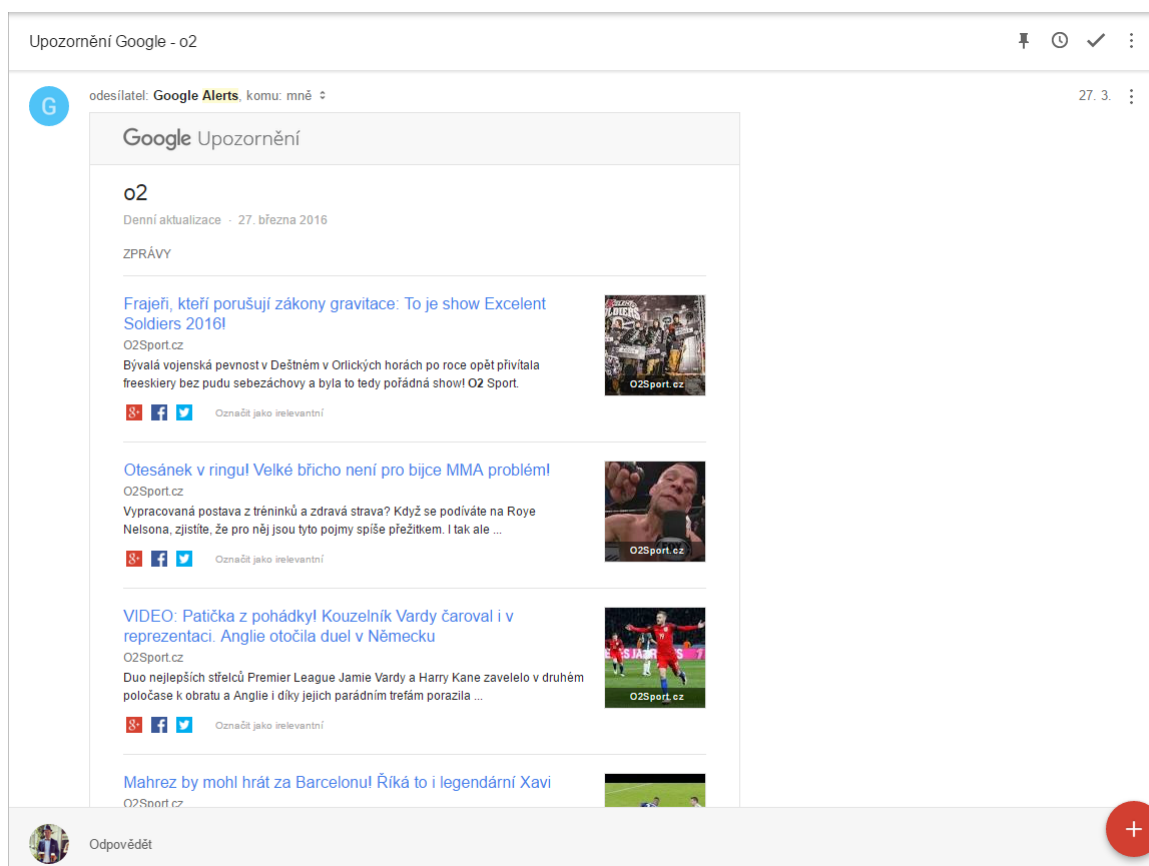
Aby byl projekt připraven na spuštění, je velice důležité připravit se na značné množství dotazů od prvních zákazníků. V dnešní době je velice důležité odpovídat včas na feedback, a to nejen na dotazy týkající se konkrétních problémů během užívání služby, ale také na celkový tok informací, který generují uživatelé i zájemci o službu na sociálních sítích a specializovaných fórech.

Zákaznický servis je samozřejmou součástí marketingu. Z pohledu autora musí zákaznický servis fungovat na 100 %, a často je lepší se soustředit na méně kanálů komunikace, ale být připraven nabídnout opravdu funkční řešení.

Pro projekt „hranipomaha.cz“ bude zvolena následující kombinace komunikačních kanálů zákaznického servisu:

- E-mail – speciální e-mailová adresa + e-mailový formulář přímo na stránce. Slouží hlavně na vyřešení komplexních dotazů. Doba odpovědi: maximálně 6 h v nočních hodinách, maximálně 30 minut přes den.
- Online chat – aplikace na stránce, slouží k řešení jednodušších dotazů. Doba odpovědi: maximálně 6 h v nočních hodinách, max. 10 minut přes den.
- Facebook – zákazníci v dnešní době často píšou své dotazy přímo na facebookové stránky firem, a to nejen jako příspěvky, ale také jako komentáře pod různé (s problémem nesouvisející) příspěvky. Slouží k obecné komunikaci, musí být řešeno vždy s vědomím, že odpovědi i komunikace jsou vidět i pro ostatní zákazníky, ale také například pro konkurenci.

Ke sledování zmínek o společnosti může sloužit jak zdarma přístupná služba Google Alerts, tak specializované placené služby jako Mention, SocialMention či Talkwalker Alerts.



Obrázek 8 – ukázka denního reportu ze systému Google Alerts na klíčové slovo „o2“ (zdroj: autor)

V systému Google Alerts lze nastavit sledování objevování klíčových slov na internetu – a to jak ve zprávách (v online médiích), tak v online fórech či diskuzích. Vyhodnocování těchto zmínek a reakce na ně bude součástí každodenní práce s komunikací služby „hranipomaha.cz“.

12.3 Plán realizace

Na základě vypracované strategie lze přistoupit k návrhu konkrétního plánu, jak budeme projekt tvořit. Plán je rozdělen na následující, hlavní kroky:

- **Příprava**
 - Nakreslení skic webu (wireframe)
 - Návrh aplikací a funkcionalit webu
 - Definice Use Cases
 - Příprava zadání pro vývoj
- **Grafika**
 - Návrh základního vzhledu několika stránek
 - Návrh loga a prvků CI
 - Rozkreslení všech stránek
- **Hosting, hardware**
 - Zajištění kapacity
 - Odhad potřebné kapacity
 - Pronájem VS nákup?
- **Programování webu**
 - Poptávka dodavatelů
 - Dohoda s dodavatelem
 - Programování
 - Testování, úpravy
- **Platební brána**
 - Poptávka dodavatelů
 - Dohoda s dodavatelem
 - Implementace platební brány
- **Komunikace**
 - PR
 - Vlastní
 - Tvorba tiskových zpráv
 - Rozesílání tiskových zpráv
 - Evaluace
 - PR agentura
 - Výběr PR agentury či specialisty
 - Zahájení spolupráce

- Sociální síť
 - Vlastní
 - PPC kampaň
- **Zákaznický servis**
 - Vytvoření pravidel komunikace Zákaznického servisu
 - Náběr kapacit dle plánu (brigádníci)

Časový rozvrh vývoje je naplánován následovně:

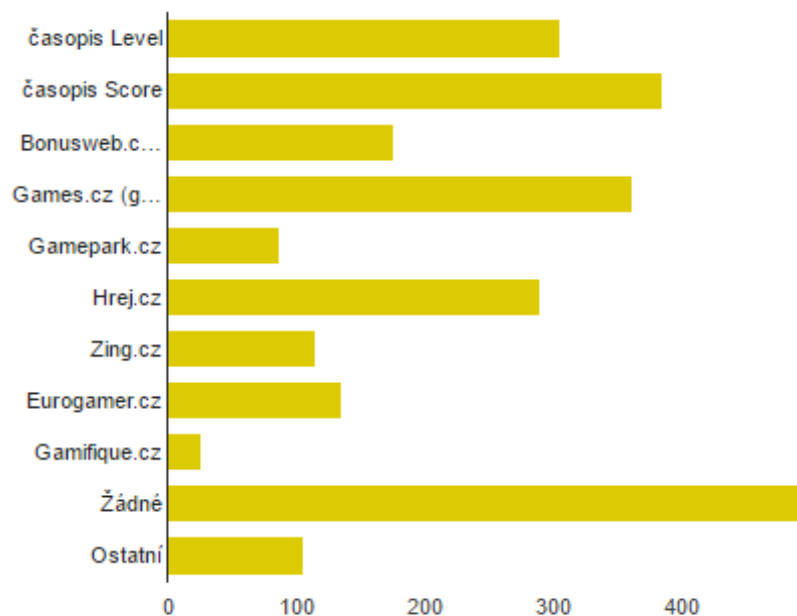
Číslo	Aktivita	Od	Dni*	Do
1	Příprava		14	
2	Nakreslení skic webu (wireframe)	1.6.2016	3	4.6.2016
3	Návrh aplikací a funkcionalit webu	4.6.2016	0	4.6.2016
4	Definice Use Cases	4.6.2016	7	11.6.2016
5	Příprava zadání pro vývoj	11.6.2016	4	15.6.2016
6	Grafika		25	
7	Návrh základního vzhledu několika stránek	15.6.2016	7	22.6.2016
8	Návrh loga a prvků CI	22.6.2016	4	26.6.2016
9	Rozkreslení všech stránek	26.6.2016	14	10.7.2016
10	Hosting, hardware		10	
11	Zajištění kapacity	15.6.2016	1	16.6.2016
12	Odhad potřebné kapacity	22.6.2016	4	26.6.2016
13	Pronájem VS nákup?	26.6.2016	5	1.7.2016
14	Programování webu		58	
15	Poptávka dodavatelů	15.6.2016	4	19.6.2016
16	Dohoda s dodavatelem	19.6.2016	7	26.6.2016
17	Programování	26.6.2016	40	5.8.2016
18	Testování, úpravy	5.8.2016	7	12.8.2016
19	Platební brána		16	
20	Poptávka dodavatelů	15.6.2016	4	19.6.2016
21	Dohoda s dodavatelem	19.6.2016	7	26.6.2016
22	Implementace platební brány	5.8.2016	5	10.8.2016
23	Zajištění produktů		32	
24	Oslovení dodavatelů	22.6.2016	7	29.6.2016
25	Dohoda / smlouva s dodavateli	26.6.2016	21	17.7.2016
26	Implementace produktů	10.7.2016	4	14.7.2016
27	Komunikace			
28	PR			
29	Vlastní			
30	Tvorba tiskových zpráv			
31	Rozesílání tiskových zpráv	<i>během vývoje, v průběhu akce</i>		
32	Evaluace			
33	PR agentura			
34	Výběr PR agentury či specialisty	<i>během vývoje, v průběhu akce</i>		
35	Zahájení spolupráce			
36	Sociální síť			
37	Vlastní	v průběhu akce		
38	PPC kampaň	v průběhu akce		
39	Zákaznický servis			
40	Vytvoření pravidel komunikace Zákaznického servisu	15.7.2016	7	22.7.2016
41	Náběr kapacit dle plánu (brigádníci), zaškolení	22.7.2016	14	5.8.2016
	* strávaných prací, včetně víkendů, neukazuje prostoje			

Tabulka 10 – časový rozvrh realizace projektu (zdroj autor)

Cílem je připravit portál do 12.08.2016 tak, aby bylo možné spustit první prodejní akci během září, kdy se lidé vracejí z dovolených a prázdnin.

Z výzkumu provedeného k této práci vyplývá následující složení čtenosti herních periodik u hráčů v ČR:

Jaké magazíny o počítačových hrách čteš?



časopis Level	306	22.8 %
časopis Score	385	28.7 %
Bonusweb.cz (bonusweb.idnes.cz)	176	13.1 %
Games.cz (games.tiscali.cz)	361	26.9 %
Gamepark.cz	88	6.6 %
Hrej.cz	290	21.6 %
Zing.cz	115	8.6 %
Eurogamer.cz	135	10.1 %
Gamifique.cz	26	1.9 %
Žádné	497	37 %
Ostatní	106	7.9 %

Graf 16 – jaká média o hrách čte cílová skupina? (zdroj: autor)

PR komunikační kampaň by se na základě výsledků výzkumu zaměřila jak na oba tištěné časopisy (Level a Score), tak na herní servery. Stejně tak lze předpokládat, že článek o spuštění nové služby bude prolinkován na facebookovou stránku těchto médií, což je přesně naším cílem.

ZÁVĚR

V době, kdy digitalizace médií přinesla mnoho problémů poskytovatelům služeb, které se přenesly na internet, je distribuce počítačových her pozitivním příkladem, jak se ze zdánlivě nepříznivé situace dá správným marketingem získat výhoda. Marketér by si měl neustále připomínat, že marketing není jen o komunikačních kampaních, ale o čtyřech základních složkách, které jsou všechny stejně důležité: o produktu, distribuci, ceně a propagaci. Každá z těchto složek je tak zásadní, že na ní může být postavena marketingová strategie společnosti.

Tato diplomová práce měla za cíl poukázat na zajímavé formy distribuce počítačových her a zároveň zjistit, zda existuje v České republice prostor pro další distribuční kanál, který by se pokusil konkurovat velkým zahraničním společnostem a českým verzím jejich webů.

Teoretická i praktická část ukázaly, že digitální distribuce počítačových her v ČR je v některých částech stále pozadu za USA. Pokud by neexistovali zahraniční distributoři, možná by se v ČR dosud kupovaly hry v krabicových verzích v obchodech. Domnívám se, že některé společnosti u nás si ještě nezačaly uvědomovat nástup generace Z a že je třeba marketingový přístup k této generaci změnit.

Základním prvkem této diplomové práce se stal výzkum. Velice pozitivně překvapil již jeho průběh. Za pět dní odpovědělo 1 444 hráčů. Všichni byli osloveni na stránkách o hrách či ve specializovaných facebookových skupinách. V průběhu odpovídání psali komentáře a výzkum na toto téma velice podporovali, někteří dokonce zasílali dotazník svým kamarádům. Do výzkumu se zapojily dva herní weby (Games.cz a Gamifique.cz) a zveřejnily výzkum na svých portálech.

Pozitivní – tedy pokud se práce ptá na to, zda existuje prostor pro další distribuční kanál – se ukázaly také výstupy z výzkumu. Zdá se, že konzumenti (nejen digitálního obsahu) jsou si vědomi skutečnosti, že za určité služby je nutno zaplatit. Není to tedy tak, že by každý zákazník obchodů s počítačovými hrami raději získal pirátskou kopii jen proto, že je k dispozici zdarma. To se mi zdá jako naprosto zásadní (a vlastně trochu překvapující) informace.

Hráči svým způsobem platí dobrovolně – stáhnout si pirátskou kopii je stále jednoduché a rychlé. Stáhnout si hru za peníze je však stejně pohodlné a jak ukazuje příklad úspěchu serveru Humble Bundle, hráči mohou za hry platit i dle svých možností a přispět na charitativní organizaci. Není to tak, že většina hráčů zvolí logicky nejlevnější variantu.

Diplomová práce mi umožnila nový pohled na zvolené téma – a tak jako člověk v marketingu se nemůže řídit podle sebe, brát svůj názor jako jediný platný, stejně tak nemůže považovat za platný ani názor své generace. Uvažování generací se totiž mění stejně jako myšlení jednotlivců, což je vidět právě na přístupu prodeje způsobem „zaplat, kolik chceš“.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

1. FANTINI, GRAZIELLA. *Shattered Pictures of Places and Cities in George Santayana's Autobiography*. Universitat de València, 2011. ISBN 8437084709, 978-84-37084-70-1
2. GOLDBERG, MARTY. VENDEL, CURT. *Atari Inc: Business is Fun*. Syzygy Press, 2012. ISBN: 0985597
3. HUIZINGA, JOHAN. *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. Beacon Press, 1971. ISBN 0807097098, 9780807097090
4. JAKUBOWICZ, KAROL. *Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza*. Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2013. I. Vydání Počet stran: 344. ISBN: 978-80-87500-38-5
5. KENT, STEPHEN. *The Ultimate History of Video Games: from Pong to Pokemon and beyond...the story behind the craze that touched our lives and changed the world*. Crown/Archetype, 2010. ISBN 0307560872, 9780307560872
6. KHURSHUDOV, ANDREI. *The Essential Guide to Computer Data Storage: From Floppy to DV*. Prentice Hall Professional, 2001. ISBN 0130927392, 9780130927392
7. KOTLER, PHILLIP. ARMSTRONG, GARY. *Principles of Marketing (15th Edition)*. Pearson Higher Education, 2013. ISBN: 9781292092485
8. NEUWIRTH, ROBERT. *Stealth of Nations: The Global Rise of the Informal Economy*. Knopf Doubleday Publishing Group, 2011. Počet stran: 288. ISBN 0307906809, 9780307906809.
9. NODEK, LUBOMÍR Ing., ŘENČOVÁ, LENKA CSc. *Internet a jeho komerční využití*. První vydání: Grada Publishing, 2000. 120ISBN 80-7169-933-0
10. POSTMAN, NEIL. *Amusing Ourselves To Death. Public discourse in the age of show business*. Penguin Group, 2005. ISBN0 14 30.3653 X

Online zdroje:

1. ABC ČR – KANCELÁŘ OVĚŘOVÁNÍ NÁKLADU TISKU. *Měsíčníky a publikace s delší periodicitou, rok 2015* [online]. In. abccr.cz 2015. [Cit. 05.03.2016]

- Dostupný z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filter-Month=12&filterYear=2015&filterGenre=casopisy-pocitacovych-her¬Verified=1>.
2. ABC ČR – KANCELÁŘ OVĚŘOVÁNÍ NÁKLADU TISKU. *Měsíčníky a publikace s delší periodicitou, rok 2007*[online]. In. abccr.cz. 2015 [Cit. 05.03.2016]. Dostupný z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filter-Month=2&filterYear=2007&filterNamePublisher=&filterType=&filterName-Title=&filtergenre=casopisy-pocitacovych-her>
 3. *About Ubisoft*. [online]. In. Ibisoft-group.com. [Cit 28.12.2015]. Dostupný online z: https://www.ubisoftgroup.com/en-us/about_ubisoft/history.aspx.
 4. ANDREJ BRABEC. *Michal Rybka o počátcích herní novinářiny: boje o moc, podrazy a převraty* [online]. In. Idnes.cz. 29.12.2016. [Cit. 05.03.2016]. Dostupný z http://bonusweb.idnes.cz/michal-rybka-herni-novinarina-vyvoj-historie-rozhovor-pg9-/Magazin.aspx?c=A141227_11451
 5. ARSTECHNIKA. MICHAEL THOMPSON. *Humble Bundle: greatest sale of indie games ever?* [online]. In. Arstechnica.com. Publikováno v květnu 2010. [Cit. 05.03.2016]. Dostupný z: <http://arstechnica.com/gaming/2010/05/the-greatest-indie-game-sale-ever-and-how-it-came-to-be/>
 6. BRIGHTMAN. JAMES. *Humble Bundle has raised over \$50 million*. Gamesindustry.biz. [online]. In. Gamesindustry.biz. 16.12.2014. [Cit. 05.03.2016]. Dostupný online z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-12-16-humble-bundle-has-raised-over-usd50-milliona>
 7. CD PROJEKT. *CD Project Capital Group Strategy 2013-2016* [online]. In. Cdprojekt.com. [Cit. 23.01.2016]. Dostupné online z: https://www.cdprojekt.com/resources/document/ENG/CD_PROJEKT_Group_Strategy_-_English.pdf.
 8. CORK, JEFF. *UPlay Is Awesome, And Everyone Should Rip It Off* [online]. In. Gameinformer.com. 01.03.2014. [Cit. 23.01.2016]. Dostupný z: <http://www.gameinformer.com/b/features/archive/2014/01/03/opinion-uplay-is-awesome-and-everyone-should-rip-it-off.aspx>.

9. CRAWLEY, KIM. *Fascinating story - DRM part two* [online]. In. Infosecinstitute.com. [Cit. 20.12.2015]. Dostupné online na: <http://resources.infosecinstitute.com/fascinating-story-drm-part-two-origin-launch-week-battle/>
10. COLIN CAMBELL. *Humble Bundle cuts jobs following 'too ambitious' expansion*. [online]. In. Polygon.com. 12.10.2015/ [Cit.: 05.03.2016]. Dostupný z: <http://www.polygon.com/2015/10/12/9513937/humble-bundle-cuts-jobs>
11. *Časopis Excalibur* [online]. In. Oldgames.cz. [Cit. 05.03.2016]. Dostupný z: <http://www.oldgames.sk/mags/excalibur/>
12. *Časopis Level*. [online]. In. Oldgames.cz. [Cit. 05.03.2016]. Dostupný z: <http://www.oldgames.sk/mags/level/>
13. *Časopis Score*. [online]. In. Oldgames.cz. [Cit. 05.03.2016]. Dostupný z: <http://www.oldgames.sk/mags/score/>
14. *Češi mají v oblibě PC i online hraní, hry se učí kupovat* [online]. In. Grunex.com. 23.08.2015. [Cit 28.02.2016] Dostupný z: <http://old.grunex.com/Page/cesi-maji-v-oblibe-pc-i-online-hrani-hry-se-uci-kupovat>
15. DENNIS, MICHAEL AARON. *Internet. Computer Network* [online]. In. Britannica.com. 2015. [Cit. 20.12.2015]. Dostupné z <http://www.britannica.com/technology/Internet>
16. *Definition of Digital Content*. [online]. In. PCmag.com. [Cit. 14.12.2015]. Dostupné z <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/41313/digital-content>.
17. DUNCAN GEERE. *Indienomics: The world of 'Pay What You Want' games* [online]. In. Wired.com. 07.06.2010. [Cit.: 05.03.2016]. Dostupný z: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2010-06/7/indienomics-the-world-of-pay-what-you-want-games>.
18. EDWARDS, CLIFF. *Valve Lines Up Console Partners in Challenge to Microsoft, Sony* [online]. In. Bloomberg.com. 11.04.2013. [Cit.23.1.2016]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-11-04/valve-lines-up-console-partners-in-challenge-to-microsoft-sony>

19. *Electronic arts inc. Fiscal year 2014 proxy statement and annual report*[online]. In. Ea.com. [Cit.07.02.2016] Dostupný online z: http://files.shareholder.com/downloads/ERTS/1855425310x0x762357/F71D53F7-F900-49E2-86D8-093EADA6009B/Electronic_Arts_10K_Proxy_FY14.PDF
20. ESA – ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. *Sales, demographic and usage data, esential fact about the computer and video game industry* [online]. In. Theesa.com. Duben 2015. [Cit. 06.12.2015]. Dostupné z <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>.
21. FORBES.COM. *30 under 30*. [online]. In. Forbes.com. 2014. [Cit. 05.03.2016] Dostupný z: <http://www.forbes.com/special-report/2014/30-under-30/games.html>.
22. FRANK CIFALDI, KRIS FRAFT. *Humble Bundle Backed By \$4.7 Million In Venture Capital*[online]. In. Gamasutra.com. 22.04.2011. [Cit.: 05.03.2016] Dostupný z: http://www.gamasutra.com/view/news/34255/Humble_Bundle_Backed_By_47_Million_In_Venture_Capital.php.
23. *Global Games Market Report* [online]. In. Newzoo.com. [Cit 05.03.2016]. Dostupný z: <https://newzoo.com/insights/infographics/global-games-market-report-infographics-2013/>
24. *History Of The Playstation* [online]. Napsáno od IGN Staff. In. IGN.com. 27.08.1998. [Cit. 28.12.2015]. Dostupný online z: <http://www.ign.com/art2015icles/1998/08/28/history-of-the-playstation>.
25. IGN US. NICOLE CARPENTER. *The Wither 3 wins SXSW 2016 game of the year* [online]. In. Ign.com. 20.03.2016. [Cit. 05.03.2016]. Dostupný z: <http://www.ign.com/articles/2016/03/20/the-witcher-3-wins-sxsw-2016game-of-the-year>
26. JAN DOSKOČIL. *Časopis LEVEL končí, bez redakce ho převzal Průša*. [online]. In. Eurogamer.cz. 03.05.2013. [Cit. 0.03.2016]. Dostupný z: <http://www.eurogamer.cz/articles/2013-05-03-asopis-level-koni-svou-innost>
27. JAKUB ZELENKA. *Česká hra vydělala už desítky milionů. S chutí ji hraje i tvůrce Minecraftu* [online]. In. Lidovky.cz. 01.04. 2016. [Cit. 06.04.2016] Dostupný z:

- http://byznys.lidovky.cz/ceska-hra-vydelala-uz-desitky-milionu-s-chuti-ji-hraje-i-tvurce-minecraftu-1r8-/firmy-trhy.aspx?c=A160401_151102_In_domov_jzl
28. LUKE PLUNKETT. *Why are people pirating a charity game?* [online]. In. Kotaku.com. 11.05.2010. [Cit. 05.03.2016]. Dostupný z: <http://kotaku.com/5535744/why-are-people-pirating-a-charity-game>.
29. LAMONT, TOM. *Napster: the day the music was set free* [online]. In. Theguardian.com. 24.02.2013. [Cit. 10.01.2016]. Dostupné z <http://www.theguardian.com/music/2013/feb/24/napster-music-free-file-sharing>.
30. MARTIN ŠMÍD. KONZOLISTA. *Herní průmysl v ČR a SR vyrostl v roce 2013 o 6,4 procenta* [online]. In. Tiscali.cz. 07.05.2014. [Cit. 14.02.2016]. Dostupný z: <http://konzolista.tiscali.cz/articles/onearticle?link=herni-prumysl-v-cr-a-sr-vyrostl-v-roce-2013-o-6-4-procenta-179658>
31. MULLAN, EILEEN. *What is Digital Content?* [online]. In. Econtentmag.com. [Cit. 14.12.2015]. Dostupné z <http://www.econtentmag.com/Articles/Resources/Defining-EContent/What-is-Digital-Content-79501.htm>, 2011
32. *Most popular Humble Bundles as of April 2015, ranked by amount of money raised (in million U.S. dollars)* [online]. In. Statista.com. [Cit.: 28.02.2016]. Dostupný z: <http://www.statista.com/statistics/247896/amount-of-money-raised-through-most-popular-humble-bundles/>.
33. *Most Popular TV Series Released In 1985* [online]. [Cit. 13.12.2015]. Dostupné z http://www.imdb.com/search/title?sort=moviemeter&title_type=tv_series&year=1985,1985.
34. *Netmonitor, Leden 2016* [online]. In. Netmonitor.cz. [Cit. 05.03.2016]. Dostupný z: <http://www.netmonitor.cz/leden-2016>
35. ONDŘEJ ZACH. *Návštěvnost českých herních webů* [online]. In. Bonusweb.cz. 03.02.2015. [Cit. 05.03.2016]. Dostupný z: http://bonusweb.idnes.cz/ceske-herni-weby-navstevnost-prosinec-2014-fp7-/Magazin.aspx?c=A150203_154514_bw-magazin_oz
36. *O nás – jrc gamecentrum* [online]. In. JRC.cz. [Cit 28.02.2016]. Dostupný online z: <http://www.jrc.cz/onas>

37. PURCARU, BOGDAN ION. *Games vs. Hardware. The History of PC video games: The 80's*. Purcaru Ion Bogdan. [online]. [Cit. 16.12.2015]. Dostupné z <https://play.google.com/books/reader?id=1B4PAwAAQBAJ&printsec=front-cover&output=reader&hl=cs>.
38. RIIA, *Faq* [online]. Int. Riia.com. [Cit. 16.12.2015] Dostupné z <http://www.riia.com/faq>
39. RIO, CHRIS. *The stupid history of downloadable games* [online]. In. escapistmagazine.com 2013. [Cit. 20.12.2015] Dostupný online na: <http://www.escapistmagazine.com/articles/view/features/10183-The-Stupid-History-of-Downloadable-Games.2>.
40. Steam Vs. Origin Vs. Uplay (comparison) [online]. In. Gadgetreview.com. 2013. [Cit. 23.01.2016]. Dostupný z: <http://www.gadgetreview.com/2013/11/steam-vs-origin-vs-uplay-comparison>.
41. THESEN, PHILLIP. *Deignkontexte: Design und Trends. Digitalisierung*. In. uni-wuppertal.de. 2008. [Cit. 21.12.2015]. [online]. Dostupné z http://www.designtheorie.uni-wuppertal.de/downloads/designkontexte/12_digitalisierung.pdf.
42. *Theatrical Market Statistics, 2013* [online]. [Cit. 05.03.2016]. In. Mpaa.com. Dostupný z: http://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2014/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2013_032514-v2.pdf
43. *The life and death of the original Xbox* [online]. Napsáno od IGN Staff. In. IGN.com. 23.11.2011. [Cit. 28.12.2015]. Dostupné online z : <http://www.ign.com/articles/2011/11/23/the-life-and-death-of-the-original-xbox?page=2>.
44. *Valve Steam Machine release date, news and features* [online]. In. Techradar.com, 2015. [Cit. 23.01.2016]. Dostupné z: <http://www.techradar.com/news/gaming/consoles/valve-steam-box-release-date-news-and-features-1127072> .

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Proces marketingového výzkumu	38
Obrázek 2 – Titulní a produktová strana obchodu Humble Store	63
Obrázek 3 – Ukázka emailové komunikace Humle Bundle	68
Obrázek 4 – Zveřejnění dotazníku na homepage Games.cz	73
Obrázek 5 – Zveřejnění dotazníku facebookové stránce magazínu Gamifique	74
Obrázek 6 – Profil typického zákazníka serveru Hranipomaha.cz	89
Obrázek 7 – Externí komunikační mix a návrh rozpočtu projektu „hranipomaha.cz“	94
Obrázek 8 – Ukázka denního reportu ze systému Google Alerts na klíčové slovo „o2“	97

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – SERP výpis „koupit pc hry ke stažení“ z 28. 02. 2016, Google.cz	49
Tabulka 2 – SERP výpis „koupit pc hry ke stažení“ z 28. 02. 2016, Seznam.cz	50
Tabulka 3 – historicky první a druhá prodejní akce Humble Bundle	59
Tabulka 4 – rok 2011 a akce Humble Bundle	61
Tabulka 5 – přijaté počty marketingových emailů od Humble Bundle	67
Tabulka 6 – procento odpovědí „Hraji téměř každý den“	75
Tabulka 7 – důležitost ceny u věkových kategorií.	82
Tabulka 8 – znalost obchodu Humble Bundle dle frekvence hraní	82
Tabulka 9 – frekvence hraní se snižuje s věkem.	85
Tabulka 10 – časový rozvrh realizace projektu.	99

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – oblíbenost herních žánrů u českých hráčů v roce 2014	51
Graf 2 – nejpobulárnější balíčky Humble Bundle do dubna 2015.	65
Graf 3 – hraní počítačových her	75
Graf 4 – frekvence hraní počítačových her.....	76
Graf 5 – pirátské kopírování počítačových her.....	76
Graf 6 – distribuční kanál nakupování PC her.....	77
Graf 7 – co je důležité při nákupu PC hry (1).....	79
Graf 8 – co je důležité při nákupu PC hry (2).....	80
Graf 9 – co je důležité při nákupu PC hry (3).....	81
Graf 10 – znalost obchodu Humble Bundle.....	82
Graf 11 – zájem o český projekt typu HB	83
Graf 12 – rozdělení zaplacených prostředků	83
Graf 13 – stanovení ceny za hru	84
Graf 14 – oblíbenost herních žánrů.....	84
Graf 15 – věk respondentů.....	85
Graf 16 – jaká média o hrách čte cílová skupina?	100

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public Relations, neboli vztahy s veřejností
PPC	Pay per Click neboli platba za kliknutí
PPC kampaň	Pay per Click kampaň, kde se platí za každé kliknutí
HB	Humble Bundle

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – Dotazník	113
-----------------------------	-----

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Hraješ někdy hry na PC?*_

- Ano
- Ne

Strana 2 z 7

Jak často hry na PC hraješ? *_

- Téměř každý den
- Několikrát do týdne
- Hraji jednou týdně
- Hraji pouze občasně, jednou či dvakrát do měsíce, nebo méně často

Jak se stáváš k pirátskému kopírování PC her? *_Odpovězte prosím dle pravdy, jinak nezjistíme, jak se věci mají!

- Mám téměř pouze pirátské kopie her
- Mám několik koupených her, ale většinu pirátských kopií
- Je to tak půl na půl - polovinu her mám pirátských a polovinu koupených
- Mám většinu her koupených, ale občas si stáhnou pirátskou kopii
- Mám téměř pouze koupené hry
- Neplátím, ale hraji pouze hry, které jsou zadarmo (např. byly součástí Windows)

Strana 3 z 7

Když PC hry kupuješ, jakým způsobem to aktuálně děláš?*_

- Kupuji hry v krabicových verzích - v kamenných obchodech či skrze e-shop
- Kupuji hry napřímo skrze platformy Steam, Origin či uPlay
- Kupuji si kódy do Steamu, Originu či uPlay na stránkách, kde najdu výrazné slevy (např. G2A či Humble Bundle)

Co je pro tebe při nákupu PC her důležité?

Zadejte počet bodů důležitosti: 5 - absolutní nutnost, velice důležité 4 - hodně důležité 3- důležité 2- dokázal bych se bez toho obejít 1- není pro mě důležité

Rychlost získání hry od doby, kdy se rozhodnu pro nákup*_

1 2 3 4 5

Není důležité Velice důležité

Možnost získání novinky (nové hry) co nejdříve*_

1 2 3 4 5

Není důležité Velice důležité

Možnost koupit hru v kamenném obchodě*_Např. podívat se na obal, držet hru před nákupem v ruce atd.

1 2 3 4 5

Není důležité Velice důležité

Možnost přečíst si recenze před nákupem* _

1 2 3 4 5

Není důležité Velice důležité

Zda obchod komunikuje v češtině* _Např. prodavač, nebo zda je stránka obchodu v češtině

1 2 3 4 5

Není důležité Velice důležité

Zda mohu hru zaplatit v českých korunách* _Např. zda nejsou ceny vyznačeny v EUR nebo USD

1 2 3 4 5

Není důležité Velice důležité

Zákaznická podpora v češtině* _Např. při řešení problémů s hrou

1 2 3 4 5

Není důležité Velice důležité

Zda je hra ve slevové akci* _Např. zda čekáte, až novinky bude levnější atd.

1 2 3 4 5

Není důležité Velice důležité

Cena hry* _

1 2 3 4 5

Není důležité Velice důležité

Přidat položku

Po stránce 4

Pokračovat na další stránku

Strana 5 z 7

Znáš online obchod Humble Bundle (ten, ve kterém si sami zvolíte cenu za balíček určitých her)? * _

- Ano
- Ne

Pokud by existoval český online obchod, v které by šly koupit hry za cenu, kterou by sis sám vybral. Nakupoval by jsi v něm hry?* _Minimální cena by byla 10 Kč > kolik by jsi zaplatil by ale bylo na tobě. Hry by poté šly stáhnout na Steamu.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Pokud by sis při nákupu v tomto obchodě mohl vybrat, kolik procent z tebou vybrané ceny půjde vývojářům hry a kolik na charitu, jak by jsi částku rozdělil?* Hra by zůstala tvoje, nezáleží, kolik procent ze zaplacení by jsi dal na charitu.

- Dal bych vše vývojářům hry
- Polovinu vývojářům, polovinu na charitu
- Vše na charitu

Pokud by tento obchod dnes existoval měl v nabídce některý z následujících herních hitů, kolik by jsi za tebou vybranou hru zaplatil(a)?* - Dark Souls II / Metro Redux / Titanfall / Fifa 15 / Sid Meiers Civilization: Beyond Earth / Alien: Isolation / Far Cry 3

- Za vybranou hru bych zaplatil jen minimum, tedy 10 Kč
- Zaplatil bych do 100 Kč
- Zaplatil bych do 200 Kč
- Zaplatil bych do 300 Kč
- Zaplatil bych více než 300 Kč
- Podíval bych se, kolik hra stojí jinde. A zaplatil stejně či méně.

Strana 6 z 7

Jaký herní žánr máš nejraději? * - Které hry nejčastěji nebo nejraději hraješ.

- Akční 1st person
- Akční 3rd person
- RPG
- Sportovní
- Strategie
- Simulace
- Jiné:

Hraješ raději single player nebo multiplayer hry?

- Singleplayer
- Multiplayer, ale ne po síti (hrajeme u jednoho PC)
- Multiplayer po síti či internetu

Jaké magazíny o počítačových hrách čteš? (možnost zaškrtnout více odpovědí)

- časopis Level
- časopis Score
- Bonusweb.cz (bonusweb.idnes.cz)
- Games.cz (games.tiscali.cz)
- Gamepark.cz
- Hrej.cz
- Zing.cz
- Eurogamer.cz
- Gamifique.cz

- Žádné
- Jiné:

Pokračovat na další stránku

Strana 7 z 7

Kolik ti je let?* _

- 8-12
- 13-16
- 16-19
- 20-28
- 29-36
- 37-43
- 44 a více

Jsi* _

- Muž
- Žena

V jak velké obci žiješ?* _

- Do 500 obyvatel
- 500 – 3000 obyvatel
- 3000 – 10 000 obyvatel
- 10 000 – 50 000 obyvatel
- 50 000 – 100 000 obyvatel
- Nad 100 000 obyvatel

17. Pokud máš jakoukoli poznámku k tomuto výzkumu, můžeš jí sem napsat. Děkuji moc za vyplnění! Toto můžeš i přeskočit. Q

Přidat položku

Stránka s potvrzením