

Herní systémy a jejich působení na děti.

Bc. Filip Keresteš

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Filip Keresteš**
Osobní číslo: **K13272**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Herní systémy a jejich působení na děti.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte využití her v marketingu a marketingu ve hrách, jeho působení na děti.
 2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
 3. Na základě sběru a analýzy sekundárních zdrojů dat a primárního šetření (uživatelské testování a rozhovory) u dětí, analyzujte zvolené hry a vyvodte závěry a doporučení.
 4. Z výsledků šetření sestavte projekt zadání hry pro děti s respektováním marketingových, legislativních a etických možností a omezení.
-

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- HUIZINGA, Johan. Homo ludens: o původu kultury ve hře. Přel. z němč. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1971, 226 s.**
MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.
BAKAN, Joel. Dětství pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti. Vyd. 1. V Praze: Triton, 2013, 309 s. ISBN 978-80-7387-653-1.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
SMITH, N a Patrick E MURPHY. Marketing ethics. London: SAGE, 2012, 5 sv. ISBN 978-1-4462-0810-65.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:


24. dubna 2015

dne

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.

ředitelka

L.S.

Mgr. Ing.  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 24.4.2015

FILIP KEREŠ 
.....
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 nevydělečně 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 požít 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 nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-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). Odpírá-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 vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje hrám a herním systémům a jejich použití na děti ve věku 11-13 let.

V teoretické části vymezuje základní pojmy, jako je Hra, Online marketing, Advergimes, které jsou nezbytné pro zpracování dalších částí této diplomové práce. Teoretická část se zabývá marketingovým pohledem na hru jako reklamní medium, vymezuje základní sociologické pojmy ohledně dětí. Další částí teoretické části diplomové práce je legislativní základ regulující reklamu na děti. Praktická část se skládá primárně z interpretace provedeného výzkumu zaměřujícího se na základní herní návyky dětí a jejich technologické možnosti k hraní her. Cílem praktické části diplomové práce je odpovědět na výzkumné otázky.

Projektová část slouží jako základní návod vedoucí k vývoji reklamní hry. Základem projektové části jsou data z praktické části práce.

Klíčová slova: Advergimes, Online Marketing, In-game marketing, Marketingový výzkum

ABSTRACT

This thesis is devoted to games and gaming systems and their application to pre-teenager's audience.

The theoretical part defines the basic terms like Game, Online marketing, Advergimes, which are necessary for the processing of other parts of this thesis. The theoretical part deals with marketing view of the game as an advertising medium, defines the basic sociological concepts regarding children. Next part of the theoretical part of the thesis is the legislative basis regulating advertising to children. The practical part consists primarily of interpretation of the research focussing on basic gaming habits of children and their technological capabilities for gaming. The practical part of the thesis is to answer the research questions.

Project part serves as a guide leading to the development of promotional games. The basis of the project data from the practical part.

Keywords: Advergimes, Online Marketing, In-game marketing, Market research

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

Jsem alfa i omega, prvý i poslední, počátek i konec. Já žíznivému dám ze studnice vody živé pít zadarmo.

Zjevení 21:6

Poděkování

Chtěl bych poděkovat svojí rodině, že mi jsou oporou a mají se mnou trpělivost. Mám vás moc rád.

Čestné prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HRA	12
1.1 ZÁKLADNÍ ZNAKY HRY	13
1.2 TYPOLOGIE HER	14
1.2.1 Typologie her podle Cailloise	14
2 ONLINE MARKETING	15
2.1 INTERNETOVÝ MARKETING JAKO PROCES	16
2.1.1 V čem je internetový marketing výrazně lepší oproti offline marketingu?	16
3 HRY A HERNÍ SYSTÉMY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	17
3.1 ADVERGAMES	17
3.1.1 Přednosti a úskalí advergimes	18
3.2 OFFLINE FORMY UŽITÍ HER A HERNÍCH SYSTÉMŮ	19
4 PRODUCT PLACEMENT VE HRÁCH	20
4.1 INZERCE VE HRÁCH	20
4.2 BRANDING PODLE REALITY	21
5 CÍLOVÁ SKUPINA DĚTI	22
5.1 HISTORICKÉ POSTAVENÍ DÍTĚTE	23
5.2 DĚTSKÝ MARKETING	23
5.2.1 Hry v dětském marketingu	24
6 LEGISLATIVNÍ A ETICKÉ LIMITY	25
6.1 ZÁKON O REGULACI REKLAMY (Č. 40/1995 SB.)	25
6.2 ZÁKON O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE (Č. 634/1992 SB.)	26
6.3 ETICKÝ KODEX REKLAMY	27
6.4 PEGI	28
6.4.1 Hodnocení PEGI	29
6.4.2 Hodnotící kritéria PEGI	30
6.4.3 Účinnost PEGI v ČR	31
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
7.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	32
7.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	33
7.2.1 Metody získávání kvantitativních dat	33
7.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	33
7.3.1 Metody získávání kvalitativních dat	34
7.4 STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR	34
8 CÍLE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
8.1 CÍL PRÁCE	35
8.1.1 Výzkumné otázky:	35

8.2	METODIKA PRÁCE	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
9	KVALITATIVNÍ ČÁST VÝZKUMU	38
9.1	CHARAKTERISTIKA A VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ	38
9.2	UŽITÉ OTÁZKY	38
9.3	HERNÍ ČÁST ROZHovorŮ	39
9.4	VYHODNOCENÍ STRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ	39
9.5	BLOK ZÁKLADNÍCH OTÁZEK	39
9.6	BLOK TECHNOLOGICKÝCH OTÁZEK	41
9.7	BLOK OTÁZEK TÝKAJÍCÍ SE HERNÍHO ZÁŽITKU	42
10	KVANTITATIVNÍ ČÁST VÝZKUMU	44
10.1	ZKOUMANÝ VZOREK DĚTÍ	44
10.2	DOTAZNÍK	44
10.2.1	Otázky užití v dotazníku:	45
10.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
10.3.1	Otázka č. 1	45
10.3.2	Otázka č. 2	46
10.3.3	Otázka č. 3	46
10.3.4	Otázka č. 4	47
10.3.5	Otázka č. 5	48
10.3.6	Otázka č. 6	49
10.3.7	Otázka č. 7	50
10.3.8	Otázka č. 8	51
10.3.9	Otázka č. 9	52
10.3.10	Otázka č. 10	53
10.3.11	Otázka č. 11	54
10.3.12	Otázka č. 12	56
10.3.13	Otázka č. 13	56
10.3.14	Otázka č. 14	57
10.3.15	Otázka č. 15	58
10.3.16	Otázka č. 16	59
10.3.17	Otázka č. 17	60
10.3.18	Otázka č. 18	61
10.3.19	Otázka č. 19	62
10.3.20	Otázka č. 20	63
10.3.21	Otázka č. 21	64
10.3.22	Otázka č. 22	65
10.3.23	Otázka č. 23	66
10.3.24	Otázka č. 24	67
10.3.25	Otázka č. 25	68
10.3.26	Otázka č. 26 & 27	69
10.4	SHRNUTÍ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	70
10.5	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	70
10.5.1	Dá se cílová skupina dětí 11 – 13 let považovat za homogenní, nebo se jejich preference už výrazně dělí podle pohlaví?	71
10.5.2	Mají hry rozdílnou sociální funkci pro chlapce a pro děvčata?	71

10.5.3	Věnují rodiče pozornost na to, co jejich ratolesti dělají v online prostředí?	72
III PROJEKTOVÁ ČÁST		73
11	PROCES TVORBY REKLAMNÍ HRY	74
11.1	ROZVAHA NAD ÚČELEM REKLAMNÍ HRY	74
11.1.1	KPI	75
11.2	CÍLOVÁ SKUPINA	75
11.3	MARKETINGOVÉ DOPORUČENÍ PRO TVORBU HER	76
11.3.1	Barvy	76
11.3.2	Emoce ve hře	76
11.3.3	Umístění produktu ve hře	77
11.3.4	Hudba v reklamních hrách	78
11.4	VÝBĚR VHODNÉ PLATFORMY PRO REKLAMNÍ HRU	78
11.4.1	Vývoj hry v prostředí Facebooku	78
11.4.2	Vývoj vlastní aplikace/microsite	79
11.5	PROCES LAUNCHOVÁNÍ HRY NA TRH	79
11.5.1	Blogeři	80
11.5.2	Lets playeři	81
11.6	MOTIVACE HRÁČŮ K HRANÍ HRY	81
11.6.1	Soutěže	81
11.6.2	Achievements	82
11.6.3	Statistiky	83
11.7	UDRŽOVACÍ FÁZE	83
11.7.1	Tematické změny	84
11.7.2	Easter egg	84
11.8	VYUŽITÍ ZÍSKANÝCH DAT	85
ZÁVĚR		87
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		88
INTERNETOVÉ ZDROJE		88
SEZNAM OBRÁZKŮ		90
SEZNAM PŘÍLOH		92

ÚVOD

Téma diplomové práce *Hry a herní systémy v marketingové komunikaci* jsem si vybral především proto, že jsem tomuto tématu věnoval už svoji bakalářskou práci. Protože se jedná o téma velmi zajímavé, avšak v praxi není tak často využívané, rozhodl jsem se v něm pokračovat. Rozšíření této práce oproti původní bakalářské práci tkví praktičtějším založení směrem k realizaci reklamních her. Bakalářská práce byla v tomto ohledu více teoretická.

V teoretické části práce vytyčím základní pojmy, jako je hra, jaká je základní typologie her. Dále se budu věnovat pojmům, jako je advergaming, in game product placement, a základním sociologickým pojmům souvisejících s dětmi. V neposlední řadě se budu věnovat etičnosti těchto marketingových nástrojů a legislativních mantinelů, které zákony ČR dovolují. Bohužel se tomuto mediu nevěnuje příliš aktuální literatury, protože za posledních 5 let zde došlo k revoluci, kterou lze přirovnat k zavedení elektřiny. Absolutně se změnilы podmínky pro využívání tohoto nástroje v praxi.

Praktická část práce se bude zabývat tím, zda děti tráví čas hraním her, jaké jsou jejich možnosti a zvyky při hraní her. Cílem praktické části bude nasbírat dostatek informací, které by mohly obohatit projektovou část práce o zajímavé postřehy. Projektová část diplomové práce bude věnována procesu vývoje tvorby reklamní hry a tomu, na co všechno je potřeba si dát pozor.

Pevně věřím, že výstupy z této diplomové práce budou zajímavým příspěvkem do celkového vnímání hry jako reklamního nástroje. Bohužel se tento nástroj v českých podmínkách často nepoužívá. O to větší je podle mého názoru prostor pro úspěch, který s sebou přinese první zpracování reklamní hry, jež snese přísnější měřítko.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HRA

„Hra je definována jako dobrovolná činnost, která je vykonávána uvnitř pevně stanovených časových a prostorových hranic, podle dobrovolně přijatých, ale bezpodmínečně závazných pravidel. Hra má svůj cíl v sobě samé a je doprovázena pocitem napětí a radosti a vědomím ‚jiného bytí‘, než je ‚všední život‘.“ (Huizinga, 1971, str. 9 – 10).

„Hra je starší než kultura. Můžeme dokonce říci, že lidská civilizace nepřipojila k obecnému pojmu hry žádný podstatný znak. Zvířata si totiž hrají stejně jako lidé. Už ve svých nejjednodušších formách – v životě zvířat – je hra něčím víc než jen čistě fyziologickým jevem nebo psychickou reakcí. Hra sama o sobě překrucuje hranice ryze biologické nebo fyzické činnosti. Je to funkce, která má smysl. Každá hra něco znamená. V každém případě se tím, že hra má smysl, objevuje přímo v podstatě hry imateriální prvek.“ (Huizinga, 1971, str. 10).

*„Ve hře však nutně poznáváme ducha. Neboť hra není hmota, ať už je její podstata v čemkoli. Už ve hře zvířat proniká hra hradbami toho, co existuje fyzicky. Jestliže o ní uvažujeme z hlediska deterministicky pojatého světa pouhých působících sil, je hra v plném smyslu slova *superabundans*, tedy něčím nadbytečným. Teprve tím, že do takového světa proniká duch, který ruší absolutní determinovanost, je existence hry možná, myslitelná a pochopitelná. Přítomnost hry stále a znovu potvrzuje, a to v nejvyšším smyslu, nadlogický charakter naší situace v kosmu.“ (Huizinga, 1971, str. 11).*

„Hra leží mimo disjunkci moudrost – bláznovství, leží však také mimo protiklad pravdy a nepravdy i dobra a zla. Ačkoli je hraní činností duchovní, není v něm samém obsažena žádná morální funkce, ani ctnost, ani hřích.“ (Huizinga, 1971, str. 12).

Huizinga v této knize jasně popisuje, že hra je součástí našeho života od narození a hraje velmi výraznou roli v rozvoji jedince jako takového. Není důležité, zda mluvíme o osvojování si základních schopností či dovedností u zvířat nebo lidí, protože se to v zásadě výrazně neliší. Pomocí hry se mláďata jakéhokoliv živočišného druhu zlepšují jak po stránce duševní, tak psychické. Děti se pomocí her a sportu zlepšují v motorice pohybů, stabilitě a obecně v zlepšování svého těla. Jiný typ her zase vyžaduje a piluje bystrost mysli, díky které dosáhnou vítězství. Vše probíhá nenásilnou formou.

1.1 Základní znaky hry

„Každá hra je primárně svobodným jednáním. Teprve druhotně tím, že se hra stává kulturní funkcí, se v ní objevují pojmy nutnosti, úkolu a povinnosti. Tím tedy máme první základní znak hry: je svobodná. Hra je svoboda.“ (Huizinga, 1971, str. 14).

„Hra je hrána pro uspokojení, které spočívá ve vykonávání samotném. Zkrášluje život, doplňuje ho a tím se stává nezbytnou.“ (Huizinga, 1971, str. 14).

„Uzavřenost a ohraničenost hry je jejím třetím znakem. Odehrává se uvnitř určitých časových a prostorových hranic. Závodní dráha, tenisový kurt, na dláždění nakreslené pole pro dětskou hru či šachovnice se formálně neodlišují od chrámu nebo kouzelného kruhu. Hra má svůj průběh a smysl v sobě samé. Začne a v určitém okamžiku skončí. „Odehraje se.“ Dokud probíhá, vládne pohyb, vzestup a pokles, změna, určité pořadí, spojování a oddělování. Hra ihned nabývá pevné podoby jako kulturní forma.“ (Huizinga, 1971, str. 15).

„Možnost opakování je jednou z nejpodstatnějších vlastností hry. Neplatí jen o hře jako celku, nýbrž i o její výstavbě. Ještě nápadnější než časové uspořádání hry je její ohraničení prostorové. Každá hra probíhá uvnitř svého hracího prostoru, svého hřiště, které bylo předem vytyčeno materiálně nebo jen ideálně, úmyslně nebo jaksi samozřejmě.“ (Huizinga, 1971, str. 16).

„Uvnitř hracího prostoru panuje specifický a bezpodmínečný řád. Zde tedy poznáváme další, pozitivnější rys hry. Hra vytváří řád, hra je řád. Do nedokonalého a zmateného světa vnáší dočasně omezenou dokonalost. Toto vnitřní sepětí s pojmem řádu způsobuje, že hra, jak jsme již letmo zmínili, leží z valné části uvnitř estetické oblasti. Hra spojuje a rozlučuje. Upoutává. Přitahuje, to znamená: okouzluje.“ (Huizinga, 1971, str. 18).

„Pravidla hry: Každá hra má svoje pravidla. Ta určují, co má platit uvnitř dočasného světa, který hra vyčlenila.“ (Huizinga, 1971, str. 19).

„Svět hry: Podle formy tedy můžeme hrou souhrnně nazvat svobodné jednání, které je míněno „jen tak“ a stojí mimo obyčejný život, ale které přesto může hráče plně zaujmout. Nepřipíná se k němu dále žádný materiální zájem a nedosahuje se jím žádného užitku. Toto jednání se uskutečňuje ve zvlášť určeném prostoru, probíhá řádně podle určitých pravidel a vyvolává v život společenské skupiny, které se vymaňují z obyčejného světa tím, že se přestrojují za jiné.“ (Huizinga, 1971, str. 22).

Autor Huizinga podle mého názoru velmi dobře vytyčil základní pravidla něčeho tak variabilního, jako je hra. Není jednoduché najít základní jmenovatele, ze kterých se skládá každá hra.

1.2 Typologie her

V předchozí kapitole byla vytyčena základní pravidla, která hra musí splňovat. Ale časem se jako u všeho vykrytalizovaly základní herní systémy, podle kterých lze hry dělit. Najít rozdělení není jednoduché, protože se této problematice moc autorů nevěnuje. Z toho, co se mi podařilo najít, toto téma nejlépe rozebrali Cailloise a Barash ve své knize *Man, play, and games*.

1.2.1 Typologie her podle Cailloise

Výše zmíněné formální znaky hry se u různých her projevují v různé výši a síle. Například hra „Kámen, nůžky, papír“ může být realizována prakticky kdykoliv, bez speciálního vymezení prostoru a bez případných speciálních pomůcek, fotbalové utkání lze odehrát pouze na prostoru k tomu přesně vymezeném, v dobu, která je předem domluvena a přinejmenším za pomoci míče. (Caillois a Barash, 2001).

Agón – Jedná se o skupinu her, jejímž cílem je dosáhnout vítězství za přesně daných podmínek, které zaručují rovnost šancí. Cílem agónu je předčít soupeře v dané vlastnosti, například v rychlosti, obratnosti, nebo inteligenci. Aby člověk dosáhl dobré úrovně v některé z her tohoto typu, musí intenzivně trénovat, jelikož se nemůže spoléhat na aspekt náhody, který je v těchto hrách eliminován na minimum. Dobrým příkladem agónu jsou například sporty, šachy a obecně hry, jejichž výhra je podmíněna schopností být lepší než soupeř. Důležitou vlastností těchto her je také to, že jsou divácky atraktivní, respektive, že se divák dokáže vcítit do jejich děje (Caillois a Barash, 2001).

Alea – Tuto skupinu her je možno označit za opak her typu agón. Zatímco pro vítězství v agónu je zapotřebí být ve zkoušené vlastnosti lepší než soupeř, alea je specifická svým prvkem náhody. Jejím cílem je taktéž vítězství, ale to nemůže být vůbec, nebo jen v malé míře ovlivněno schopnostmi hráče. Tyto okolnosti sice umožňují silný prožitek pro člověka, který se hry přímo účastní, ale obecně nejsou hry alea divácky příliš atraktivní, což je částečně způsobeno faktem, že pro zapojení se do hry je zpravidla potřeba hrát „o něco“. Mezi hry tohoto typu patří například kostky, hod mincí, nebo herní automaty (Caillois a Barash, 2001).

Mimikry – Hry typu mimikry vycházejí z předpokladu, že zcela akceptujeme specifický výsek reality, která hra vytváří, a navíc jej dále obohatíme. Tento typ her má zcela otevřená pravidla, která navíc nejsou nikterak autoritativní, jako spíše mají podobu rad. Hráči přebírají identitu jiné postavy a v její podobě tato pravidla dále utvářejí a tvarují. Do skupiny her typu mimikry spadají například divadelní hry, v dnešní době však také některé počítačové hry a takzvané „hry na hrdiny“, jež spočívají ve vyprávění příběhu neustále utvářeném na základě předem dohodnutých mechanismů (Caillois a Barash, 2001).

Ilinx (Vertigo) – Vertigo, z latinského výrazu pro víření, je počínání člověka v uměle navozených situacích, které mění jeho fyzický stav a navozují žádoucí pocity závratě. Jedná se například o houpání na houpačce, nebo, v zesílené podobě, jízdu na horské dráze (Caillois a Barash, 2001).

2 ONLINE MARKETING

„Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácejí smysl. V literatuře se komplexní přístup nazývá holistickým marketingem (má několik složek – vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing). Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě a to doslova.“ (Janouch, 2010, str. 19)

Online marketing je poměrně mladá disciplína, která má mnohem kratší historii než tradiční formy marketingu. Jeho rozvoj přišel s rozvojem počítačů a internetu. Od té doby nabírá jeho význam na důležitosti. Jeho hlavní výhodou je nenáročnost vstupní investice k vstupu do mediálního prostoru. Už s poměrně malými částkami lze v online prostředí dosáhnout viditelných výsledků. Zatímco s malým rozpočtem firma bohužel na TV spot nedosáhne. Další obrovskou výhodou je naprosto přesná měřitelnost, internet se zdá jako anonymní prostředí, ale opak je pravdou. Každý krok, každá akce, kterou uživatel vykoná, v internetovém prostředí za sebou nese určitou stopu, která se dá sledovat. Zároveň online marketing je formát, který má velmi málo hranic, které by limitovaly kreativitu. Online marketing také umožňuje zasahovat velmi přesně specifické cílové skupiny pro ně určeným sdělením, což tradiční media neumožňují.

Jedinou nevýhodou online marketingu je fakt, že existuje skupina lidí, která se v online prostředí nepohybuje. A tato skupina je takto v podstatě nezasažitelná. Tento handicap se

ale dá jasně identifikovat a lze velmi dobře predikovat, jaká skupina to je. Například se to dá předpokládat u starších lidí, u osob s nižším vzděláním a sociálním statutem.

2.1 Internetový marketing jako proces

„Komunikace se zákazníky je proces, jako takový se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Jak tedy provádět internetový marketing, pokud se na něj budete dívat jako proces

- *Rozhodnutí – cíle, plány, odpovědnost*
- *Přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické atd.*
- *Realizace – prostředí (WWW stránky, blogy, diskusní fóra, sociální sítě atd.) a nástroje (reklama, podpora prodeje, public relations atd.)*
- *Monitorování a měření*
- *Analýza a zlepšování*

Za nejdůležitější v rámci rozhodování je proces poznání zákazníka. Dokud firma neví, co její zákazníci chtějí, nemůže dělat jakékoliv kroky. Nic není možné brát v marketingu (nejen) na internetu jako platné bez rozdílu. S tím se váže také rozhodování o přidělení zdrojů a vlastní realizace procesu.“ (Janouch, 2010, str. 21)

„Cílem každého procesu je zlepšování. K tomu je nutná důkladná analýza naměřených dat. Právě v rámci analýzy se zjišťuje, co pro danou firmu funguje a co ne. O úspěchu procesu se však rozhoduje již v jeho počátečních fázích, kdy marketéři volí vhodnou taktiku. Zkoušet něco jen tak by mohlo znamenat nejen velké finanční ztráty, ale také ztrátu důvěry. A ta se získává zpět velmi obtížně.“ (Janouch, 2010, str. 21)

Velmi důležité je na online marketingu pracovat kontinuálně. Každá aktivita se dá velmi dobře měřit, a proto i zdánlivě špatně investované peníze do inzerce mohou přinést další zajímavá data, která lze využít dále. Tento proces optimalizace je další obrovskou výhodou online marketingu. Kontinuální práce přináší zvyšování efektivity a optimalizace kanálů, které firma využívá. Takové možnosti tradiční marketingové metody nenabízí.

2.1.1 V čem je internetový marketing výrazně lepší oproti offline marketingu?

- *V monitorování a měření – mnohem více lepších dat.*
- *V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na Internetu provádí nepřetržitě.*
- *Svou komplexností – zákazník lze najednou oslovit několika způsoby.*

- *V možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.*
- *Svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále. (Janouch, 2010, str. 75)*

3 HRY A HERNÍ SYSTÉMY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Hry a herní systémy jsou poměrně netradičním médiem užívaným v marketingové komunikaci, proto je důležité vytyčit základní pojmy, které se této problematice věnují. Základním pojmem je adverggames.

3.1 Adverggames

„Advergaming is the use of interactive gaming technology to deliver embedded advertising messages to customers. While many sites use free games to encourage traffic and may offer banner ads surrounding the game, Advergaming goes much further by incorporating branding directly into the gaming environment. In short, the advertising message is central to gameplay.“ (Afshar, Banerjee a Jones, 2004, str. 16)

Velký slovník marketingových komunikací uvádí základní definici pojmu adverggames takto: *„termín (adverggames) je kombinací anglických slov advertisement (reklama) a game (hra) – volně se dá proto přeložit jako reklamní hry. Adverggames můžeme charakterizovat jako speciálně vytvořené interaktivní on-line hry, resp. jako zábavné herní aplikace, které jsou nositelem komerčního poselství, tedy vznikly za účelem propagace konkrétní firmy, společnosti, značky, produktu či služby, nebo je jejich úkolem zatraktivnit komerční webové stránky.“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, str. 12)*

Jak je zmíněno v slovníku marketingových komunikací, adverggames je jednoduše proces výroby reklamních her v online prostředí. Je tedy jasné, že advergaming jde ruku v ruce s online marketingem a jeho rozvojem po masovém rozšíření počítačů a internetu. Existují příklady značek, které svoje hry distribuovaly i jinak než po internetu. Například výrobce cereálií Nestlé distribuují přes svoje značky (např. Chocapic, Nesquik nebo Cini Minis) hry přímo v balení cereálií prostřednictvím CD. V tomto směru je můžeme považovat za průkopníky, kteří až po masovém rozvoji internetu přešli na digitální platformu.



Obrázek 1: Příklad adverggame – taneční hra od značky Coca Cola (Adverggame, [online] ©2015)

3.1.1 Přednosti a úskalí advergams

„Advergaming dokáže snadno zaujmout pozornost spotřebitelů (většina lidí si ráda hraje) a může jim nenásilnou, zábavnou formou představit propagovaný produkt, službu nebo značku. Advergaming se nejčastěji používá v oblasti internetového marketingu (např. reklamní on-line hry, speciální mikrostránky spojené s hrou propagující produkt, službu, značku nebo firemní webovou stránku atp.) a mobilního marketingu (např. speciálně vytvořené hry pro mobilní telefony a mobilní zařízení – tzv. mobile advergams). Vyšší efektivita advergams a oslovení široké skupiny spotřebitelů je možné dosáhnout i pomocí jejich virálního potenciálu, protože když je hra něčím výjimečná, lze předpokládat, že si ji uživatelé budou vzájemně posílat a spontánně doporučovat, čímž se může okruh hráčů (potenciálních spotřebitelů) výrazně rozšířit. Kvůli tomu se advergams často zařazují i mezi formy, resp. nástroje, virálního marketingu.“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, str. 12)

Podle mého názoru je předností advergams to, že hra samotná má obrovský potenciál k silné interakci s hráčem a velkému zisku dalších dat, které se dají zpracovávat. Výhoda online prostředí spočívá v tom, že se všechno dá přesně velmi dobře měřit a lze získávat data, která se mohou hodit v pozdější komunikaci, nebo mohou plnit interní databáze. Data lze získávat buď tak, že je budou hráči manuálně vyplňovat a je zde větší riziko nepravdivých údajů, nebo existuje elegantnější metoda přihlášení se do hry přes nějaký již vytvořený profil např. na sociálních sítích, zpravidla facebooku. Tato varianta je výhodnější, pro-

tože je pro uživatele pohodlnější a vývojáři aplikace získají mnohem více informací, než by jim byl hráč ochoten vypsat. Úskalím této metody je to, že je bezpodmínečně nutné respektovat pravidla třetí strany (facebooku).

Samozřejmě vstupní investice do samotné hry je mnohem větší než tvorba reklamní komunikace a nákup medií. Také je vývoj hry časově náročnější než příprava reklamní kampaně. Proto je potřeba, aby hra reflektovala dlouhodobou strategii značky, nikoliv jen časově ohraničenou tematickou reklamní kampaň. Dobře promyšlená hra může běžet mnohem delší dobu a být úspěšná. Zároveň se poté dá už poměrně jednoduše přizpůsobovat a upravovat, když už existuje samotná fungující platforma.

Velmi zajímavou statistiku ohledně inzerce ve hrách uvádí organizace IGA, která se věnuje prodejem inzerce v herním prostředí.

- „ 90 percent of gamers recalled the brands they had seen in games.
- 84 percent feel the ads they see "fit" within the games.
- 70 percent perceive brands that advertise within games as "innovative."
- 36 percent "Bought or requested information of a product after seeing an in-game ad."
- Gamers spend 8.4 seconds, on average, looking at an in-game advertisement.“

(Kotaku, [online] ©2015)

3.2 Offline formy užití her a herních systémů

Jak bylo zmíněno v předešlé kapitole, v současnosti se v offline formátech herní systémy příliš nepoužívají. Výjimkou mohou být hry užívané jako motivace v rámci podpory prodeje. „*Podpora prodeje – sales promotion (angl.), jeden ze subsystémů komunikačního mixu má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům prostřednictvím jistých podnětů v časově omezeném období.*“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, str. 160)

Jenže tyto „hry“, které jsou nastaveny například na objem odebraného zboží, jsou mimo znaky, které zmiňují autoři Huizinga a Caillois. Zároveň tyto nástroje nejsou určené pro děti.

Bohužel zlatý čas digitální komunikace vytlačil tyto formáty do ústraní. A podle mého názoru je to škoda, protože reklamní hra, která nevyžaduje žádný přístroj, by určitě měla

svoje kouzlo a byla by nádherným kontrastem vůči době, ve které dnes žijeme. Jako velké negativum můžeme vnímat vysoké náklady na distribuci a výrobu takové hry a velmi obtížnou měřitelnost, ale zároveň je to část trhu, kam se nikdo dlouho nepustil, a je zde velký prostor pro to zaujmout recipienty a vytvořit něco, co bude dělat radost a reklamu velmi dlouho.

4 PRODUCT PLACEMENT VE HRÁCH

Není vždy nutné vyvíjet svojí vlastní reklamní hru. Často se značky uchylují k tomu, že zaplatí vývojářům za umístění jejich produktů do hry. „*Konkrétní značky a produkty se na jedné straně do her umisťují kvůli tomu, aby vytvořily dojem reálného, autentického prostředí, na druhé straně jde o další způsob, jak efektivním způsobem upozornit na konkrétní produkt nebo značku. Výhodou umístění produktů a značek do počítačových her je delší doba komerčního působení na hráče, její opakované působení v závislosti na periodicitě hraní hry a jednodušší proniknutí prezentovaných produktů či značek do vědomí (dokonce až podvědomí) hráčů.*“ (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, str. 176)

Je jasné, že klasické herní tituly v sobě obsahují dostatek prostoru, který lze vyplnit inzercí. Tento mediální prostor je zároveň zajímavý tím, že každý herní titul má určitou cílovou skupinu a podle toho lze adekvátně cílit reklamu. Většina herních titulů se snaží hráčům připravit opravdový požitek ze hry tím, že se snaží co nejlépe přiblížit realitě. A samozřejmě, k reálnému světu patří značky a jejich role v našich životech. Proto product placement ve hrách je logickým řešením. Obě strany mají zájem na spolupráci a pro obě strany je to spolupráce přínosná.

4.1 Inzerce ve hrách

Online inzerce v hrách je další alternativou, jak získat další zdroje ze hry. Tento koncept se využívá především v online hrách, protože lze inzerci v reálném čase měnit. Na rozdíl od product placementu se zde využívá pouze reklamních ploch v interaktivním světě. Jsou tedy podobně rušivým elementem, jako bannery na webových stránkách. Tudiž přínos této inzerce není tak efektivní, jako product placement. Vývojáři tyto plochy také často používají pro propagaci dalších svých titulů, nebo pokud chtějí hráče na něco upozornit.

Existují také případy offline her, které v sobě takovou inzerci mají, avšak je to poměrně raritní záležitost. A bohužel taková inzerce zůstává neměnná a tím pádem neaktuální navždy.



Obrázek 2: Příklad in-game inzerce – bannerová reklama na McDonalds (Gamesradar, [online] ©2015)

4.2 Branding podle reality

Samostatným odvětvím herního product placementu je branding podle reality. Branding podle reality není na rozdíl od product placementu zaplacený. Jako příklad lze uvést zpracování anglické fotbalové ligy do fotbalového simulátoru. Samozřejmě je cílem vývojářů připravit co nejuvěrnější kopii reality. Součástí reality jsou ovšem i sponzoři, kteří se vyskytují na dresech klubů, výrobci sportovního oblečení a výstroje a na dalších místech. Proto se jejich loga objevují také v herních simulátorech. Hráči chtějí, aby týmy měly věrné kopie aktuálních dresů, aby měly kopačky stejné, jaké lze vidat na stadionech. Je to stejná součást licence, jako názvy klubů, jména hráčů atd. Pro zadavatele reklamy jde o příjemný bonus nad rámec standartního sponzorství a další medium, které aspoň částečně zasáhnou.



Obrázek 3: Příklad brandingu podle reality – dresy Arsenal FC včetně reklamy (Puma, Fly Emirates, Adidas) (Gamespot, [online] ©2015)

5 CÍLOVÁ SKUPINA DĚTI

V této kapitole bych se rád věnoval dětem jako cílové skupině. Tato cílová skupina je čím dál častěji terčem sofistikovaných marketingových metod. Protože „děti“ je velmi široký pojem, musíme ho rozdělit na menší, lépe uchopitelné celky. Dle sociologického slovníku platí „*Obecně se používá např. tato etapizace: 1. prenatální období (9 měsíců před narozením), 2. období novorozenecké (do 1. měsíce po narození), 3. kojenecké období (do 1 roku po narození), 4. období batolete (1. až 3. rok života), 6. věk školní (od 6 do 14. resp. 15. let), který se dále dělí na mladší (6. až 10. rok života) a starší (11. – 15. rok života) a překrývá se již s pubescencí.*“ (Maříková, 1960, str. 197)

Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách, hra provází člověka během celého života. Nejzajímavější skupinou pro tuto práci, jsou děti školního věku. Zejména starší skupina. Věk 11 – 15 let s sebou přináší první revolty vůči rodičům, zároveň si už tyto děti formují vlastní názor a preference. Také jsou už schopny hrát náročnější hry, jsou lépe jazykově a komunikačně vybaveny, a proto jsou vhodnou cílovou skupinou pro značky. Dostupnost této cílové skupiny se také zlepšuje tím, že už mají svoje profily na facebooku. Dle pravidel facebooku lze mít profil od 13 let, ale toto pravidlo se kontroluje pouze vyplněním věku, takže lze jednoduše obejít a proto mají své profily i mnohem mladší děti.

5.1 Historické postavení dítěte

Postavení dítěte se během vývoje lidstva poměrně výrazně měnilo. Dříve nebyly děti pod ochranou, jako je tomu dnes. „*Hodnota dítěte se mění v moderní době a souvisí s procesem demografické revoluce. Nad ekon. a prestižní složkou začíná převažovat složka emocionální. Dítě se už nechápe tolik jako další skutečná či potenciální výdělečně činná osoba v rodině, ani jako dědic majetku, pokračovatel rodinné tradice, ale jako blízký, bezmocný tvor potřebující péči a lásku, který rodičům, resp. ostatním členům rodiny tento přístup recipročně vrací. Privatizace životního způsobu rodiny a snaha pomoci dětem při vstupu do světa dospělých a řada dalších faktorů vedly k tomu, že se dětství a dospělost začaly významně oddělovat.*“ (Maříková, 1960, str. 197)

„*V dvacátém století – „století dítěte“, jak jedna kniha vydaná v roce 1900 prorokovala ve svém názvu, se většina moderních národů přihlásila k myšlence, historicky pocházejících z principu zvykového práva *parens patriae* (tedy povinnosti vládců vůči dětem a příslušníkům jiných snadno zranitelných skupin), že společnosti jsou prostřednictvím svých vlád povinné chránit děti a prosazovat jejich zájmy. Právní systémy byly na celém světě přepracovány tak, aby se v nich tato myšlenka odrážela, a děti začaly být zákonem chápány jako specificky zranitelné osoby se zvláštními právy a potřebami. Dětská práce byla postavena mimo zákon, stejně jako prodej a nabízení dospělých neřestí, jako jsou tabák, alkohol a pornografie, dětem. Zákony na ochranu spotřebitele byly uzpůsobeny tak, aby v nich byla věnována zvláštní pozornost bezpečnosti výrobků a reklamně zaměřené na děti. Vlády se zavázaly (v různých zemích do různé míry), že budou dětem poskytovat vzdělání a zdravotní péči a zajistí jejich obecné blaho.*“ (Bakan, 2013, str. 27)

5.2 Dětský marketing

Je přirozené, že když na trhu existují producenti zboží pro děti, tak i jejich komunikace bude směřovat k jejich cílové skupině. Samozřejmě, lze cílit komunikaci na rodiče, kteří jsou v roli kupujícího, ale tato cesta má jedno velké úskalí. Rodiče chtějí dělat svoje děti šťastnými, ale k čemu kupovat hračku, kterou dítě nechce? Děti a jejich pozice ovlivňovatele je opravdu silná a firmy to moc dobře vědí. Je efektivnější dělat emoční reklamu a cílit na děti, než komunikovat racionálně a cílit na rodiče, protože je hezké, že koupená hračka má spoustu logických argumentů pro koupi, zatímco dítě trpí, protože nemá jinou hračku, kterou mají všichni ostatní ze třídy/kamarádů atd. „*Takovýto obor před pouhým půl stoletím ještě téměř neexistoval. Dnes však pohání celou spotřební ekonomiku, protože přímá*

kupní síla dětí v kombinaci s jejich vlivem na to, co kupují rodiče, převyšuje 1 bilion dolarů ročně (přičemž před 20 lety to bylo 50 miliard dolarů a před čtyřiceti lety pouze 5 miliard). Velkolepý úspěch tohoto odvětví je částečně dílem rostoucích technologických možností marketingu dostat se k dětem a uchvátit je – komiksy a časopisy v šedesátých letech ustoupily televizi, ta byla zase v osmdesátých letech nahrazena kabelovou televizí, kterou dnes vytlačily počítače, mobilní přístroje a sociální média.“ (Bakan, 2013, str. 28)

Jak zmiňuje Bakan, komunikace cílená na děti prošla velkými změnami v užitých mediích. Dříve děti seděly pasivně u televize a pouze přijímaly informace, které televize dávala. Dnes se obsah velmi ztraktivnil, je dostupný kdykoliv, interaktivní a využívá sociální sítě a tím zvyšuje svoji efektivitu. Podle Lidströma: *„Říká se, že dnes, kdy interaktivita znamená všechno“, musí lidé z marketingu plně využít hluboké a trvalé zaujetí, které umožňují interaktivní media, jako jsou hry, virtuální světy a sociální sítě, pokud chtějí děti efektivně zasáhnout.“ (Bakan, 2013, str. 27)*

5.2.1 Hry v dětském marketingu

„Hry ilustrují další věc, a to hlavní téma této kapitoly. Když marketéři zaměřeni na děti zjistili, že manipulace s nejhlubšími emocemi dětí je receptem na úspěch, používají ji teď co možná nejvíc. Činí tak bez zřejmých omezení nebo obav, aby emoce mladých lidí přetavili v zisk.“ (Bakan, 2013, str. 31)

Podle Lidströma jsou základní emoce tyto:

- *lásky (péče, náklonost, milostný vztah)*
- *strach (násilí, hrůza)*
- *zvládnutí něčeho (nezávislost na dospělých)*
- *fantazie (možnost vytvořit si únikový fiktivní svět)*
- *humor*
- *důležitost sbírání (nutkání sbírání různých věcí jako jsou kartičky atd.)*
- *zrcadlový efekt (napodobovat svět dospělých)*

(Bakan, 2013, str. 31)

„Ve virtuálních světech domácích mazlíčků a tučňáků dovádějí roztomilé postavičky v prostředí plném lásky.“ „Vytvoří emoční pouto mezi dětmi a jejich virtuálními mazlíčky, aby vznikla lepkavost (což je termín používaný k popisu toho, do jaké míry uživatelé stále chtějí hrát hru a vracejí se na stránku).“

„Ke svým mazlíčkům si vytvářejí silnou citovou vazbu a obsedantně sledují měřidla, jež na většině stránek znázorňují emocionální a tělesný stav zvířátek. To, jak se cítí jejich miláčků, pak snadno ovlivní emocionální stav samotných dětí.“ (Bakan, 2013, str. 32)

6 LEGISLATIVNÍ A ETICKÉ LIMITY

K důkladnému prozkoumání problematiky užití her na dětech je potřeba nahlédnout také do současné legislativy, která ovlivňuje legálnost těchto nástrojů v praxi. Bohužel jako v každém rychle rozvíjejícím se odvětví zde dochází k tomu, že zákon následuje dění na trhu a reaguje podle nastalé situace a nepředchází jim dokonale. Ale takový je úděl tvorby zákonů.

6.1 Zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.)

Tento zákon lze považovat za základní vymezení reklamy v našem mediálním prostoru. Bohužel, názvosloví zákona je velmi obecné, nereflektuje v současné době používané názvosloví užívané v marketingové praxi. Přesto, dají se v zákoně najít určité pasáže, které jistou ochranu dětem poskytují.

„§ 1

(2) Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.

(3) Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk 2) a neperiodické publikace, 3) rozhlasové a televizní vysílání 3a), audiovizuální mediální služby na vyžádání 3b), audiovizuální produkce, 4) počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“

Tyto dva odstavce paragrafu 1 vymezují základní pojmy jako reklama, které se zákon týká, a dále užitá media, kterými se reklama šíří k recipientům. Je tedy jasné, že hry podléhají regulaci tohoto zákona.“ (Portal.gov, [online] ©2015)

„§ 2c

Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,

- b) *doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*
- c) *nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,*
- d) *využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,*
- e) *nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.*“ (Portal.gov, [online] ©2015)

Tato pasáž zákona je určena nezletilým a regulaci reklamy cílené na ně. Část A je podle mého názoru poměrně dobře vymahatelná, protože má oporu v dalších zákonech a lze ji poměrně jednoduše dokázat (např. násilí, sex atd.). Část B je také poměrně jednoduše zadavateli prokazatelná. Velmi těžce by se v našem prostředí prosadila hra pro děti glorifikující kouření cigaret. Bohužel, část C je už v konfliktu s běžnou praxí, se kterou se každý den setkáváme. Lze si jen těžce představit, že reklama prokládající víkendový ranní blok pohádek, neovlivňuje dětský chtíč a jejich tužby, které jim rodiče splní. Takže u této části zákona určitě existuje jistá šedá zóna, ve které se zadavatelé reklamy pohybují. V případě, že by reklama obsahovala jasné sdělení typu „řekni rodičům, ať ti koupí toto“, nebylo by tak obtížné prokázat porušení tohoto zákona, ale pokud jde na to zadavatel nepřímo, porušení se bude velmi těžce prokazovat. Pasáže D a E mají oporu i v další legislativě, a jejich prokazování nejsou tak komplikovaná jako pasáž C.

Dále se tento zákon věnuje konkrétním druhům reklamy (např. regulace tabákových výrobků) a problematice dětí a nezletilých se dále nevěnuje.

6.2 Zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.)

Zákon o ochraně spotřebitele se okrajově také dotýká problematiky reklamy cílené na děti. Konkrétně v příloze 2 zákona o ochraně spotřebitele, která vymezuje agresivní obchodní praktiky: „*e) prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu*“. (Mpo, [online] ©2015) Tato část zákona o ochraně spotřebitele je podobná výše zmíněné části ze zákona o regulaci reklamy. Tato část obsahuje slovo „přímo“, které v podstatě dává prostor všem nepřímým výzvám a apelům, které reklama cílená na děti obsahuje.

6.3 Etický kodex reklamy

Etický kodex reklamy je vydaný Radou pro reklamu a byl vytvořen ke kultivaci reklamního prostředí v ČR. V tomto kodexu jsou vytyčeny mantinely, které by měly být dodržovány v rámci etické samoregulace. Kodex se nezabývá legislativním rámcem, ale věnuje se etickým problémům, které se k reklamní komunikaci vážou. Etický kodex reklamy se na rozdíl od legislativního systému v ČR problematice komunikace cílené na děti věnuje detailněji.

„Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný ‚Děti, mládež a marketing‘.“ (Rpr, [online] ©2015)

„1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.“ (Rpr, [online] ©2015)

Tyto dva body můžeme považovat jako nádhernou ilustraci toho, jaký je rozpor mezi legislativou/etikou a realitou. Není povolené přímo ilustrovat, že když dítě nebude mít konkrétní hračku, bude vyřazeno mimo kolektiv dětí, které ji mají. Bohužel, dětské skupiny jsou velmi náchylné k trendům, a pokud jde někdo proti proudu, děti umějí být velmi kruté. Tento sociální tlak je velmi silný a pro dětské kolektivy typický. Eticky je toto chování na hraně, ale z hlediska reality je to fakt a z hlediska obchodního je toto chování potřeba podněcovat. A to se také děje.

„1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.“ (Rpr, [online] ©2015)

Tento bod je v souladu s výše zmíněnými výtkami s rolí dětí v obchodním procesu. Samozřejmě, reklama, která bude takový apel obsahovat přímo, bude mít problémy, ale stejně jako u bodu 1.5 & 1.6 je toto jednou z cest, jak přes děti prodávat produkty.

„1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné premie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.“ (Rpr, [online] ©2015)

Je tedy jasné, že se Etický kodex problematice dětí věnuje mnohem rozsáhleji, ale pořád zde narážíme na úskalí celé problematiky. Na jedné straně jsou etické a legislativní limity, na straně druhé realita dnešního dne a obchodní zájmy, které využívají všech prostředků, jak zaujmout dětskou mysl a prorazit na trhu. Lze na to nahlížet jako na velký problém, kde jsou děti manipulovány a velké korporace na tom vydělávají obrovské peníze. Druhý náhled na situaci může být takový, že reklama plní svoji informativní roli a úspěšné dětské produkty se stanou populárními a sociální tlak ve skupině dětí vzniká přirozeně a nutí ostatní také ke koupi. Samozřejmě, velké korporace generují velké tržby na dětských produktech, a snaží se zaujmout, co nejvíce to jde. Ale reklama je prostě součástí lidského života, nedá se před ní ukryt, a tak i přirozeným vývojem tu máme produkty pro děti a je logické, že i na takové produkty vznikají reklamy. Rodiče nemají šanci svoje dítě uchránit před reklamou, jediným řešením je stát se asociálem vyčleněným ze společnosti a žít na samotě v lese nezávisle na společnosti. Jinak se před touto mašinerií nedá ukryt. Stejně jako u reklamy pro dospělé, žádným zákonem nejde paušálně zakázat pokročilé marketingové metody jak zaujmout recipienta a podnitit jeho potřeby a tužby. Můžeme ale ovšem regulovat prvky, které jsou v reklamě zmíněny (erotika, násilí, vulgární jazyk) a ze kterých je reklama skládána. Jediným východiskem, jak se se současnou situací vypořádat, je výchova dítěte a pěstování základních návyků, jak k reklamě přistupovat.

6.4 PEGI

PEGI je zkratka pro organizaci Pan european game information. Tato organizace se věnuje hodnocením zábavního obsahu, mezi který patří také hry.

„The Pan-European Game Information (PEGI) age rating system was established to help European parents make informed decisions on buying computer games. It was launched in spring 2003 and replaced a number of national age rating systems with a single system

now used throughout most of Europe, in 30 countries (Austria Denmark, Hungary, Latvia, Norway, Slovenia, Belgium, Estonia, Iceland, Lithuania, Poland, Spain, Bulgaria, Finland, Ireland, Luxembourg, Portugal, Sweden, Cyprus, France, Israel, Malta, Romania, Switzerland, Czech Republic, Greece, Italy, the Netherlands, Slovak Republic and the United Kingdom)“

The system is supported by the major console manufacturers, including Sony, Microsoft and Nintendo, as well as by publishers and developers of interactive games throughout Europe. The age rating system was developed by the Interactive Software Federation of Europe (ISFE).“ (Pegi, [online] ©2015)

Kladným zjištěním je fakt, že má tato organizace širokou podporu, jak politickou, tak ze strany vydavatelů her. Dalo by se to chápat jako prvek samoregulace na herním trhu, podobný tomu, který mají producenti alkoholu.

6.4.1 Hodnocení PEGI

Organizace PEGI hodnotí herní tituly podle závažnosti jejich obsahu a udělí titulu známku. Základní známky jsou vždy označeny věkem, od kdy je mohou děti hrát. Používají se tyto známky:

- *PEGI3: „The content of games given this rating is considered suitable for all age groups. Some violence in a comical context (typically Bugs Bunny or Tom & Jerry cartoon-like forms of violence) is acceptable. The child should not be able to associate the character on the screen with real life characters, they should be totally fantasy. The game should not contain any sounds or pictures that are likely to scare or frighten young children. No bad language should be heard.“*
- *PEGI7: „Any game that would normally be rated at 3 but contains some possibly frightening scenes or sounds may be considered suitable in this category.“*
- *PEGI12: „Videogames that show violence of a slightly more graphic nature towards fantasy character and/or non graphic violence towards human-looking characters or recognisable animals, as well as videogames that show nudity of a slightly more graphic nature would fall in this age category. Any bad language in this category must be mild and fall short of sexual expletives.“*
- *PEGI16: „This rating is applied once the depiction of violence (or sexual activity) reaches a stage that looks the same as would be expected in real life. More extreme bad language, the concept of the use of tobacco and drugs and the depiction of criminal activities can be content of games that are rated 16.“*
- *PEGI18 : „The adult classification is applied when the level of violence reaches a stage where it becomes a depiction of gross violence and/or includes elements of specific types of violence. Gross violence is the most difficult to define since it can be very subjective in many cases, but in general terms it can be classed as the depictions of violence that would*

make the viewer feel a sense of revulsion. Descriptors shown on the back of the packaging indicate the main reasons why a game has received a particular age rating. There are eight such descriptors: violence, bad language, fear, drugs, sexual, discrimination, gambling and online gameplay with other people.“

(Pegi, [online] ©2015)

Každé hodnocení má tedy velmi jasně specifikované, co je pro danou věkovou skupinu hlídané. U hodnocení hry se objevuje také i zdůvodnění, proč daný herní titul má udělené hodnocení. Celý systém je velmi transparentní a hodnocení PEGI se objevuje i na obalu hry při koupi, takže zákazník může hned získat informaci z obalu předtím, než hru své ratolesti pořídí.

6.4.2 Hodnotící kritéria PEGI

PEGI má jasně specifikované oblasti, podle kterých obsah v herních titulech kontroluje. Základní dělení je nastavené takto:

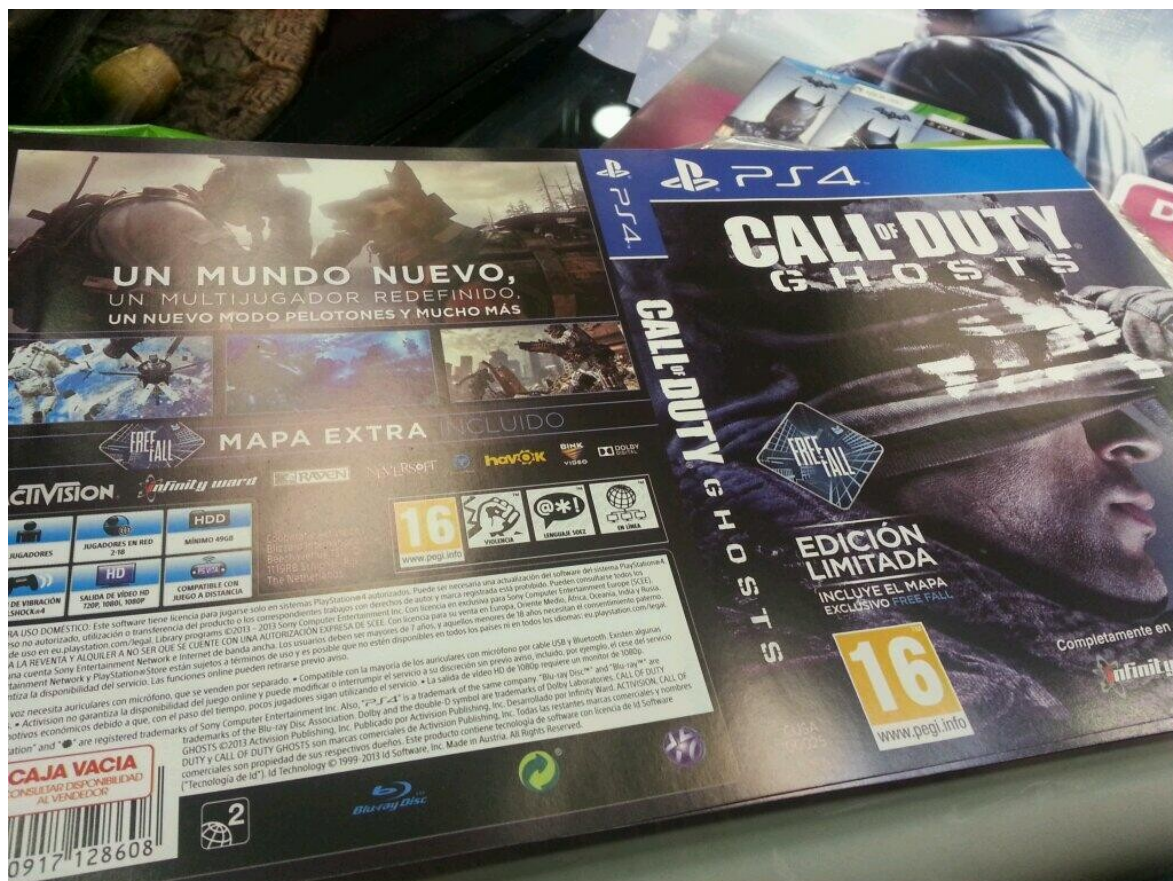
- *Bad Language (Game contains bad language)*
- *Discrimination (Game contains depictions of, or material which may encourage, discrimination)*
- *Drugs (Game refers to or depicts the use of drugs)*
- *Fear (Game may be frightening or scary for young children)*
- *Gambling (Games that encourage or teach gambling)*
- *Sex (Game depicts nudity and/or sexual behaviour or sexual references)*
- *Violence (Game contains depictions of violence)*
- *Online gameplay (Game can be played online)*

(Pegi, [online] ©2015)



Obrázek 4: Přehled používaných symbolů agenturou Pegi (Pegi, [online] ©2015)

Toto rozdělení podle mého názoru komplexně zachycuje veškerá úskalí, která se v herních titulech objevují.



Obrázek 5: Ukázka označení PEGI na herním přebalu hry Call of Duty (Just-pushstart, [online] ©2015)

6.4.3 Účinnost PEGI v ČR

Instituce PEGI má tedy velmi jasně danou metodiku hodnocení herních titulů, její hodnocení platí pro celou Evropskou unii. Hodnocení PEGI se využívá také v ČR, a hodnocení PEGI je součástí obalů her prodávaných na našem území. Bohužel metodika a hodnocení PEGI nemá v ČR legislativní podporu a proto mají hodnocení pouze informativní charakter. Tento stav je stejný u většiny zemí v EU, ale například v Rakousku nebo ve Francii je hodnocení PEGI součástí zákona a vyplývají z těchto hodnocení omezení distribucí hry se závadným obsahem.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je do této práce zařazen, protože je nedílnou součástí každé marketingové aktivity, hry nevyjímaje. Marketingový výzkum je také logickou částí každého nového projektu, a také v této práci bude probíhat výzkum preferencí a technologické vybavenosti dětí ve věku 11 – 13 let. Pokud neprobíhá kontinuální sběr dat o cílové skupině do marketingového výzkumu, je ve fázi příprav projektu marketingový výzkum velmi užitečný nástroj, který může ušetřit mnoho zdrojů, nebo mnoho zdrojů získat.

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou a má pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu, a lepší porozumění marketingovému procesu.“ (Kotler, 2007, str. 406)

Marketingový výzkum je odvětví marketingu, které není příliš na očích a jeho záběr a výstupy jsou orientované především dovnitř firmy. Na rozdíl od tvorby komunikace, kdy se dá s jedním podařeným nápadem získat úspěchy, tak marketingový výzkum je dlouhodobá aktivita, která přináší vavřiny postupně. Výstupy z marketingových výzkumů by se měli v ideálním případě přidávat do marketingového informačního systému. Tento systém by měl být základním zdrojem informací, ze kterých lze čerpat při obchodních rozhodnutích. Výstupy marketingových výzkumů jsou pro obchodní výsledky klíčové.

V prostředí her a herních systémů hraje marketingový výzkum také významnou roli. Jak bylo zmíněno v kapitole online marketing, stopování aktivit uživatelů je velmi jednoduché. Proto marketingový výzkum spočívá v monitorování aktivit hráčů. Kvalitativní data se sbírají každý den, dají se monitorovat trendy, návštěvnost, jak dlouho hráči průměrně hrou tráví času, jak daleko se ve hře dostanou. Tyto věci lze den po dni sledovat a sbírat data dohromady. Tento kontinuální sběr informací dává firmě komplexní náhled na chování jejich zákazníků/uživatelů. Ano, pomocí těchto zdrojů informací lze získat informace co se děje, ale nikoliv proč se tak děje. Pro tyto případy se používá kvalitativních metod sběru dat, které pomáhají objasňovat příčiny chování uživatelů. Tyto kvalitativní šetření jsou spíše jednotlivými projekty, zatímco kvantitativní sběr dat probíhá neustále.

7.1 Proces marketingového výzkumu

Dle Kotlera probíhá proces marketingového výzkumu takto:

- *Definice problémů a stanovení cílů výzkumu*
- *Vytvoření plánu získání informací*
- *Implementace plánů, sběr a analýza dat*
- *Interpretace a sdělení zjištění (Kotler, 2007, str. 407)*

7.2 Kvantitativní výzkum

„Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Výjimečně sleduje budoucnost (předpokládaná poptávka nebo potřeba).“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 158)

Účelem kvantitativního výzkumu je tedy získat měřitelná data v číselné podobě. Obvykle je nutné pracovat s velkými objemy respondentů, aby data měla vypovídající hodnotu. Příkladem metody kvantitativního výzkumu je použití dotazníků. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 158)

Výstupy z kvantitativního výzkumu převádí reálné zkušenosti do zjednodušené číselné podoby. Pomocí kvantitativního výzkumu se ověřují, případně vyvrací hypotézy, které vznikly v kvalitativních šetřeních.

7.2.1 Metody získávání kvantitativních dat

Základním kamenem veškerých kvalitativních dat jsou variace dotazování. Dle Šrámka rozdělujeme kvalitativní šetření podle nástrojů takto:

- Face to face („F2F“) – osobní dotazování
- PAPI – dotazování prostřednictvím papírových dotazníků
- CAPI – dotazování prostřednictvím počítačů
- CAWI – internetový výzkum

(m-journal, [online] ©2015)

7.3 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo v hůře měřitelném podvědomí spotřebitele. Základ je v psychologii, potřebujeme často psychologickou interpretaci (odbornou pomoc specialistů, psychologickou přípravu tazatelů)“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 158)

Omezením této výzkumné metody může být, nutnost zaškoleného personálu. Zatímco vyhodnocovat dotazníky je poměrně jednoduché, kvalitativní šetření vyžaduje důkladné proškolení a ideálně určitou znalost psychologie. Také se obvykle kvalitativní výzkumy realizují na poměrně malých skupinách z důvodů velké časové náročnosti a tím pádem i vysokých nákladů. Na malých vzorcích respondentů se zjistí základní hypotézy, které se potom ověřují levnějším kvantitativním způsobem výzkumu.

7.3.1 Metody získávání kvalitativních dat

Po rešerši různých zdrojů zabývajících se kvalitativními výzkumy jsem se nejčastěji setkal s následujícím dělením metod sběru kvalitativních dat:

- Pozorování
- Metoda moderovaného rozhovoru
- Skupinové interview a ohniskové skupiny
- Kvalifikovaný odhad

7.4 Strukturovaný rozhovor

„Strukturované interview je metoda, která stojí na pomezí mezi dotazníkovými metodami a interview. Strukturované interview má pevně dané schéma, které je pro tazatele závazné a neumožňuje mu velké změny či úpravy. Pořadí a znění otázek je fixované. Často je používáno i přesné časové schéma.“ (Miovský, 1975, str. 162)

„Interview patří mezi nejobtížnější a současně nejvýhodnější metody pro získávání kvalitativních dat. Při jeho zvládnutí nejde pouze o získání potřebných sociálních dovedností a citlivosti, ale také o kultivaci schopností pozorovat (jak introspektivní, tak extrospektivní pozorování) a umění obě metody vzájemně provázat a dokázat z nich vytěžit maximum.“ (Miovský, 1975, str. 155)

„Dalším znakem interview je, že jej nelze provádět bez kombinace s metodami pozorování. Bez kvalitního pozorování není možné provádět kvalitní interview. Přitom nelze pozorování redukovat pouze na extrospekci, neboť schopnost sebereflexe tazatele a jeho vlastní práce v průběhu rozhovoru se ukazuje být stejně důležitá, jako schopnost pozorovat dotazovaného.“ (Miovský, 1975, str. 156)

Při realizaci výzkumu týkajícího se hrami je strukturovaný rozhovor jednou z možných variant. Velkou výhodou je kombinace zjištění, tedy toho co respondent odpovídá a jak

následně reaguje na hru jako takovou. Při vhodném nastavení otázek lze poté i poměrně jednoduchým způsobem ověřovat pravdivost jednotlivých tvrzení respondenta. Zároveň je nutné, aby moderátor rozhovoru měl do problematiky vhléd a dokázal z rozhovoru vytěžit maximum možných informací.

8 CÍLE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

8.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit základní návyky a technologické možnosti dětí k tomu, aby mohli hrát hry. Tyto informace jsou velmi důležité k tomu, aby mohly vznikat reklamní hry. Tyto informace také povedou k tvorbě projektu a vyvození odpovědí na výzkumné otázky. Cílem této práce je tedy zajistit dostatek základních informací, k tomu, aby tento zatím opomíjený nástroj marketingové komunikace mohl vzniknout.

8.1.1 Výzkumné otázky:

Dá se cílová skupina dětí 11-13 let považovat za homogenní, nebo se jejich preference už výrazně dělí podle pohlaví?

Mají hry rozdílnou sociální funkci pro chlapce tak pro děvčata?

Věnují rodiče pozornost na to, co jejich ratolesti dělají v online prostředí?

8.2 Metodika práce

V teoretické části práce jsem představil základní teoretické pojmy, které jsou důležité k proniknutí do problematiky her a herních systémů v marketingové komunikaci. Hra je velmi mocný marketingový nástroj a proto považuji za důležitou část legislativních a etických mantinelů.

V praktické části budu realizovat marketingový výzkum zaměřený na základní návyky a preference, které děti při hraní her mají. Je potřeba vědět, zda vůbec hry hrají, jaké typy her je baví, nebo zda disponují technologickými prostředky, aby mohli hrát. Také se budu věnovat tomu, zda rodiče hlídají jejich aktivity v online prostředí.

V první fázi výzkumu se budu věnovat strukturovaným rozhovorům, s dětmi ve věku 11-13 let ohledně hraní her. Součástí strukturovaných rozhovorů bude i malá herní zkušenost respondentů, abych je mohl pozorovat během hraní her. V druhé fázi budu ověřovat zjištění ze strukturovaných rozhovorů pomocí online dotazníku. Online dotazník jsem zvolil

kvůli prostředí, ve kterém se celá práce odehrává. Po realizaci výzkumu proběhne vyhodnocení výsledků, které přinesou odpovědi na výzkumné otázky a cíl práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 KVALITATIVNÍ ČÁST VÝZKUMU

Kvalitativní část je první částí výzkumu, kde je důležité zjistit základní informace o zkoumaném vzorku a zajistit dostatek základních informací, které by bylo možné ověřit na větším vzorku dětí pomocí dotazníkového šetření. Použitou výzkumnou metodou je strukturovaný rozhovor. Rozhovory probíhaly dle stanoveného schématu, kdy děti nejdříve odpovídaly na otázky ohledně her a poté si mohly jednu z reklamních her vyzkoušet. Testovaný vzorek se skládal z 5 dívek a 5 chlapců, aby se jejich výpovědi daly vzájemně porovnávat. Rozhovory probíhaly individuálně v klidné místnosti, kde děti nic nerušilo, a mohly se koncentrovat na pokládané otázky. V první části rozhovorů pro mě byly stěžejní jejich odpovědi, v druhé části testování hry bylo důležité pozorovat a zapisovat si jejich počínání, kterým se daly některé jejich výroky i ověřit.

9.1 Charakteristika a výběr účastníků

Vybraný vzorek dětí byl z podobných poměrů, protože jsem měl výbornou příležitost využít podpory Volnočasového centra v městysi Křižanov. Děti, které se podrobily strukturovanému rozhovoru, byly tedy z Křižanova a spádových obcí. V testovaném vzorku byl pouze jeden chlapec z města nad 10 000 obyvatel. Děti také pocházely z podobně situovaných rodin. S výběrem chlapců do výzkumu nebyl problém, protože byli v tomto ohledu velmi aktivní a rádi se o svoje zkušenosti s hrami podělili. Dívky byly trochu zdrženlivější, museli jsme je vyhledávat důkladněji. Rodiče dotazovaných dětí byli o tomto šetření informováni a dostal jsem od nich písemný souhlas k provedení výzkumu.

9.2 Užité otázky

Schéma a konstrukce otázek byly poměrně jednoduché, aby děti dobře rozuměly otázkám a nedocházelo k různým komunikačním šumům.

Seznam otázek:

- Kolik ti je let?
- Umiš anglicky?
- Hraješ hry?
- Jaké typy her tě nejvíce baví?
- Jaká je tvoje nejoblíbenější herní tematika?
- Vzpomeneš si na nějakou reklamní hru? (Pokud ne, ptal jsem se na hry Lego, které jsou velmi známé a populární.)
- Máš k dispozici připojení k internetu?

- Máš k dispozici počítač?
- Máš k dispozici tablet?
- Máš chytrý telefon?
- Hlídejí rodiče tvůj čas na internetu?
- Hlídejí rodiče, co děláš na zmíněných zařízeních?
- Máš svůj profil na facebooku?
- Kterou hru by sis radši zahrál? Hru od Red Bull, nebo od Fanty?
- Líbila se ti vybraná hra?
- Pozval bys kamarády, aby si ji také mohli zahrát?

9.3 Herní část rozhovorů

Herní část rozhovorů byla postavena na výběru her od Fanty nebo Red Bullu. Fanta ve výběru reprezentuje dětskou značku, která má veselou a barevnou image. Oslovuje děti jako celek, není postavená na preferenci nějakého pohlaví. Naopak Red Bull reprezentuje dospělejší značku s propracovaným marketingem, která by mohla oslovovat mladé kluky díky širokému sponzoringu známých osobností a maskulinnímu nastavení značky. I přes to, že by děti neměly mít zkušenost s produkty Red Bullu, určitě se s jejich komunikací setkaly. Proto mě zajímala primárně reakce kluků, jak budou ve výběru reagovat. Jako měřítko jsem sledoval jejich reakce na hry, protože tato vyjádření mohou poodkrýt hodně o tom, co si o hrách budou děti myslet.

9.4 Vyhodnocení strukturovaných rozhovorů

Strukturované rozhovory daly velmi dobrý základ celému výzkumu. Od respondentů jsem dostal velké množství dat, se kterými se dalo v dalším průběhu velmi dobře pracovat. Zároveň bylo zjištěno několik skutečností, které je zapotřebí ověřit dotazníkovým šetřením.

9.5 Blok základních otázek

Do tohoto bloku patřily otázky týkající se věku, jazykové vybavenosti a základních informací o vztahu dětí ke hrám. Do tohoto bloku řadím otázky 1 až 6.

Ze všech zkoumaných dětí bylo 7 dětí ve věku 13 let. Chlapci byli 13letí všichni a ve vzorku dívek se objevily také dvě dívky 12leté a jedna ve věku 11 let. Vybraný vzorek dětí tedy byl stářím na vrchní hranici skupiny, která byla pro tento výzkum určena.

Velmi pozitivním zjištěním je, že všechny děti ze zkoumaného vzorku hrají hry. Tato informace je stěžejní pro celý výzkum, zároveň také ukazuje, že hry mají potenciál k tomu

oslovovat tuto cílovou skupinu. Na otázku děti odpovídaly jednoznačně, žádné dítě nad touto otázkou neváhalo. Nejčastější odpovědí bylo prosté „*Ano.*“ Dalším pozitivním zjištěním je, že děti jsou poměrně dobře připraveny jazykově ovládat i anglické hry. Jeden chlapec poměrně sebevědomě odpověděl: „*Ano, domluvil bych se bez problémů.*“ Dalším zjištěním také bylo, že ve zkoumaném vzorku se objevily 2 děti, které anglicky neumí, protože se učí německy. Zajímavostí u těchto dvou tázaných dětí bylo, že sice anglicky neumí, ale ovládat počítač a aplikace v angličtině jim nedělá problémy. Naučily se základní pojmy odvodit a odhadnout. Například jeden chlapec vypověděl: „*Sice chodím na němčinu, ale občas hraji hry i na které jsem nenašel češtinu.*“

Na konec bloku byly zařazeny otázky týkající se herního vkusu dětí. Na otázku o nejoblíbenějším herním žánru byly odpovědi zejména u chlapců poměrně jednoznačné. Téměř všichni chlapci jednoznačně jmenovali akční hry. Tuto možnost jmenovali 4 z 5 chlapců. U otázky se ukázalo, že chlapci z výzkumného vzorku byli pokročilí hráči. U žánru rovnou jmenovali i příklady her. Jeden z chlapců například odpověděl takto: „*Nejvíc mě baví akční hry. Střílečky prostě. Ted' mě hodně baví poslední Call of Duty.*“ Další chlapci odpovídali velmi podobně. Tato odpověď není ničím překvapivým, zároveň byly jmenovány herní tituly, které by děti této cílové skupiny hrát neměly, protože zmíněnou metodikou PEGI dostala tato herní série nejmírnější hodnocení PEGI16. Dívky byly u této otázky v odpovědích pestřejší. Podle jejich výpovědí hrají dívky nejraději lehčí herní žánry na rozdíl od chlapců, protože na hraní nemají tolik času. Dívky spíše vyhledávají hry, které mají jednodušší herní systém, nemají komplikovaný a dlouhý příběh. Z výpovědí dívek vyplývá, že dívky hledají jednodušší a zábavné hry. Zatímco chlapci hrají nejraději velké herní tituly, které jsou na hraní sice náročnější, ale skrývají v sobě větší herní zážitek.

Následovala otázka týkající se nejoblíbenější herní tematiky. Touto otázkou jsem chtěl zjistit, zda v dívčí nebo chlapecké části vzorku není aktuálně nějaký výrazný trend, který by jej masově zajímal. Jako příklad bychom mohli uvést masovou oblibu upírské tematiky po uvedení filmů a knih ze ságy *Twilight*. Zde nedocházelo k žádné výrazné shodě a výsledky naznačují, že ve zkoumané skupině si spíše každý vybere to své, co ho baví, než aby v celé skupině převládal nějaký silný trend, kterému by podléhala velká část skupiny. Rozptyl odpovědí byl široký, protože se z 10 dotazovaných objevilo 7 různých odpovědí. Výsledkem tedy je, že se u cílové skupiny aktuálně nevyskytuje žádný silný trend, který by se dal v projektové části využít.

Poslední otázka se věnovala znalosti reklamních her. U testovaného vzorku se ukázalo, že většina dětí si na příklad reklamní hry nevzpomene. Tato skutečnost se dá chápat ve dvou rovinách. První možností je, že děti nevnímají reklamní hry nijak speciálně a nevěnují tomu pozornost. Druhou variantou je, že se s žádnou zatím neseťkaly. Na obě varianty se dá nahlížet jako na velkou příležitost k tomu, aby dětem hru nějaká značka připravila. U navozené znalosti pomocí dodatečné otázky na hry od značky Lego se 1 dívka a 2 chlapci rozpomněli. Například dívka odpověděla takto: *„Ano, pamatuji si, že jednu hru Lego hrál brácha, ale nepřišla mi reklamní. Když hraji hry na superhry.cz, tak mi ve hrách skáče pořád reklama, ale u této to myslím nebylo.“*

9.6 Blok technologických otázek

V tomto bloku se vyskytovaly otázky zaměřené primárně na technologické možnosti dětí. Tyto otázky jsou klíčové k určení základní platformy, na které mohou reklamní hry vznikat. Do tohoto bloku patřily otázky 7 až 13.

Výsledky tohoto bloku otázek přinesly zajímavé informace od testovaného vzorku. Děti jsou velmi dobře technologicky vybaveny. Jen menšina dětí nebyla vybavena počítačem. Situace tabletů a chytrých telefonů se poměrně dobře doplňovala, děti, které nemají tablet, disponují alespoň chytrým telefonem. Poznatky je potřeba potvrdit dotazníkovým šetřením, ale výsledky naznačují, že vývojáři her mají dostatek prostoru k tomu, aby mohli vznikat reklamní hry, a dokonce si mohou vybírat, na jakých platformách budou samotné hry běžet. Děti také vypověděly, že všechny mají svůj profil na facebooku, což je další využitelná platforma s velkými možnostmi. Některé ovšem musely uvést nepravý věk, aby si mohly profil založit. Pravidla facebooku totiž povolují vytvořit profil starším 13 let.

Druhá část tohoto bloku se týkala zájmu rodičů o digitální stopu svých ratolestí. Bohužel, výpovědi dotazovaných přinesly ne příliš pozitivní zjištění, že rodiče se v tomto ohledu moc nestarají. U otázky, která se týkala toho, zda rodiče hlídají, co děti na těchto zařízeních dělají (PC, tablet, chytrý telefon), byly odpovědi dětí poměrně striktní, protože děti odpovídaly pouze ano/ne. Žádné z dotazovaných dětí se u této otázky nerozmýšlelo. Jeden chlapec odpověděl například takto: *„Ne, rodiče mě nehlídají. Věřím mi.“* U druhé varianty otázek na toto téma, která se týkala dozoru nad časem takto tráveným, byla situace o trochu lepší. Jeden z chlapců odpověděl na tuto otázku následovně: *„Rodiče mi čas neměří, ale občas mi už poručí, ať jdu od počítače, když to přeháním.“* Objevila se také odpověď: *„Naši tomu moc nerozumí.“* Na tyto otázky panovala ve vzorku chlapců shoda. Situace

byla u dívek o trošku lepší, protože 2 z dotazovaných dívek odpověděly, že je rodiče hlídají. „Rodiče ví, kolik času na počítači trávím, protože máme počítač v obýváku. Občas se mamka podívá, co dělám a někdy si i zahrajeme spolu,“ odpověděla jedna z dotazovaných dívek.

Na tuto situaci lze nahlížet jako na poměrně velké riziko, protože možných nástrah, které na internetu na děti čekají, je přehršel. Existuje jedna varianta, která by mohla prapor rodičů pozvednout a to softwarové rodičovské zámky. Tyto aplikace dovolují filtrovat obsah internetu od škodlivých informací a monitorují aktivitu uživatele. Je to řešení, o kterém dítě nemusí vědět do té doby, než narazí na hranice toho, co program dovoluje. K této skutečnosti jsem ale skeptický, protože toto řešení vyžaduje určitou znalost počítačového prostředí, a proto si nemyslím, že toto řešení využívá velká část rodičů. Skutečnost se nedá ověřit jinak, než výzkumem v řadách rodičů.

9.7 Blok otázek týkající se herního zážitku

Poslední část strukturovaných rozhovorů se týkala výběru hry na základě značky a zkušeností s vybranou hrou. Do tohoto bloku patřily otázky 14-16.

Výsledky této části byly poměrně překvapivé, protože většina respondentů si vybralo hru od značky Fanta. Fanta reprezentovala dětské hry, bez ohledu na pohlaví, a přesto byla pro děti zajímavější, než „dospělácký“ a ikonický Red Bull. Problémem značky Red Bull bylo to, že děti ze zkoumaného vzorku se s jejich produktem ještě nesetkali. „Zajímala by mě hra od Fanty, protože jsem Red Bull ještě nikdy neměl.“ Takto odpověděl jeden chlapec na tuto otázku. Ostatní děti nedokázaly racionálně pojmenovat, proč si vybrali danou značku. Zkušenosti dětí, které si hru od Red Bullu vybraly, tuto hru nehodnotily moc pozitivně. Hře vytýkaly velkou náročnost, nedostatečné vysvětlení ovládní. „To ovládní bylo těžký, nevěděl jsem, co mám dělat a než jsem se zorientoval, tak jsem byl poslední. Asi bych si ji znovu nezahrál“ Tato odpověď poměrně jednoznačně vystihuje herní zážitek hráčů ze zpracování závodů motokár od Red Bullu. Děti také kritizovali retro grafiku, která odkazuje na počátky herních automatů pomocí pixelové grafiky. Tyto děti hrají hry v 3D nebo animované, a k této stylizaci nemají vztah. Hra od Fanty naopak dopadla velmi pozitivně, děti ji hrály rády a šlo vidět z pozice pozorovatele, že je hra samotná velmi baví. Na rozdíl od Red Bullu obsahovala hra od Fanty velmi názornou ukázkou pravidel a ovládní hry. „Moc se mi líbilo to ovládní“ poznamenal jeden z chlapců. I z pozice pozorovatele bylo vidět, že děti nemají s ovládním žádný výrazný problém. U dívek jsem podobné reakce

čekal, ale v chlapecké části dotazovaných se objevovali i pokročilí hráči, kteří hrají náročnější hry, a i tyto pokročilé hráče jednoduchá hra pobavila. „Kde si tuhle hru můžu stáhnout? Rád bych si ji ještě zahrál“, tato reakce věrně vystihuje názory dětí, které si vybraly hru od značky Fanta.

Tento blok otázek také poměrně zásadně změnil můj náhled na otázky týkající se preferencí herních žánrů a tématik. Dětem se hra od Fanty velmi líbila, i přes to, že chlapci byli zkušenější hráči hrající akční hry. A místo toho, aby je oslovoval maskulinní Red Bull, tak si raději vyberou dětskou značku Red Bull. Důležitým zjištěním tedy bylo, že i poměrně náročné hráče dokáže zaujmout a pobavit poměrně jednoduchá, avšak velmi dobře zpracovaná hra.

V teoretické části již bylo zmíněno, že důležitou součástí hry je pospolitost a sdílení emocí. Hry na děti zapůsobily tak, že 9 z 10 dotazovaných by spojilo svůj profil na facebooku s aplikací a pozvalo kamarády ke hře.

10 KVANTITATIVNÍ ČÁST VÝZKUMU

Rozhovory s dětmi přinesly mnoho zajímavých poznatků, jejichž pravdivost bylo nutné ověřit na větším vzorku dětí. Dotazník bude navazovat na otázky, které byly dětem předkládány v strukturovaných rozhovorech. Je velmi důležité, aby otázky byly jednoduše formulované a dalo se na ně jednoznačně odpovídat.

10.1 Zkoumaný vzorek dětí

Distribuce dotazníků probíhala online. Důvody byly prozaické – předmětem výzkumu jsou online hry, a proto by měl výzkum probíhat ve stejném prostředí. Zároveň je to distribučně mnohem jednodušší řešení. Některé děti se navíc projeví jako velmi užiteční partneři pro tento výzkum, protože mi velmi pomohly s distribucí a zvaly další své kamarády, aby dotazník také vyplnili. Výsledkem bylo, že se dotazník šířil poměrně masově a neměl jsem žádné další informace o tom, kdo dotazník vyplnil, protože jsem se dostal až k anonymnímu výsledku. Základní část zúčastněných dětí, které byly adresně do výzkumu přizvány, dostaly předem, krátkou informaci pro rodiče o výzkumu a zda s účastí svých dětí souhlasí. Vzorový scan potvrzení od rodičů se nalézá v příloze.

Podářilo se také zajistit poměrně vyvážený vzorek, co se týče pohlaví, přestože měli poměrně překvapivě mírnou převahu odpovědi dívek. Poměr byl 104 dívek oproti 88 chlapcům. Ačkoliv jsem se snažil, tak se mi sešli odpovědi od respondentů, kteří věkově patřili k vrchní hranici určené pro tento výzkum. Děti staré 11 a 12 let tvořily zhruba třetinu ze získaných odpovědí.

10.2 Dotazník

Dotazník jsem se snažil postavit maximálně jednoduše, aby s tím děti měly minimální práci. Některé otázky jsem se snažil oproti rozhovorům rozdrobit na několik menších podotázek. Tento příklad byl typický u herních žánrů, protože rozhovory ukázaly, že děti nejsou úzce zaměřené na jeden herní žánr. U rozhovorů se například objevili kluci, kteří podle jejich počínání a odpovědí, tráví hraním poměrně dost času a poté se jim líbila velmi jednoduchá hra od Fanty. Takže u těchto otázek bylo cílem zjistit, které žánry jim nepříjdou zajímavé, abych je mohl v projektové části eliminovat. Po pretestingu jsem zároveň do dotazníku zařadil ještě obrázky jednotlivých typů her, aby děti lépe chápaly, na které žánry se v dotazníku ptám.

10.2.1 Otázky užití v dotazníku:

- Jakého jsi pohlaví?
- Kolik ti je let?
- Hraješ hry? Trávíš svůj čas hraním her na počítači, telefonu nebo tabletu?
- Umíš anglicky? Zvládneš ovládat hru, která je v angličtině?
- Kde hraješ hry nejčastěji?
- Baví tě skákačky? (například Rayman, Lego série atd..)
- Baví tě logické a strategické hry? (například Machinarium, Civilizace)
- Baví tě akční hry? (například série GTA, Mafia, World of tanks)
- Baví tě budovatelské hry? (například Farmville, Travian, Theme hospital)
- Baví tě sportovní hry? (například Fifa, Nhl, Madden, Pro Evo)
- Jaké herní prostředí máš nejradši?
- Všiml/a sis někdy, že se ve hře objevila reklama?
- Pokud sis reklamy ve hře všiml/a, rušila tě?
- Vzpomeneš si na nějakou hru, která byla vytvořena pro konkrétní značku, jejichž produkty si můžeš koupit?
- Máš přístup k internetu? Pokud ano, tak kde?
- Navštěvuješ kamarády, abyste hráli společně hry?
- Máš k dispozici počítač, na kterém můžeš být?
- Máš k dispozici tablet, na kterém si můžeš hrát?
- Máš k dispozici chytrý telefon?
- Hlídnají rodiče tvůj čas na těchto zařízeních? Máš například časový limit?
- Starají se rodiče, jaké hry hraješ a kam chodíš na internetu?
- Máš svůj profil na facebooku?
- Hraješ hry na facebooku?
- Víš, že hry získávají informace o tvém profilu? (například, jméno, věk, kontaktní údaje a další informace z tvého profilu?)

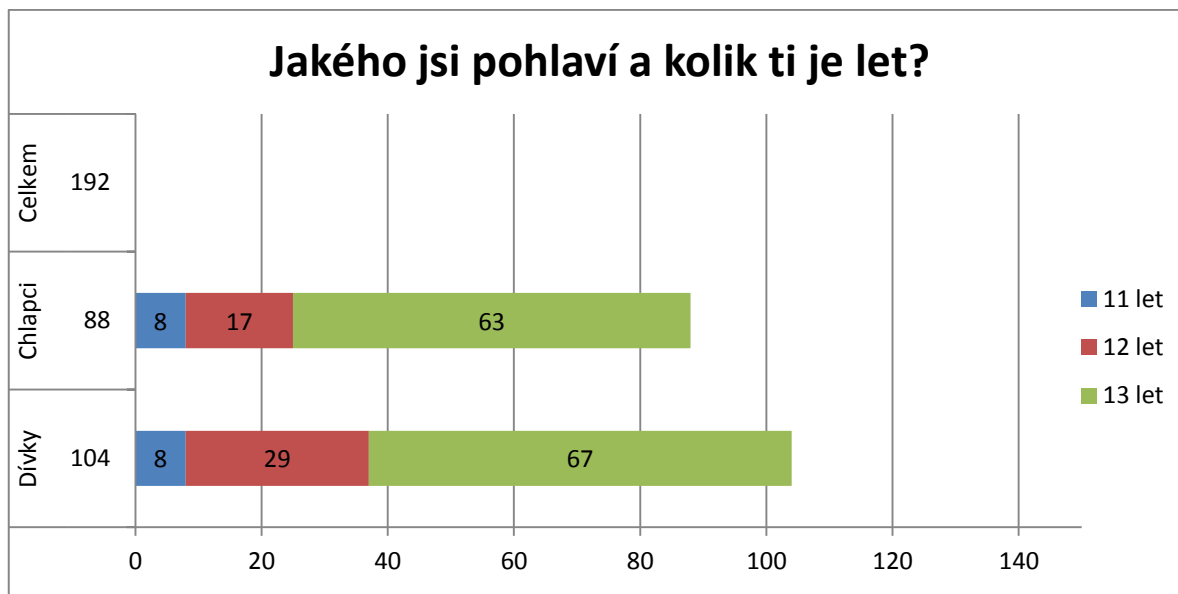
10.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

U každé otázky se nejdřív budu zabývat celým vzorkem a poté dle genderu – odpověďmi dívek a chlapců. Zajímavé souvislosti poté rozepíši v samostatné kapitole.

10.3.1 Otázka č. 1

První otázka se týkala pohlaví dětí, které se zúčastnily mého dotazníkového šetření.

Z celkového počtu 192 respondentů vyplnilo dotazník 104 dívek a 88 chlapců. Mírná převaha dívek mě trochu překvapila, protože při natáčení rozhovorů byli chlapci výrazně aktivnější a přístupnější odpovědím.



Graf 1: Graf odpovědí na otázky č. 1 & 2 (vlastní zpracování)

10.3.2 Otázka č. 2

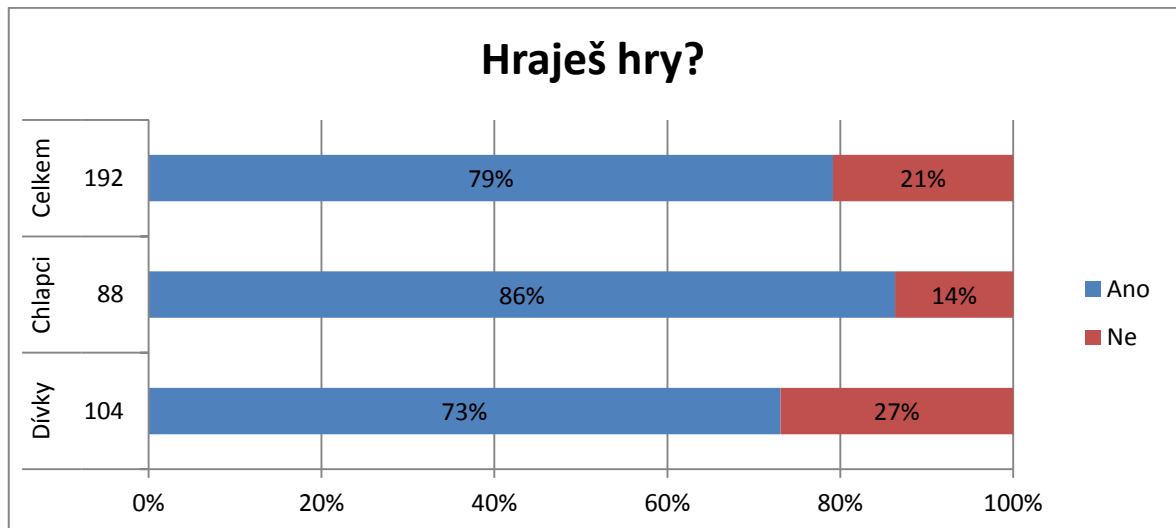
Druhá otázka se věnovala stáří testovaného vzorku dětí.

Ze 192 dětí, které dotazník vyplnily, bylo 11letých pouze 16. Děti, kterým bylo aktuálně 12, se zúčastnilo 46. A zbylých 130 dětí bylo 13letých. To znamená, že se sešel poměrně starý vzorek, může to být způsobeno šířením dotazníku mezi dětmi, které dotazník rozesílaly svým vrstevníkům, spolužákům, kamarádům.

Situace po rozdělení pohlaví byla v podstatě velmi podobná jako v celém vzorku. Rozložení u dívek je následující: 11 let – 8, 12 let – 29, 13 let – 67 respondentek. Totéž platí u chlapců, jejichž rozložení je následující: 11 let – 8, 12 let – 17, 13 let – 63 respondentů.

10.3.3 Otázka č. 3

Třetí otázka byla základním kamenem celého výzkumu a pokládala základní otázku: „*Hraješ hry?*“ Pokud respondent na tuto otázku odpověděl negativně, dotazník pro něj nekončil, ale byly vynechány otázky zaměřené na herní návyky a preference.



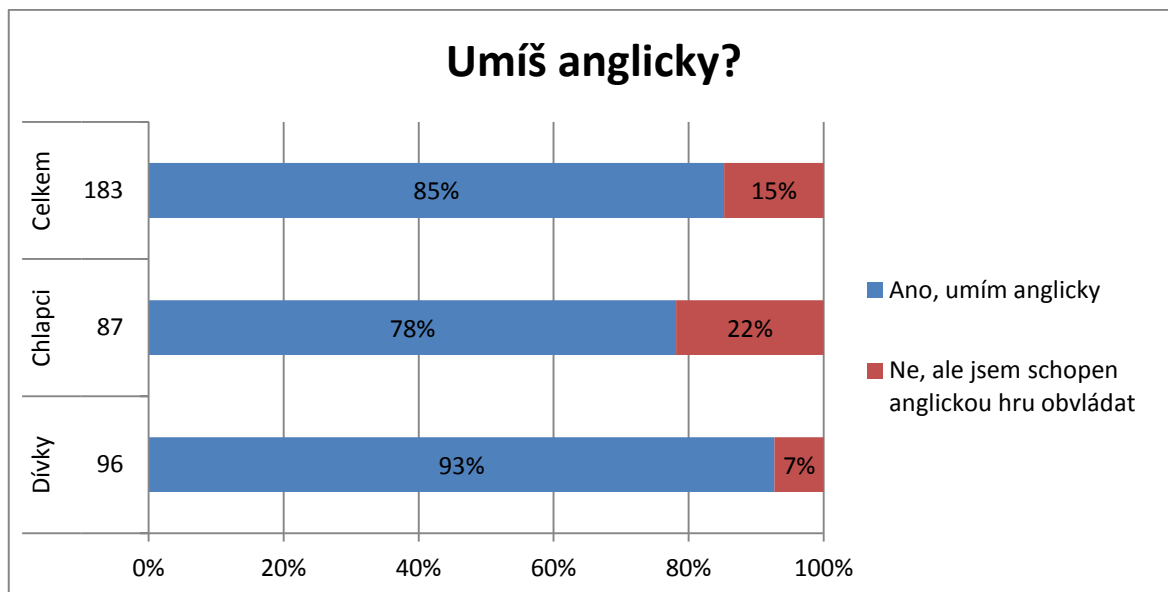
Graf 2: Graf odpovědi na otázku č. 3 (vlastní zpracování)

Z celého testovacího vzorku 192 dětí vypovědělo 152, že hraje online hry. Zbýlých 40 dětí na tuto otázku odpovědělo negativně, což na celku tvoří 21% dětí, které vypověděly, že nehrají hry.

Po rozdělení vzorku na chlapce a dívky zjistíme, že z děvčat odpovědělo pozitivně 76 respondentek. Negativně odpovědělo 28 dívek. Z celého vzorku děvčat tvoří ty, které hry nehrají, 27%. Podle odpovědí chlapeckého vzorku hraje hry 76. Negativně odpovědělo 12 chlapců. Podílově tedy vychází, že z chlapecké skupiny nehraje hry 14% chlapců. U této otázky se projevily menší výkyvy mezi dívčí a chlapeckou skupinou respondentů. Přesto i větší podíl nehrajících u dívek (27%) ukazuje velký potenciál pro hry jako medium.

10.3.4 Otázka č. 4

Čtvrtá otázka v dotazníku se věnovala vybavenosti dětí anglickým jazykem.



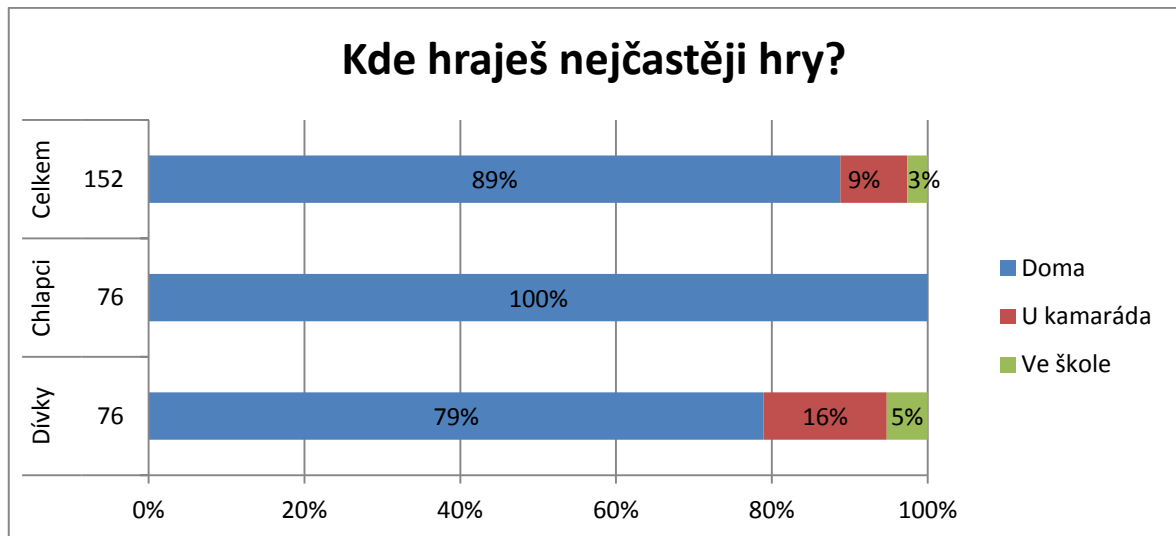
Graf 3: Graf odpovědi na otázku č. 4 (vlastní zpracování)

V celém testovaném vzorku dětí se objevilo 156 dětí, které vypověděly, že se anglicky učí. Dalších 27 dětí vypovědělo, že se anglicky neučí, ale na základě zkušeností s hraním jsou schopny hru ovládat. Těchto dětí bylo ve vzorku 15%. Nikdo neodpověděl na tuto otázku negativně. Do výsledků neřadím odpovědi „nehráčů“, kteří zaškrtili, že se anglicky neučí, ale zvládnou ji ovládat, protože tato možnost se vylučuje.

88 z dotazovaných děvčat odpovědělo na otázku kladnou odpovědí, že anglicky umí. Dalších 7 (7%) dívek by na základě zkušeností dokázalo hru ovládat, aniž by se anglicky učilo. 68 chlapců o sobě uvedlo, že anglicky umí. Dalších 19 (22%) odpovědělo, že se anglicky neučí, ale ovládnutí her jim nečiní potíže. U této otázky se tady ukázalo, že jazykově jsou děti na hraní anglických her velmi dobře připraveny. Výsledky lze interpretovat tak, že hra, která se ovládá pomocí jednoduchých anglických pokynů, může být oblíbená, protože jazyk nebude pro děti limitující bariérou. Je to pravděpodobně určeno také tím, že angličtina do naší společnosti proniká a je nejpoužívanějším světovým jazykem, a na to reaguje i české školství a rodiče. Otázkou zůstává kvalita jejich znalostí, ale to je už podnět na další výzkum.

10.3.5 Otázka č. 5

Pátá otázka dotazníku se věnovala nejčastějšímu prostředí, ve kterém děti hrají hry.



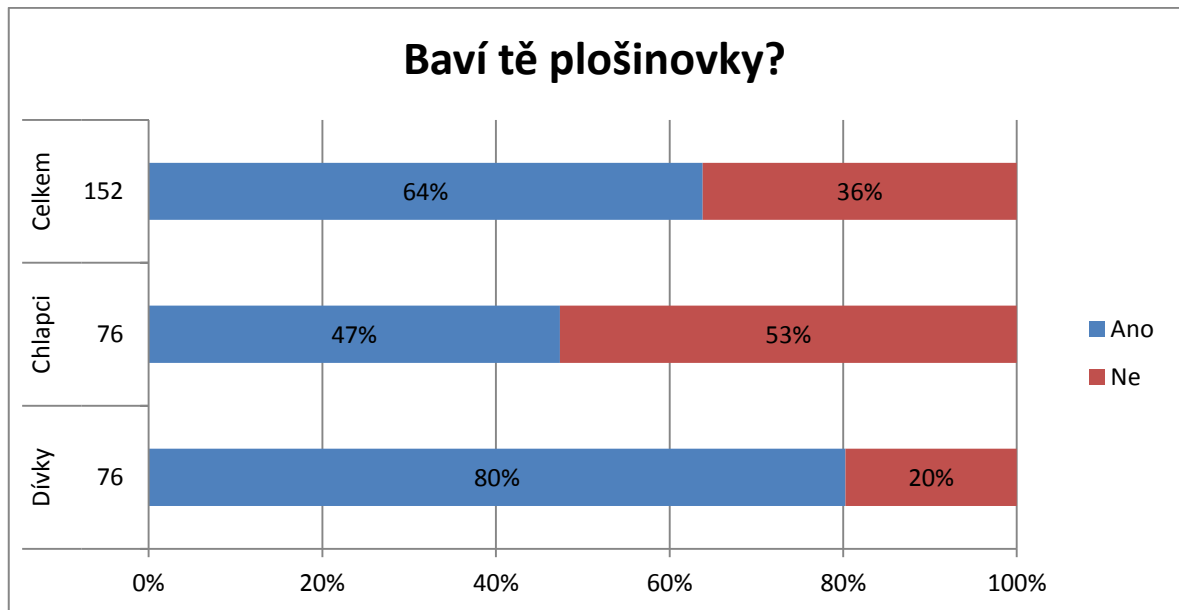
Graf 4: Graf odpovědi na otázku č. 5 (vlastní zpracování)

Z testovaného vzorku dětí, které hrají hry, vyšlo najevo, že nejčastějším místem je jejich domov. Tato odpověď padla ve, 135 (89%) případech. 13 (9%) respondentů odpovědělo, že nejčastěji hraje u kamaráda. Zbylí 4 (3%) respondenti uvedli jako nejběžnější místo k hraní her školu.

Ve vzorku děvčat byla také nejpočetnější odpovědí, že nejvíce hrají doma – v 60 případech. 4 děvčata uvedla, že hrají ve škole nejčastěji. 12 dívek uvedlo, že hrají nejčastěji u kamaráda/ky. Z toho vyplývá, že veškeré odchylky od domácího hraní byly u dívek. Podílový poměr u dívek je 79% doma, 16% u kamarádky a 5% dívek hraje hry ve škole. Z chlapců, kteří hrají hry, uvedlo všech 76, že hrají nejčastěji doma. Ve výsledcích této otázky se také projevil sociální prvek hraní her, kdy malá část nejčastěji hraje hry u kamaráda.

10.3.6 Otázka č. 6

Šestá otázka se týkala herního žánru, který jsem v dotazníku zjednodušeně nazval skákačky. Žánr se v herním prostředí nazývá plošinovky.



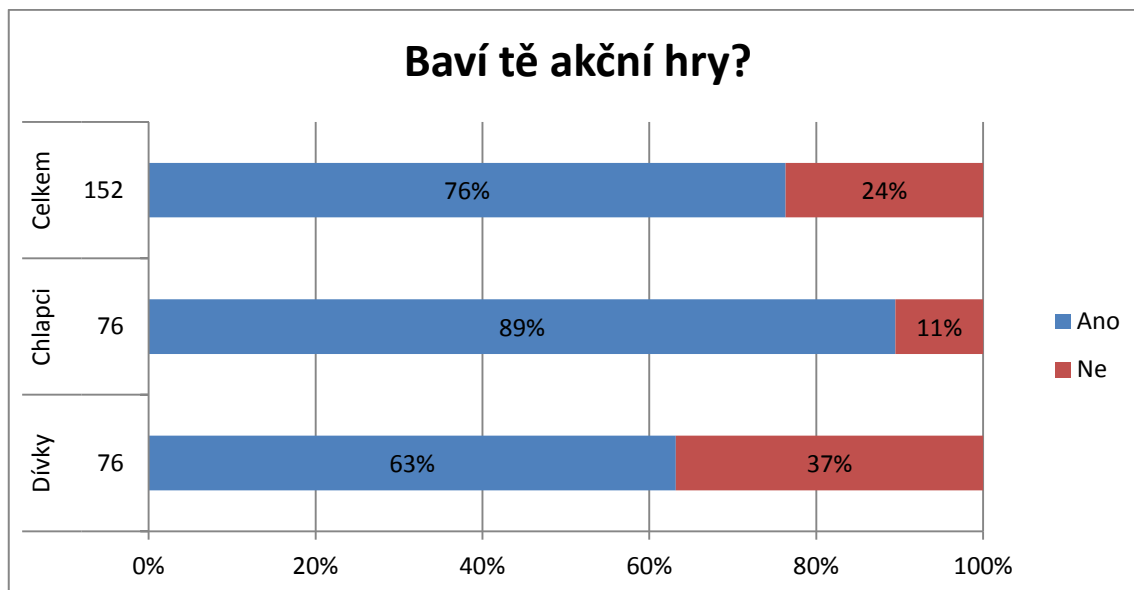
Graf 5: Graf odpovědi na otázku č. 6 (vlastní zpracování)

Tento herní žánr s poměrně jednoduchým herním systémem zaujal z celého vzorku respondentů 97 hráčů. Zbýlých 55 hráčů uvedlo, že je tento žánr her neoslovuje. Z toho vyplývá, že tento typ her uspěje u 64 % hráčů tohoto věku.

U tohoto herního žánru bych předpokládal větší zájem u dívek než u chlapců, protože jsou to velmi lineární hry, nenáročné na ovládání. Výsledky dotazníku ukazují, že z odpovídajících dívek tyto hry baví 61 respondentek. Zbýlých 15 odpovědělo, že tento typ her není jejich „šálkem kávy“. Poměrově vyjádřeno: tento typ her hraje 80% hráček. U chlapců je situace diametrálně odlišná. 36 chlapců uvedlo, že je tento typ her baví. Zbýlých 40 chlapců vypovědělo, že tento typ her nehrají a nebaví je. To znamená, že 53% chlapců nechává tento žánr chladnými. Dle výsledků otázky můžeme vyvodit, že tento typ her je u dívek velmi oblíbený, výsledek koresponduje s výsledky ze strukturovaných rozhovorů. U chlapců je tento herní typ přijímán poměrně váhavě. Ale pokud plošinovky baví většinu dívek a téměř polovinu chlapců, tak mají poměrně zajímavý potenciál k tomu děti zaujmout.

10.3.7 Otázka č. 7

Sedmá otázka je podobného ražení jako otázka předchozí. Tentokrát se zajímáme o jejich postoj k akčním hrám.



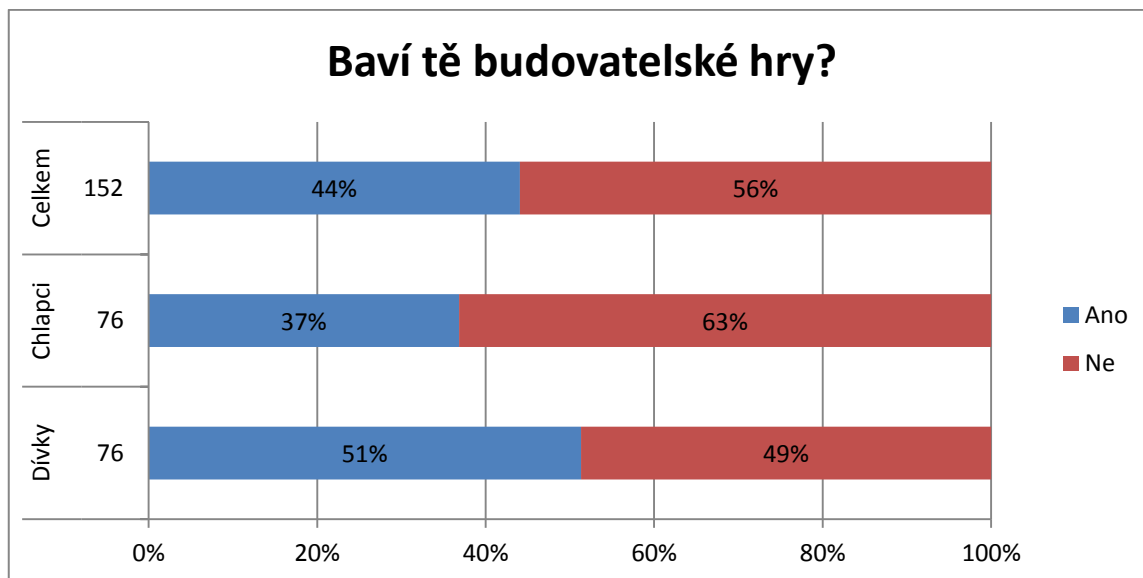
Graf 6: Graf odpovědi na otázku č. 7 (vlastní zpracování)

Akční hry jsou typickým maskulinním herním žánrem, který přirozeně přitahuje více muže, tedy chlapce v tomto případě. K oblibě tohoto herního žánru se v celém zkoumaném vzorku přihlásilo 116 hráčů. Zbýlých 36 vypovědělo, že je tento herní žánr neoslovuje.

Po filtrování podle pohlaví vyšlo najevo, že 48 dívek na tuto otázku odpovědělo kladně. Zbýlých 28 dívek odpovědělo, že se jim akční hry nelíbí. Poměrovým vyjádřením je výsledkem 63% kladných vůči 37% záporným názorům na tento žánr. U chlapců se dal očekávat ještě výraznější výsledek, který také přišel. 68 chlapců odpovědělo, že je tento žánr baví. Zbýlých 8 chlapců odpovědělo na tuto otázku negativně. To znamená, že 89% chlapců tento žánr oslovuje, což lze hodnotit jako poměrně masivní oblibu žánru. Zároveň je třeba dodat, že tento herní žánr baví i dívky. Také akční hry mohou být zajímavou alternativou pro tvorbu reklamní hry, protože jde o žánr mezi dětmi oblíbený. Je ale velmi důležité pro marketéry myslet na to, jaký zážitek si děti z hraní takové hry odnesou a budou mít spojený se značkou.

10.3.8 Otázka č. 8

Osmá otázka se týká obliby budovatelského žánru her.



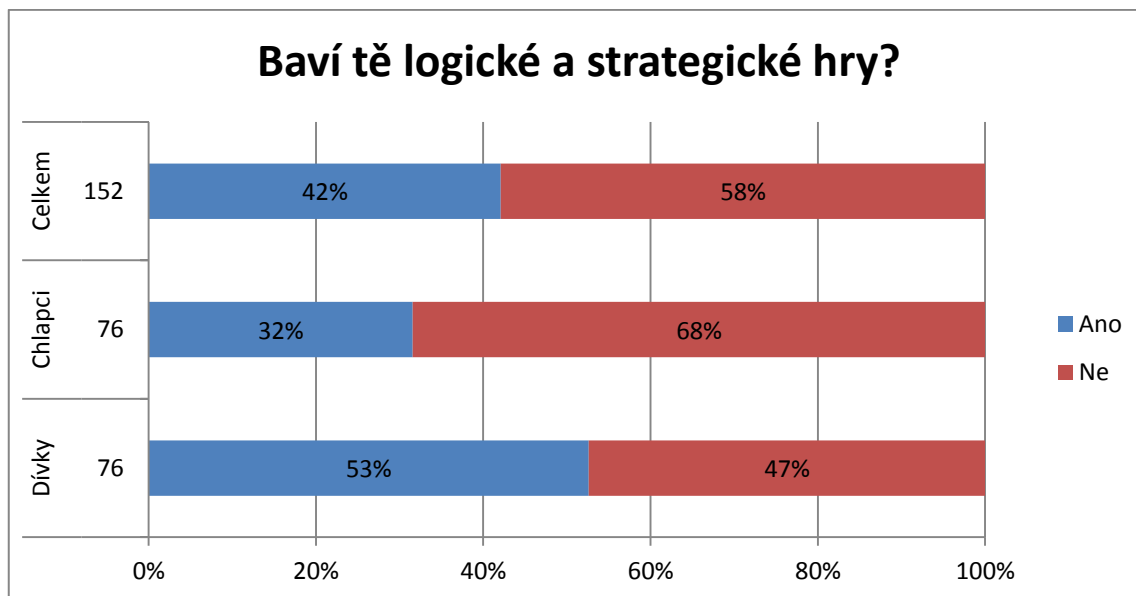
Graf 7: Graf odpovědi na otázku č. 8 (vlastní zpracování)

V celém výzkumném vzorku dětí si tento herní žánr získal 67 zastánců, zatímco odpůrců bylo o trochu více – a to 85. To znamená, že tento herní žánr v celém vzorku dětí spíše nezaujal. 56% dětí tedy budovatelské hry nebaví.

Po rozdělení vzorku dětí podle pohlaví se ukázalo, že tento žánr je u dívek o trochu úspěšnější. 41 dívek na tuto otázku odpovědělo kladně, zatímco 37 dívek tento žánr nebaví. Poměrově tento žánr zaujme 51% dívek. U chlapců tento žánr ze 76 hráčů nebaví 48 chlapců. V menšině se tentokrát projeví zastánci tohoto žánru, když si získal pouze 28 pozitivních reakcí. Výsledkem je, že tento žánr zaujme pouze 37% chlapců. Je to možná dáno také tím, že tento typ her je poměrně časově náročný a není vhodný na jednorázové hraní. Celkový obraz u tohoto typu her je takový, že většinu dětí příliš nezaujme. Dívky tento typ her přijímají poměrně váhavě a chlapcům se tento typ her nelíbí. Zdá se, že hra Farmville, které dominovala trhu s hrami na facebooku, už není tak populární a tento žánr už děti tolik neoslovuje.

10.3.9 Otázka č. 9

Devátá otázka zjišťuje u dětí oblibu logických a strategických her.



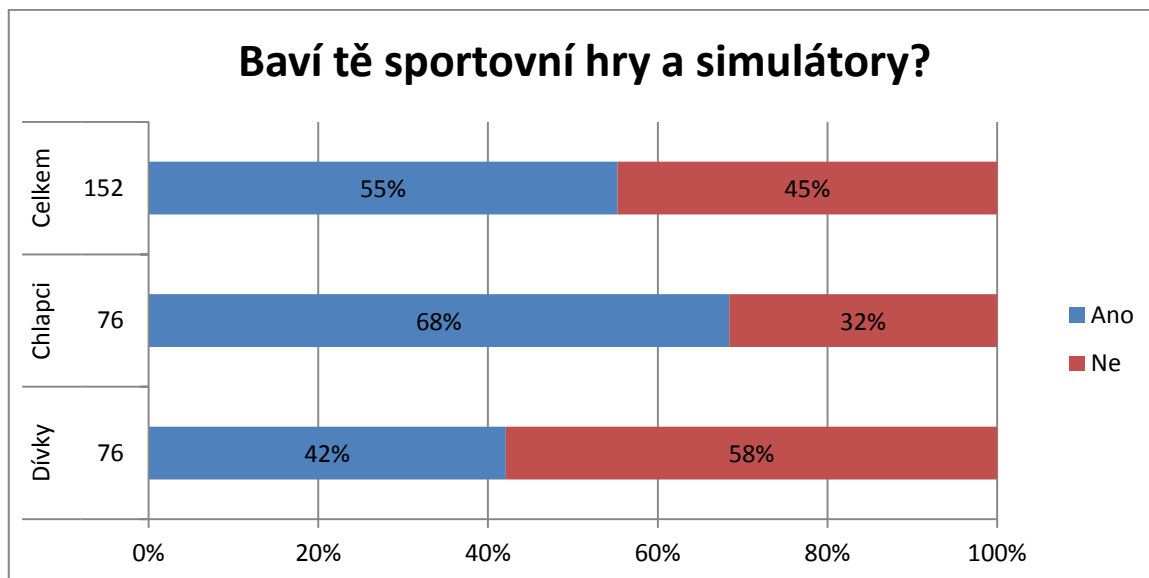
Graf 8: Graf odpovědi na otázku č. 9 (vlastní zpracování)

Podle dotazníků z celého vzorku dětí je čitelné, že logické a strategické hry zaujmou 64 respondentů ze 152 celkových, to znamená, že tento žánr baví 42% dotazovaných dětí. 88 dětí tento herní žánr nehraje. Výsledná neobliba lze připočíst tomu, že ostatní herní žánry v sobě mají prvky oddechu, zatímco u logických a strategických her musí člověk přemýšlet a děj není moc akční.

Po rozdělení vzorku dětí zjistíme, že tento herní žánr oslovuje 40 dívek, zatímco 36 dívek nechává tento žánr chladnými. Poměrovým vyjádřením tento herní žánr osloví 53% dívek. U chlapců je situace odlišná, protože žánr je moc neoslovil. V testovaném vzorku se našlo pouze 24 příznivců tohoto žánru, a chlapců, které tento žánr nebaví, bylo 52. Výsledkem tedy je, že zatímco u dívek tento žánr mírně boduje s 52%, avšak osloví pouze 32% chlapců. Strategie jsou poměrně specifickým typem her. Jsou časově náročné, nemají v sobě tolik akčních prvků a jedná se o hry, které mají náročný herní systém – není jednoduché do nich proniknout. To může být důvodem, proč děti tohoto věku tento typ her neoslovuje.

10.3.10 Otázka č. 10

Desátá otázka se týká sportovních simulátorů. Sportovní simulátory patří mezi nejlépe prodávané hry a zároveň hry se sportovní tematikou mohou vznikat díky partnerství s velkými akcemi na základě sponzoringu. Proto jsem tento typ her zařadil do srovnání.



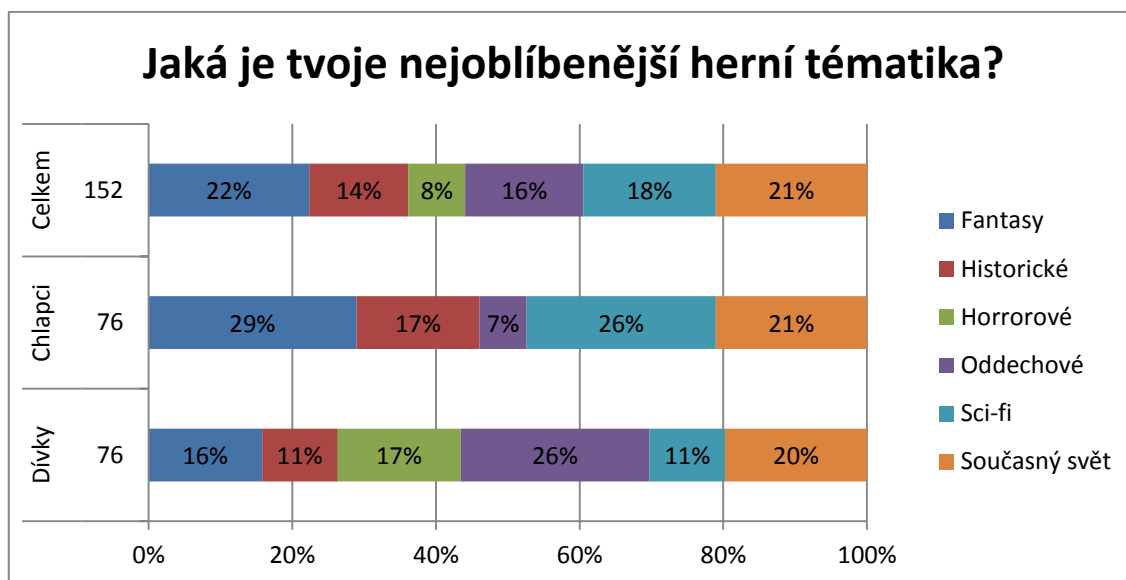
Graf 9: Graf odpovědi na otázku č. 10 (vlastní zpracování)

V celém testovaném vzorku dětí sportovní simulátory baví 84 respondentů, zatímco 68 dětí tento typ her nebaví. Poměrově tedy vychází, že 55% dětí vypovědělo, že je tento herní žánr baví.

Sportovní simulátory jsou spíše mužskou doménou, proto nejsou výsledky v dívčí testované skupině překvapením. 32 (42%) dívek vypovědělo, že je tento žánr baví, oproti 44 (58%) dívkám, které tento typ her nebaví. Situace v chlapeckém „táboře“ je poměrně rozdílná, protože sportovní simulátory neoslovují 24 chlapců. Zbýlých 52 jsou fanoušky tohoto herního žánru. Výsledkem je, že zatímco u dívek je tento žánr poměrně neoblíbený – zaujme 42% dívek – tak u chlapců je situace opačná, 68% chlapců tyto hry hrají. Tento výsledek mě nepřekvapil, jelikož neúspěšnější sportovní simulátory vznikají primárně pro mužské sporty. A zároveň, ne všichni chlapci jsou sportem posedlí natolik, aby hráli takto tematické hry. Cílová skupina těchto her je poměrně specifická – hráč musí mít vztah ke sportu a to je pro oblibu tohoto typu her klíčové.

10.3.11 Otázka č. 11

Jedenáctá otázka se věnovala nejoblíbenější herní tematice respondentů. Tato otázka byla pokládána za účelem zjištění, jestli je mezi dětmi aktuálně nějaký silný trend, který by celý vzorek sjednocoval.



Graf 10: Graf odpovědi na otázku č. 11 (vlastní zpracování)

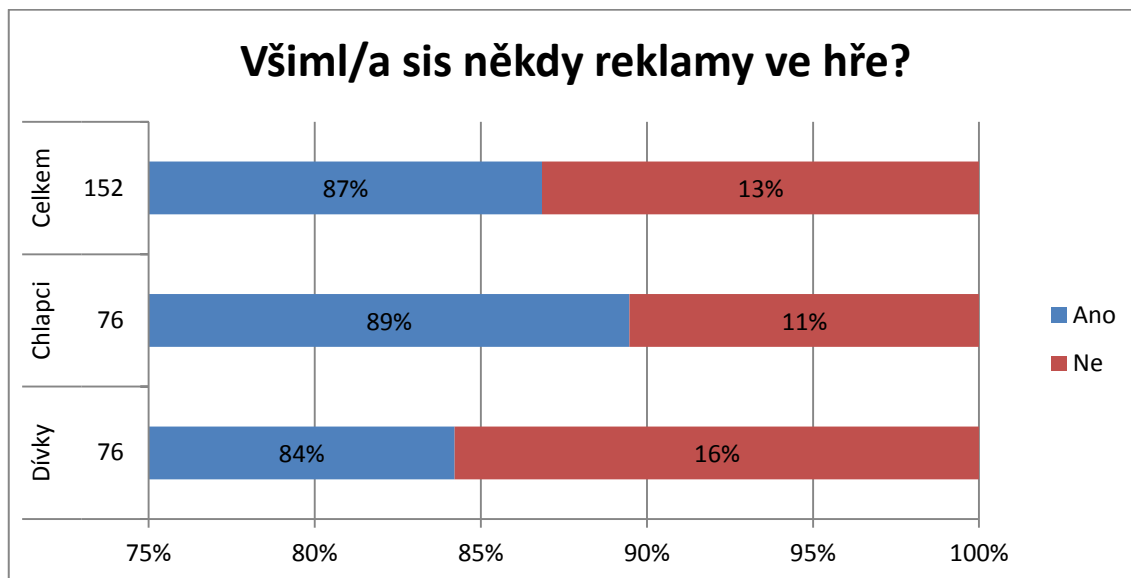
Protože bylo poměrně hodně možností odpovědí – 6, tak byly výsledky poměrně hodně roztržštěné. První možnost – fantasy – preferuje 34 z dotazovaných hráčů (22%). 21 hráčů baví nejvíce historické hry (14%). Pouze 12 hráčů baví nejvíce hororové hry (8%). Oddechové hry hraje nejradši 25 dětí (16%). 28 z dotazovaných dětí baví nejvíce sci-fi tematika (18%). 32 z respondentů baví nejvíce tematika současného světa bez zbytečných výstřelků (21%). Výsledky jsou tedy velmi roztržštěné, a v celém vzorku dětí nebyl žádný dominantní trend.

Po rozdělení skupiny na dívky a chlapce se výsledky moc výrazně nemění. Fantasy tematika mezi děvčaty zaujala 12 respondentek (16%). Dalších 8 nejvíce baví historické hry (11%). Hororové tematickým hrám holduje 13 respondentek (17%). Jednoduché oddechové hry baví celkem 20 z dotazovaných děvčat (26%). Sci-fi tematika mezi děvčaty není moc oblíbená, zvolilo ji pouze 8 respondentek (11%). Tematika současného světa bez nadpřirozených bytostí je nejoblíbenější 18 dotazovaných dívek (20%). Situace u chlapců je víceméně podobná. Odpovědi se rozdrobily mezi možnosti poměrně rovnoměrně. Fantasy tematika je nejoblíbenější u 22 dotazovaných chlapců (29%). 13 chlapců volilo jako nejoblíbenější tematiku historickou (18%). Oddechové hry moc chlapce nezaujaly, nasbíraly jen 5 odpovědi (7%). Sci-fi na rozdíl od dívek bylo oblíbenou volbou, 20 chlapců (26%). Pro 16 dotazovaných je nejoblíbenější tematika současného světa (21%). To znamená, že dívky nejméně baví hry historické a sci-fi, naopak u chlapců dopadla nejhůře oddechová tematika her. Výsledkem u této otázky je tedy to, že bohužel není aktuální žádný masový trend, kte-

rý by se dal efektivně využít pro tvorbu reklamní hry. Roztříštěnost odpovědí je výsledkem osobních preferencí, odpovědi dívek a chlapců nejsou diametrálně odlišné.

10.3.12 Otázka č. 12

Dvanáctá otázka se věnovala reklamě ve hrách. Všímají si děti reklamy umístěné v hrách?



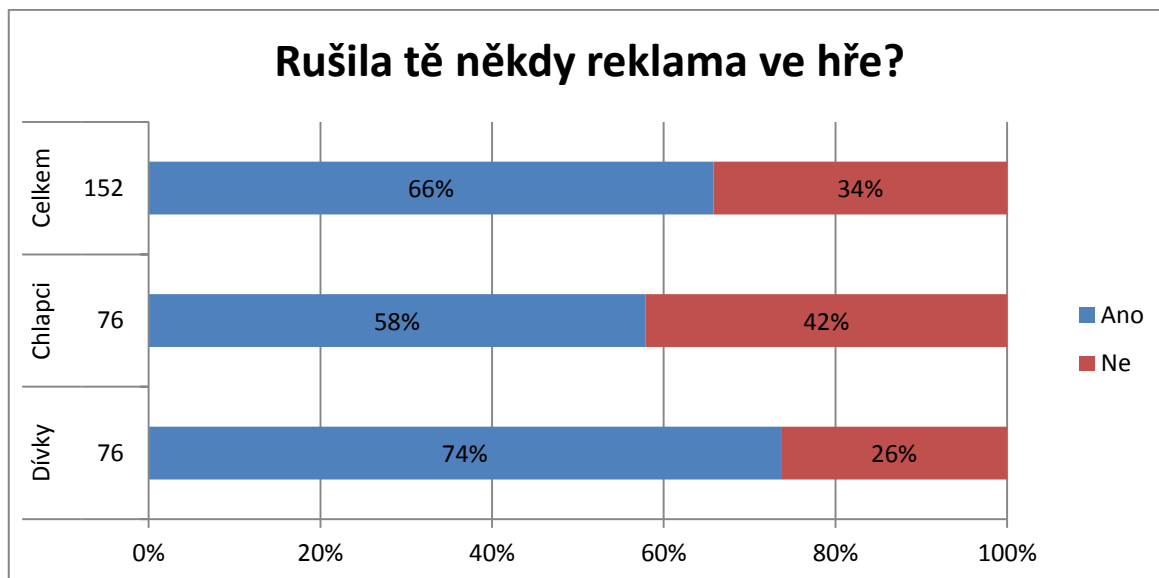
Graf 11: Graf odpovědi na otázku č. 12 (vlastní zpracování)

Z celého vybraného vzorku dětí odpovědělo 132 respondentů, že si reklamy umístěné ve hře všimlo. Zbylých 20 dětí odpovědělo, že si reklamy nevšimlo. Z toho vyplývá, že 87% dětí si reklamy ve hrách všimá. Zbylých 13% ji neregistruje.

Z dotazovaných dívek na tuto otázku odpovědělo kladně 64 respondentek (84%). Zbylých 12 si reklamy ve hře nevšimlo (16%). Situace u odpovědí chlapecké skupiny ukazuje, že chlapci v tomto výzkumném vzorku jsou na reklamu ve hrách o trochu citlivější. 68 z dotazovaných odpovědělo, že si reklamy v hrách všimlo (89%). Zbylých 8 chlapců na tuto otázku odpovědělo negativně (11%). Výsledky u této otázky ukazují, že děti reklamu ve hře vnímají.

10.3.13 Otázka č. 13

Třináctá otázka navazuje na předchozí otázku. V ní respondenti odpovídali, zda je reklama v hrách ruší.



Graf 12: Graf odpovědi na otázku č. 13 (vlastní zpracování)

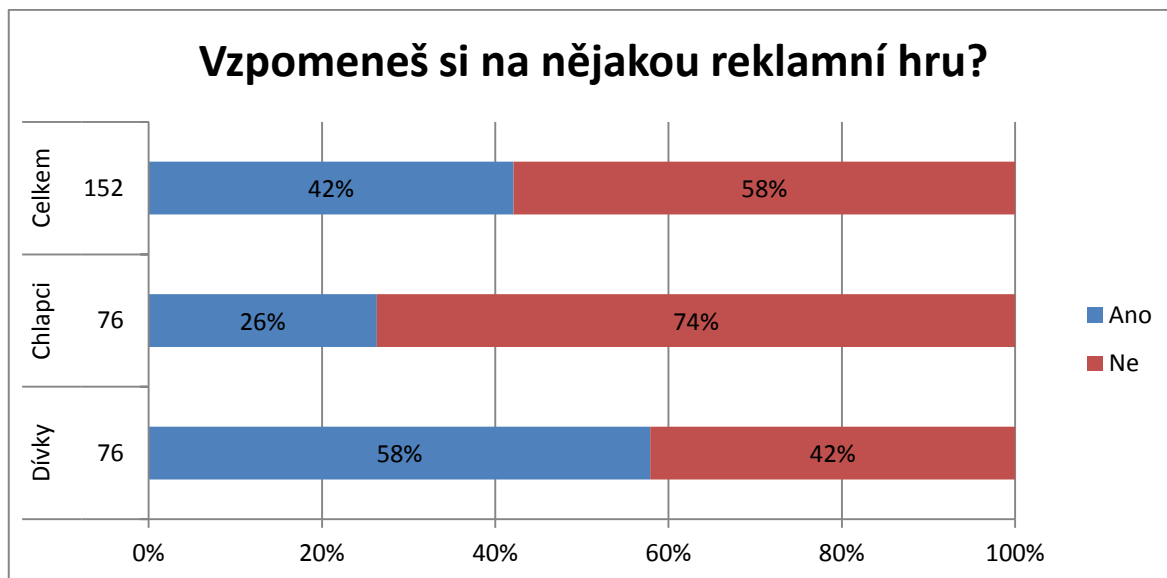
Z celkového počtu hráčů, kteří se dotazníku zúčastnili, na tuto otázku odpovědělo kladně 100 z dotazovaných (66%). Zbýlých 52 na tuto otázku odpovědělo negativně (34%), tedy že reklama je při hraní her neruší. Jde o poměrně zajímavý výsledek, protože reklamní formáty v hrách jsou často velmi agresivní a limitující při hraní.

Po rozdělení testovaného vzorku na dívky a chlapce jsou výsledky následující: 56 z dotazovaných dívek odpovědělo (74%), že je reklama při hraní ruší. Zbýlých 20 se nenechává reklamou při hraní vyrušit (26%). U chlapců vypovědělo 44 dotazovaných (58%), že je reklama rušivým elementem. 32 chlapců na tuto otázku odpovědělo negativně (42%). Z výsledku této a předchozí otázky tedy vychází závěr, že dívky jsou na reklamu v hrách méně citlivé než chlapci, ale když už si jí všimnou, tak je více ruší, než je tomu u chlapců.

Závěrem u otázek č. 12 a 13 je, že děti si reklamy ve hrách všimají a velmi často je ruší. Podle odpovědí z volné otázky týkající se nejoblíbenějších her (kde se velmi často objevoval web superhry.cz) lze usuzovat, že výrazná část těchto odpovědí mělo na mysli primárně reklamu bannerovou, která zabírá část herní plochy a často od hraní zdržuje. Podle výsledků je tedy nutné, aby reklamní sdělení bylo do hry implementováno logickým a ne příliš agresivním způsobem. Poté děti na tuto formu obsahu děti nebudou tolik citlivé.

10.3.14 Otázka č. 14

Čtrnáctá otázka byla v dotazníku z jednoho prozaického důvodu. Dostaly se děti do kontaktu s reklamní hrou? Vzpomenou si na nějakou reklamní hru?



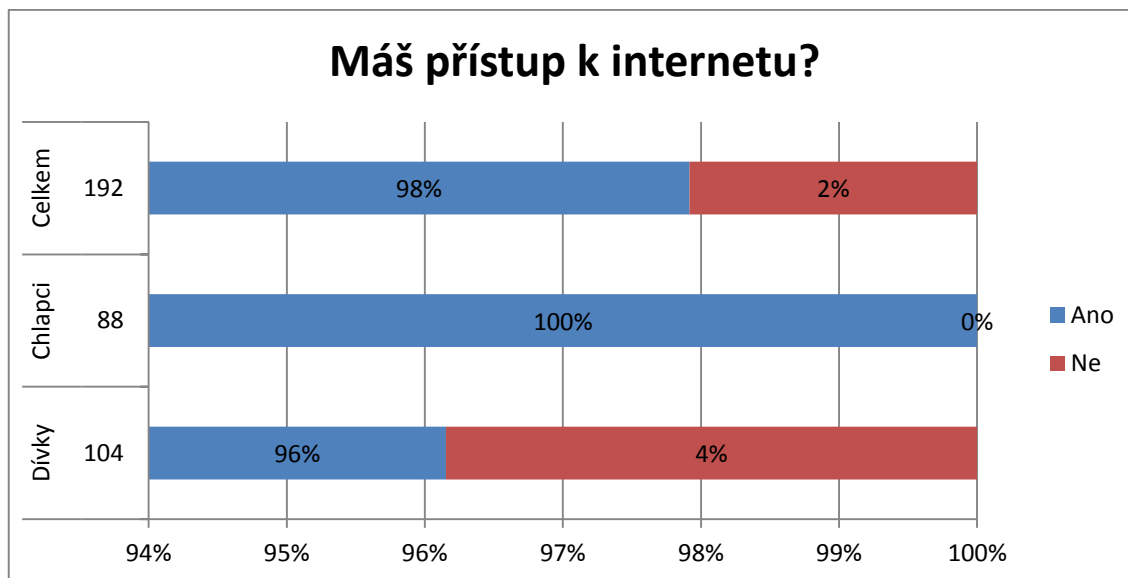
Graf 13: Graf odpovědi na otázku č. 14 (vlastní zpracování)

Z celého dotazovaného vzorku dětí se našlo 64 dětí (42%), které si na nějakou reklamní hru vzpomnělo. Zbýlých 88 dětí si na žádnou reklamní hru v dané chvíli nevzpomnělo (58%). Tyto výsledky víceméně odpovídají zjištěním, která vyšla z rozhovorů, protože si většina dětí nevzpomnělo.

Z dotazovaných dívek na tuto otázku odpovědělo 44 kladně (58%), tedy na reklamní hru by si vzpomnělo. Dívky, které by si na reklamní hru nevzpomněly, byly v tomto případě v menšině, protože jich bylo 32 (42%). Chlapci si na reklamní hru vzpomněli v 20 případech (26%). Na rozdíl od dívek byla většina chlapců, kteří si na reklamní hru nevzpomněli – bylo jich 56 (74%). Toto zjištění potvrzuje zjištění z předchozí otázky, tedy dívky jsou na reklamu citlivější v tom smyslu, že je ruší. I tady jsou pozornější a vnímají, že hra obsahuje reklamní sdělení. Výsledky lze interpretovat tak, že děti se s reklamními hrami často do styku ještě nedostaly. Tím pádem je zde obrovský prostor pro realizaci reklamní hry a být na tomto trhu jako první.

10.3.15 Otázka č. 15

Patnáctá otázka dotazníku začala technologický blok otázek. V této otázce měli respondenti odpovídat, zda mají k dispozici připojení k internetu.



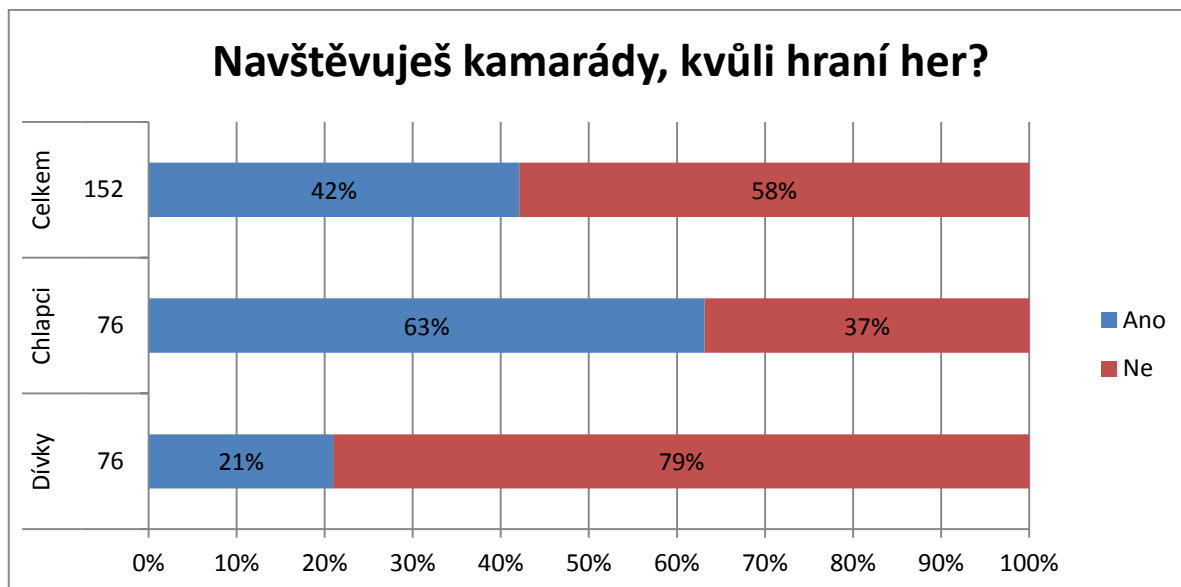
Graf 14: Graf odpovědi na otázku č. 15 (vlastní zpracování)

Z celého dotazovaného vzorku vyšlo najevo, že všechny dotazované děti mají přístup k internetu. Ostatně, bylo by divné, kdyby neměly, protože i tento dotazník byl šířený online. Ve výrazné menšině byly děti, které chodí na internet ve škole. Takové děti byly ve výzkumu 4. Zbýlých 188 (98%) chodí na internet doma.

Z dotazovaných chlapců včetně těch, které hry nehrají, na tuto otázku odpovědělo, že na internet chodí z domu, celkem 88 chlapců. Ve skupině dotazovaných dívek se objevili již zmíněné 4 respondentky, kteří chodí na internet ve škole. Zbýlých 84 dotazovaných chodí na internet z domova. Tato technologická vybavenost je úžasná, protože před 5 lety měly děti možnost chodit na internet spíše ve škole. Také to jasně naznačuje, že hry mohou být minimálně částečně online a tím pádem mít obsah a data v aplikaci v reálném čase k dispozici.

10.3.16 Otázka č. 16

Tato otázka se věnovala sociálnímu aspektu hraní her. Stýkají se děti spolu, aby mohly hrát hry společně?



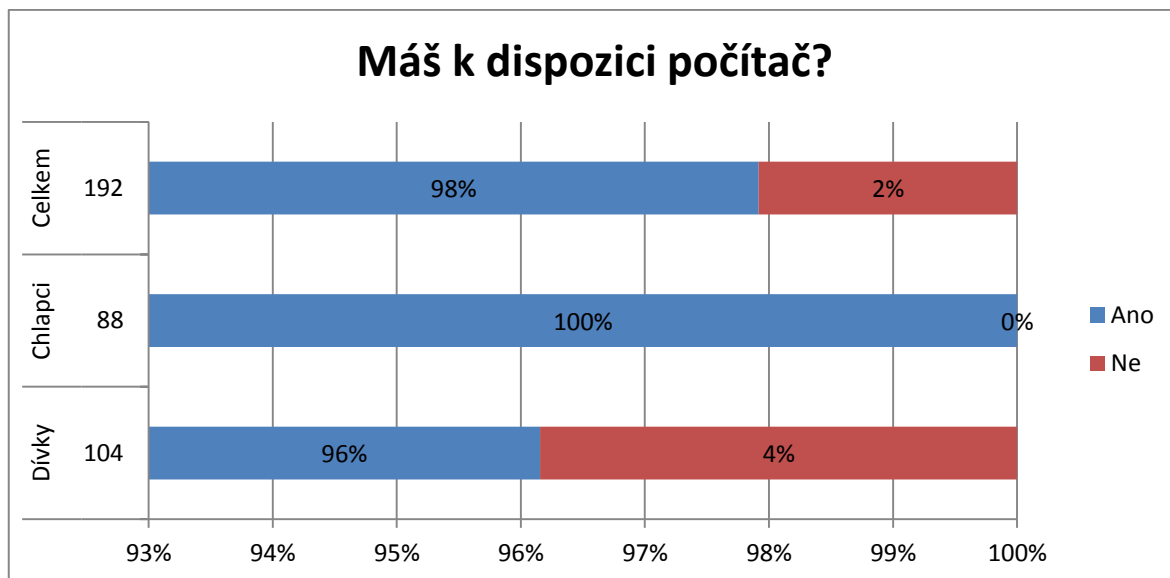
Graf 15: Graf odpovědi na otázku č. 16 (vlastní zpracování)

Ze všech dotazovaných dětí se objevilo 64 respondentů (42%), kteří na tuto otázku odpověděli pozitivně a navštěvují se za účelem hraní her. Zbýlých 88 odpovídajících na tuto otázku odpovědělo negativně (58%).

Po rozdělení odpovědí podle pohlaví vychází, že dívky tomuto moc nakloněny nejsou. Pouze 16 z dotazovaných odpovědělo (21%), že se navštěvují za účelem hraní her. Zbýlých 60 dívek na tuto otázku odpovědělo negativně (79%). Výsledky odpovědí z chlapecké skupiny vypovídají, že 48 chlapců se kvůli hraní her schází a hraje společně (63%). 28 chlapců tento zvyk ovšem nesdílí a hraje radši „sólo“ (47%). Podle výsledků se dá usuzovat, že chlapci na rozdíl od dívek berou hraní her více sociálně, tráví společný čas hraním her. Dívky jsou v tomto ohledu více „solistky“. Tato zjištění také potvrzují poznatky z rozhovorů, protože i v rozhovorech se objevovaly názory chlapců, že hry bývají důvodem k navštěvování se. Tento sociální aspekt při hraní her s sebou nese velmi pozitivní zkušenost s hrou a ve spojení s reklamní hrou by tento jev mohl být velmi efektivní. Hra zasáhne více dětí najednou, odnesou si pozitivní zkušenost se značkou a také to obsahuje i určitou rituálnost. Bohužel, tento jev se neobjevuje u dívek. Dívky jsou v tomto ohledu nastaveny jinak a hry hrají více nárazově, když mají volný čas.

10.3.17 Otázka č. 17

Sedmnáctá otázka pokračuje v bloku technologických otázek. Cílem této otázky je zjistit, zda děti mají k dispozici počítač, na kterém mohou být.



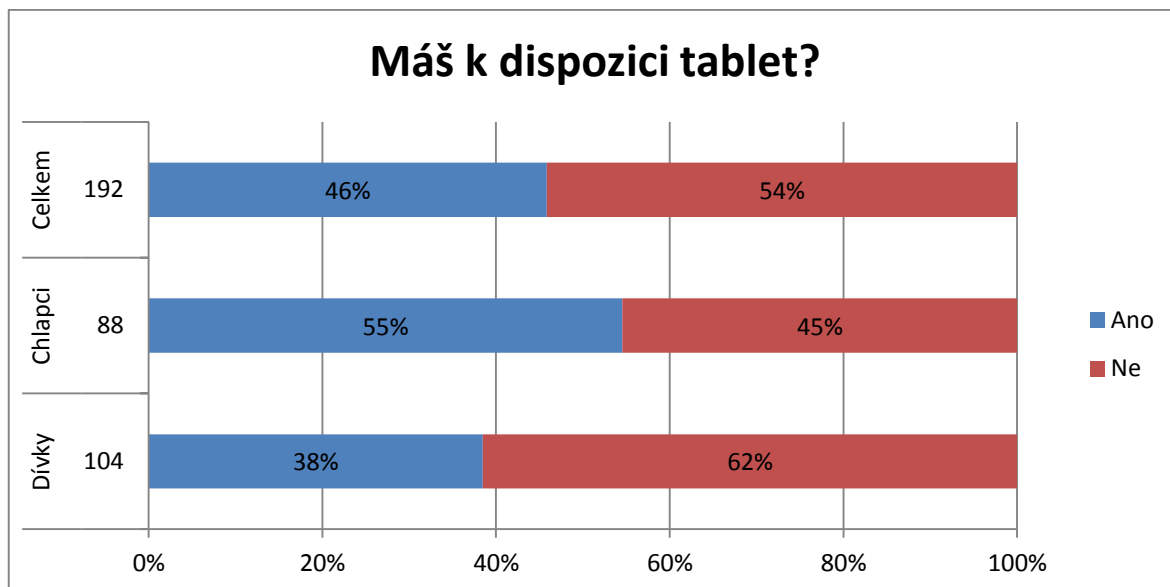
Graf 16: Graf odpovědi na otázku č. 17 (vlastní zpracování)

Z dotazovaných 192 dětí se našly jen 4 děti, které k dispozici počítač nemají. Zbýlých 188 dětí počítač má. Tyto odpovědi jsou stejné, jako u otázky č. 15 ohledně internetového připojení. Respondenti, kteří chodí na internet ve škole, také nedisponují počítačem.

Jak už bylo zmíněno výše, odpovědi na tuto otázku jsou stejné jako v otázce ohledně internetového připojení. 4 dívky z vybraného vzorku chodí na internet ve škole a nemají počítač. Zbýlé dívky a všichni dotazovaní chlapci mají k dispozici počítač.

10.3.18 Otázka č. 18

Osmnáctá otázka se věnuje rozšíření tabletů v českých domácnostech. Tato zařízení jsou pro hraní her velmi vhodná, a proto jsem tuto otázku do dotazníku zařadil.



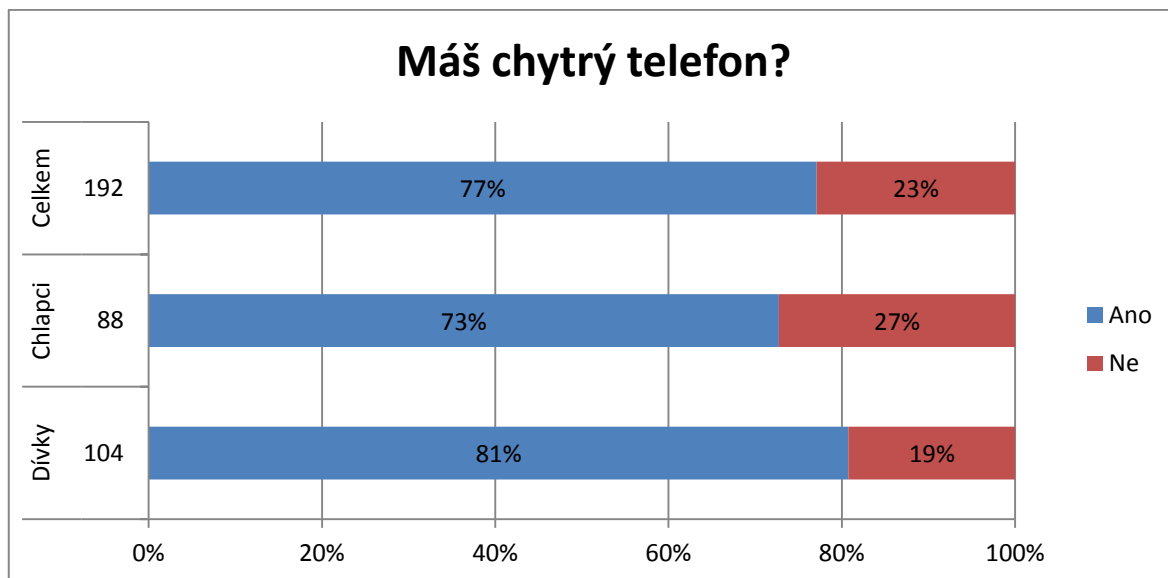
Graf 17: Graf odpovědi na otázku č. 18 (vlastní zpracování)

Z celého dotazovaného vzorku dětí vyšlo najevo, že tabletem disponuje 88 (46%) dotazovaných dětí. Negativně na tuto otázku odpovědělo 104 (54%) dětí.

Z dotazovaných dívek se našlo 40 (38%), které na tuto otázku odpovědělo kladně. Zbylých 64 (62%) dívek tablet k dispozici nemá. 48 (55%) dotazovaných chlapců k dispozici tablet má, zatímco 40 (45%) chlapců jej nemá. Výsledkem tedy je, že tablety nejsou mezi dětmi tak rozšířené jako počítače. Důvodem může být, že v domácnostech jsou počítače i pracovním nástrojem, zatímco tablety se hodí pro základní práci a administrativu, na složitější úkoly je počítač pořád užitečnějším zařízením. Ovšem většina chlapců je k dispozici má, a i poměrně početná skupina dívek, což ukazuje, že vývoj aplikací pro tablety není lichý a odbyt na trhu existuje.

10.3.19 Otázka č. 19

Devatenáctá otázka se věnuje rozšířenosti chytrých telefonů mezi dětmi. Pro hraní her je chytrý telefon ideální volba, protože pro ně existuje nepřehledné množství her. Dostupnost aplikací na chytré telefony je způsobena tím, že na trhu dominují pouze dvě platformy a proto mají vývojáři aplikací velmi zjednodušenou úlohu.



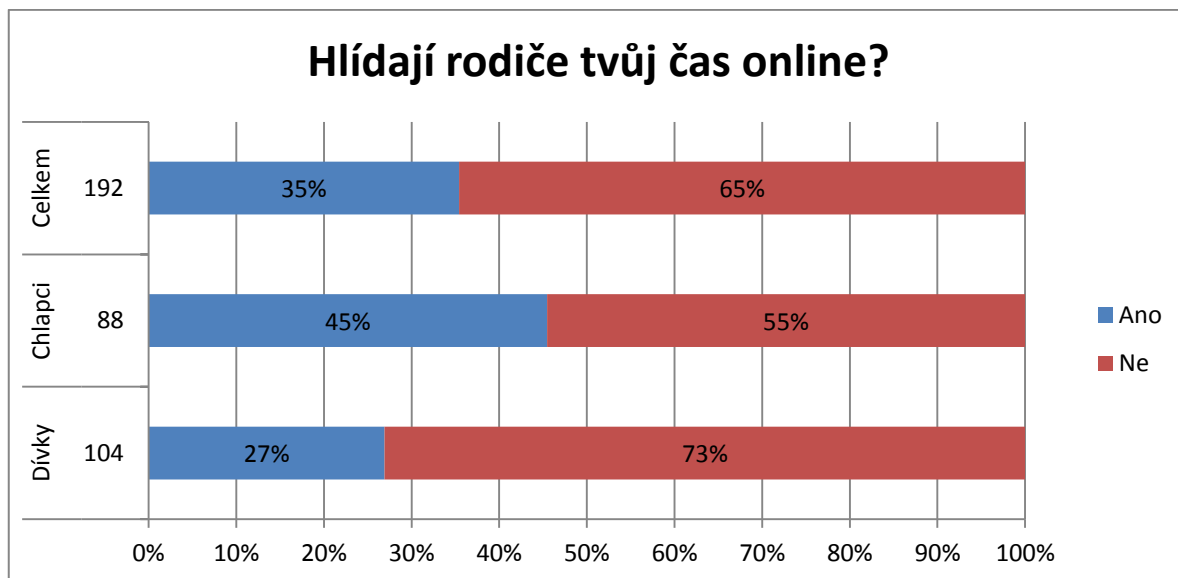
Graf 18: Graf odpovědi na otázku č. 19 (vlastní zpracování)

Ze všech dotazovaných dětí na tuto otázku odpovědělo kladně 148 dětí. Zbylých 44 dětí chytrý telefon nemá. Podílově vychází poměr 77% dětí, co disponují chytrým telefonem vůči 23%, co jej nemají.

Dotazovaný vzorek děvčat v této otázce vypověděl, že 84 dívek má chytrý telefon. 20 dívek v této otázce vypověděl, že chytrým telefonem nedisponuje. Situace u chlapců je velmi podobná – většina z nich má chytrý telefon – konkrétně 64 z dotazovaných. 24 chlapců chytrý telefon nemá. Výsledky této otázky ukazují, že chytré telefony jsou již velmi rozšířené v celé společnosti. Poté, co v roce 2009 přišel na trh iPhone, který převrátil saturovaný trh vzhůru nohama, tak se staly chytré telefony dominantním zařízením na trhu s mobilními telefony a aktuálně podle údajů operátora T-Mobile ovládají 76% trhu. Z výsledků lze tedy vyvozovat, že chytré telefony mohou být vhodnou platformou pro tvorbu reklamních her. Jejich rozšířenost je již velmi dobrá a možnosti této platformy jsou obrovské. (zet, [online] ©2015)

10.3.20 Otázka č. 20

Dvacátá otázka se zaměřuje na problematiku limitování tráveného času na zmíněných zařízeních ze strany rodičů.



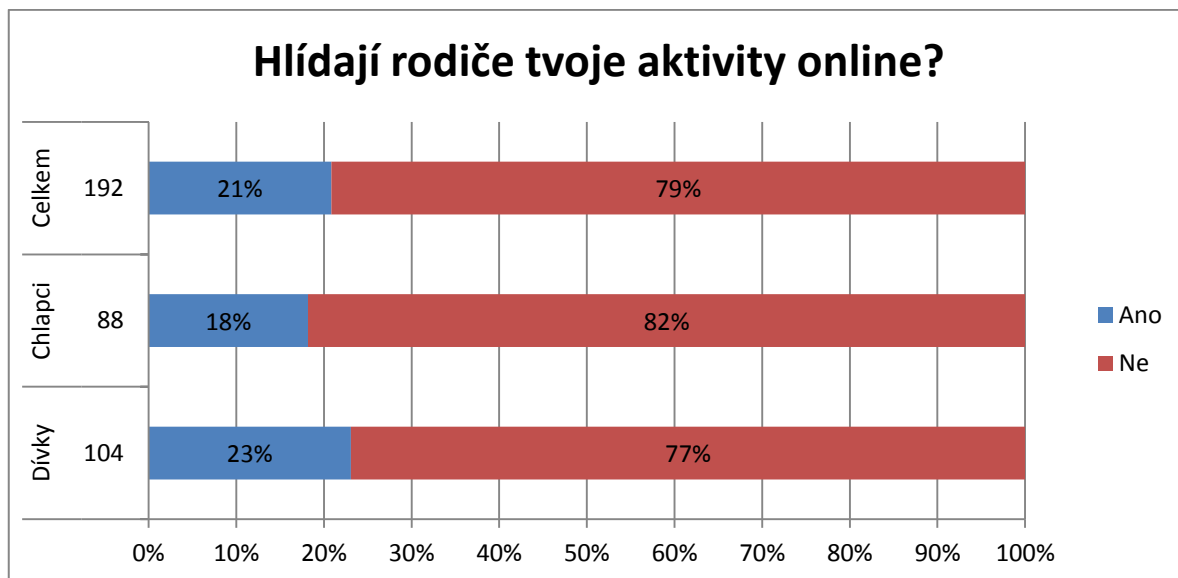
Graf 19: Graf odpovědi na otázku č. 20 (vlastní zpracování)

Ze všech dotazovaných dětí na tuto otázku odpovědělo kladně 68. Zbýlých 124 dětí není od rodičů limitováno časem. Toto zjištění potvrzuje skutečnosti, kterou napověděly rozhovory v první části výzkumu.

Z dotazovaných dívek na tuto odpověď odpovědělo 28, že jsou limitovány a rodiče hlídají, kolik času tráví na těchto zařízeních. 76 dívek odpovědělo, že rodiče jejich trávený čas na těchto zařízeních nehlídají. U chlapců je situace o trošku lepší ze strany rodičů, protože 40 chlapců na tuto otázku odpovědělo kladně. Zbýlých 48 také není hlídáno. Výsledky tedy naznačují, že z testovaného vzorku jsou aktivnější rodiče chlapců. Může to být způsobeno tím, že jsou chlapci v hraní aktivnější a tráví tím více času než dívky. Výsledky jsou ovšem poměrně jednoznačné a rodiče mají v tomto ohledu rezervy, které by bylo dobré odstranit.

10.3.21 Otázka č. 21

Další otázka navazuje na předchozí otázku, ale tentokrát se zabývá tím, zda se rodiče starají o to, co dělají jejich potomci v online prostředí.



Graf 20: Graf odpovědi na otázku č. 21 (vlastní zpracování)

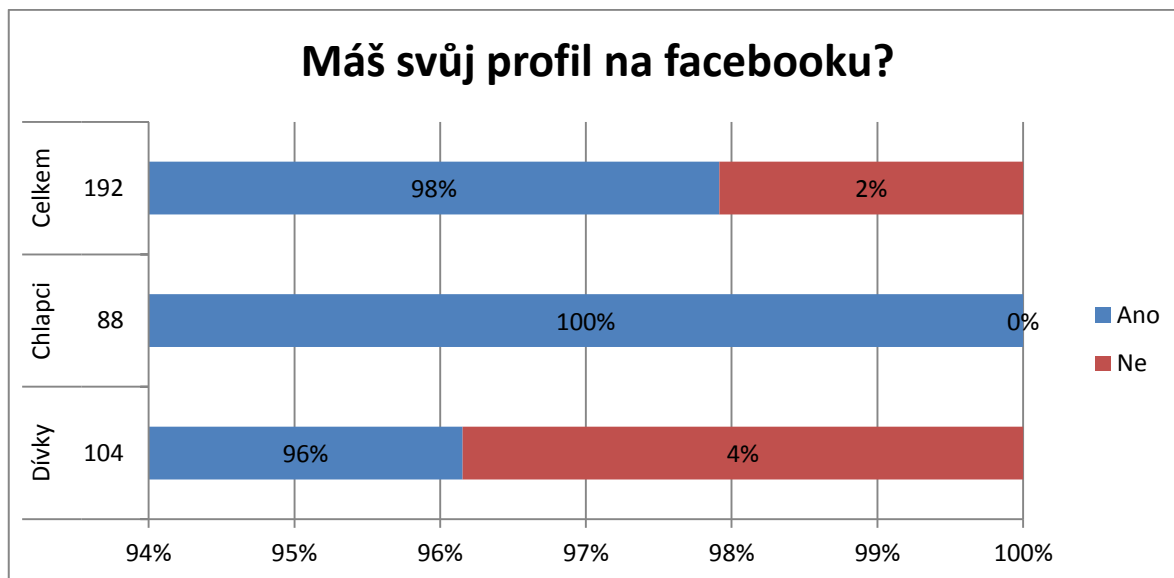
Z celého vzorku dotazovaných dětí se kladných odpovědí na tuto otázku sešlo 40. Zbýlých 152 odpovědí bylo negativních.

Po rozdělení výsledků podle pohlaví vyšlo najevo, že u dívek se o digitální aktivity zajímá 24 rodičů, zatímco zbylých 80 se o to podle dětí nestará. U chlapců se našlo 16 kladných odpovědí a 72 negativních. Výsledek je ještě znepokojující než u předchozí otázky.

Výsledky u otázek č. 21 a 22 lze interpretovat tak, že je pro rodiče jednodušší dávat časové restrikce, než si dát tu práci a sledovat aktivity svých dětí pod „drobnohledem“. Mít pod kontrolou aktivity dětí je obtížnější, než jen hlídat časové restrikce. Zároveň většina dětí odpověděla, že rodiče jejich aktivitám online nevěnují tolik pozornosti, kolik by si tato problematika zasloužila.

10.3.22 Otázka č. 22

Dvacátá druhá otázka se věnuje tomu, zda děti mají svůj profil na facebooku.



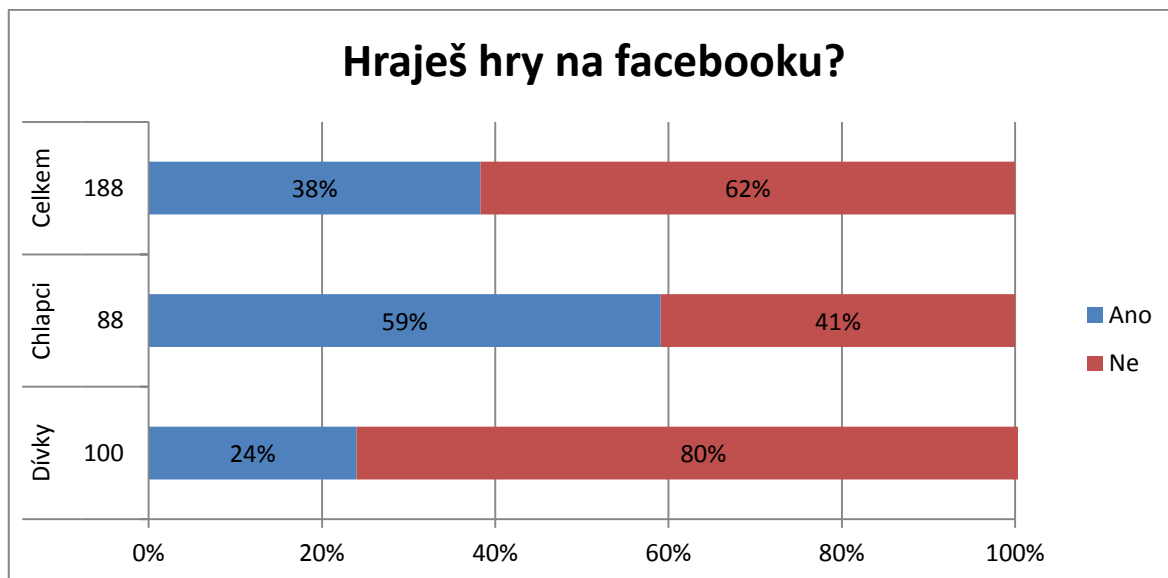
Graf 21: Graf odpovědi na otázku č. 22 (vlastní zpracování)

Ze všech dotazovaných dětí se objevily pouze 4, které svůj profil na facebooku nemá. Zbylých 188 dětí svůj profil na facebooku má. Zajímavým údajem podle mého názoru je to, že 56 z dotazovaných dětí muselo při tvorbě svého profilu lhát o svém věku, protože limit je 13 let.

Stejně jako u otázek týkajících se internetu a počítačů, tak i zde se projevily 4 dívky, které šly v dotazníku „proti proudu“ a neměly svůj profil na facebooku. Všechny zbylé dívky i chlapci svůj profil na této sociální síti mají. Z výsledků velmi jasně vyplývá, že facebook by mohl být velmi atraktivní platformou pro tvorbu reklamních her, díky jeho masovému rozšíření v cílové skupině.

10.3.23 Otázka č. 23

Tato otázka navazuje na otázku předchozí, týká se hraní her na facebooku. Facebook je obrovskou herní platformou s nepřebernou paletou dostupných her. Zároveň tato sociální síť plně využívá všech možností jak dostat do hry další uživatele pomocí pozvánek, příspěvků na zdi atd.



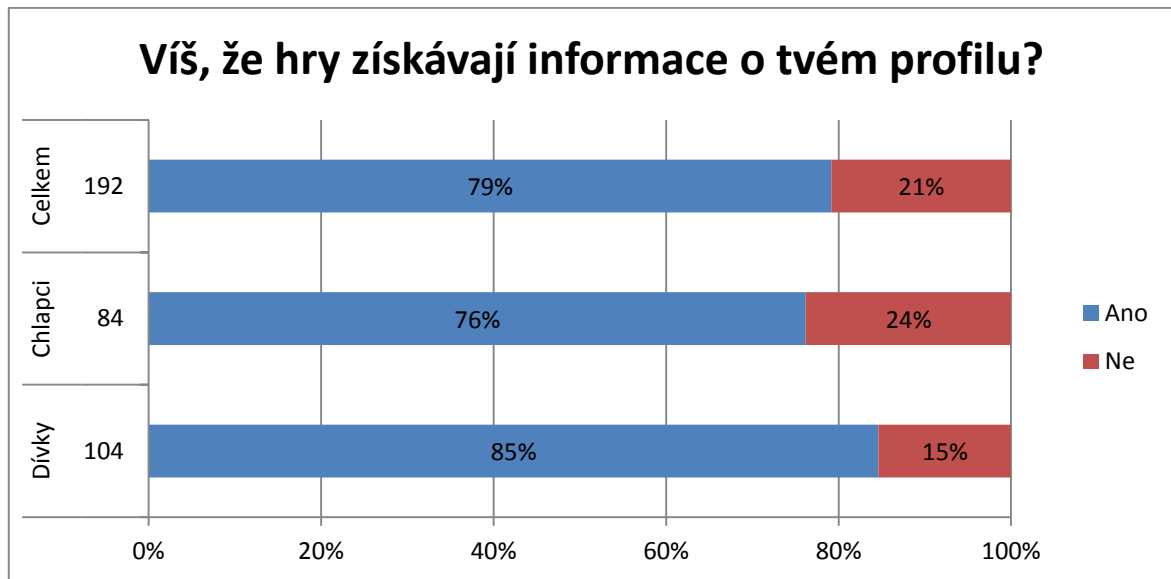
Graf 22: Graf odpovědi na otázku č. 23 (vlastní zpracování)

Ze všech dětí, které mají svůj profil na facebooku a zúčastnily se tohoto výzkumu, se našlo 72 dětí, které hry na facebooku hrají, zatímco 116 dětí hry na facebooku nehraje.

Dívky u této otázky vypověděly, že 24 z nich hry na facebooku hraje. Zbýlých 80 dotazovaných dívek hry na facebooku nehraje. Situace je rozdílná u chlapců, kde většina hry na facebooku hraje – 48 odpovídajících. 36 chlapců hry na facebooku nehraje. Tyto výsledky nejsou překvapivým zjištěním, protože je to reálný odraz toho, co se na trhu děje. Zájem o hry na facebooku lehce klesá. Aktuální trend je takový, že hry mají v sociální síti facebook místo. Ale časy, kdy hry na facebooku byly fenoménem a velké herní vydavatelství vydělavaly obrovské peníze prostřednictvím svých her, jsou pryč. (Digitaltrends, [online] ©2015)

10.3.24 Otázka č. 24

I dvacátá čtvrtá otázka se týká facebooku, a touto otázkou jsem chtěl zjistit, zda si děti uvědomují to, že spojením s jejich profilem získává aplikace data o jejich profilu. Tato otázka je z hlediska bezpečnosti velmi důležitá.

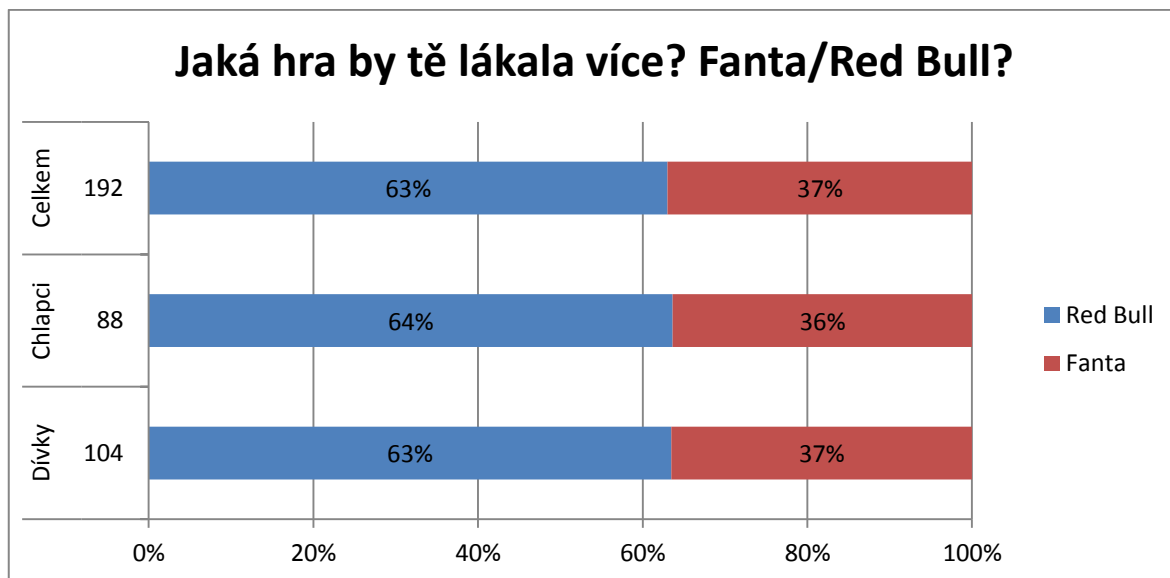


Graf 23: Graf odpovědi na otázku č. 24 (vlastní zpracování)

V celém testovaném vzorku se objevuje 40 (79%) dětí, které o této skutečnosti nevědělo. Zbýlých 152 dotazovaných dětí odpovědělo, že ví, že spojením s aplikací poskytují svoje údaje. Přestože facebook na tomto poměrně usilovně pracuje, tak se ukazuje, že je stejně poměrně velká skupina uživatelů, která tuto skutečnost neví. Tento výsledek vypovídá o tom, že děti mají stejně jako dospělí podobné návyky a jedním z nich je ten, že lidé na internetu nečtou.

10.3.25 Otázka č. 25

Dvacátá pátá otázka uzavírala blok uzavřených otázek v dotazníku. Cílem této otázky bylo zjistit, zda by děti lákala víc hra od Fanty, nebo od Red Bullu. Tato volba byla postavena na dvou archetypech vybraných značek. Fanta zde reprezentovala dětský brand, který je pro tuto cílovou skupinu určen, stejně jako jeho komunikace. Red Bull zde reprezentoval svět dospělých, maskulinní brand, který svou komunikací nepochybně ovlivňuje i děti.



Graf 24: Graf odpovědi na otázku č. 25 (vlastní zpracování)

Ze všech dotazovaných dětí by většina volila hru od značky Fanta, takových odpovědí bylo v dotazníku 121. Red Bull by si podle výsledků vybralo 71 dětí. 63% dětí by tedy volilo spíše Fantu, což potvrzuje i zjištění z rozhovorů, kde si většina dětí vybrala Fantu.

Na rozložení preferencí podle pohlaví jsem byl velmi zvědavý. U dívek by si Fantu vybralo 66 dívek. Red Bull by si vybralo dívek 38. Z toho vyplývá, že procentuální vyjádření je zde úplně stejné, jako u celého testovaného vzorku. U chlapců by si raději hru od Fanty zahrálo 56 dotazovaných. Red Bull by preferovalo 32 chlapců. Podílové vyjádření je zde téměř zcela stejné 64% Fanta vůči 36% Red Bull. Výsledek je tedy jednoznačný, preference k určenému archetypu jsou spíše otázkou individuálních preferencí, než otázkou pohlaví.

10.3.26 Otázka č. 26 & 27

Tyto dvě otázky nabízely prostor k tomu, aby se děti mohly vyjádřit s jejich postoji k hrám jako takovým a případně vepsat jejich aktuálně nejoblíbenější herní titul. Napříč pohlavími se v těchto otevřených otázkách objevily internetové stránky, které nabízí mnoho jednoduchých her, které lze na internetu hrát (například superhry.cz, nebo 1000her.cz). Tento typ her je přesycen bannerovou reklamou, a tyto hry velmi pravděpodobně výrazně ovlivňují vnímání reklamy v hrách.

Dívky zanechaly několik vzkazů k jejich vztahu ke hrám. Jejich názory by se daly shrnout tak, že hraní her je pro ně spíše výplň času ve chvílích, kdy nemají co dělat. Mají radši jednodušší hry, které nevyžadují příliš velkou znalost pravidel, ovládání a příběhu. Dívky

také zanechaly několik herních titulů, které mají nejradši. Několikrát se tam objevil simulátor virtuální rodiny The Sims. Tato hra je oblíbená mezi dívkami obecně a je fenoménem herního světa. Několikrát se objevila série Angry Birds, také Minecraft, nebo Alice in Wonderland.

Chlapci nenechali po sobě v těchto otevřených otázkách mnoho informací, ale z těch, které se tam objevily, se dá soudit, že chlapci hrají větší a náročnější hry a tráví hraním také více času. Tyto poznatky by se daly podpořit několika zjištěními z vyplněného dotazníku. Oblibu náročnějších her také ilustrují nejoblíbenější herní tituly, ke kterým se chlapci přiznali. Velmi často se tam objevoval ikonický Minecraft, Assassins Creed, série GTA, Diablo nebo hry od Lega – Marvel Heroes a Hobit.

10.4 Shrnutí kvantitativního šetření

Celé dotazníkové šetření přineslo dostatek zajímavých informací, které popisují vztah dětí k hrám. Podle získaných informací děti tráví hraním her poměrně dost času. Podle výpovědí chlapců jsou právě chlapci vášnivějšími hráči. Hrají náročnější hry, často se navštěvují, aby spolu hráli hry, a zároveň nejsou tak citliví na reklamu obsaženou v hrách. Dívky nejsou ve vztahu k hrám tolik zapálené jako chlapci, ale i přes tento fakt jich velká většina hry hraje. Ano, při jiných příležitostech, ale tento fakt není pro tvorbu reklamních her limitem. Není totiž cílem vytvářet obrovské herní tituly, ale spíše jednoduché hry, které zaujmou obě pohlaví. Jednodušší hry dovedou pobavit obě pohlaví. Positivním překvapením je jazyková připravenost dětí, protože podle získaných dat je velká většina vybavena nějakým levellem angličtiny. Tato skutečnost je velmi kladná nejen vůči hrám, ale i obecně, protože jazyková vybavenost je jednou z nejdůležitějších dovedností v současném světě. Velmi kladným zjištěním je také fakt, že děti jsou dostatečně technologicky vybavené počítači, tablety a chytrými telefony k tomu, aby mohly hrát hry. Tato rozšířenost technologií přímo vyzývá k tomu, aby byly vytvářeny hry pro tento typ cílové skupiny. Všechny poznatky, které jsem během dotazníkového šetření nasbíral, budou velmi cennými podněty v projektové části práce.

10.5 Vyhodnocení výzkumných otázek

Po analýze všech získaných informací je potřeba, vyhodnotit výzkumné otázky. Myslím si, že podkladů se podařilo ve výzkumu získat dost na to, aby se daly výzkumné otázky legitimně zodpovědět.

10.5.1 Dá se cílová skupina dětí 11 – 13 let považovat za homogenní, nebo se jejich preference už výrazně dělí podle pohlaví?

Podle zjištění z mého výzkumu se dá tato cílová skupina považovat za homogenní. Z odpovědí získaných v dotazníku se objevilo několik aspektů, ve kterých se děvčata a chlapci lišili. Mírné výkyvy se objevily v preferencích určitých typů her. Například chlapci velmi baví akční hry, zatímco dívky baví spíše plošinovky. Ale tyto výkyvy nebyly nijak výrazné a vyplývají z nastavení ženského a mužského pohlaví a toho, co je přirozené. Ano, objevené odchylky byly zpravidla postavené na preferencích jednotlivce, nebyly na základě pohlaví. V dalších aspektech, jako herní tématicke, technologické vybavenosti a základních herních návycích, jsou si výsledky velmi podobné. Obecně lze říci, že se odpovědi těchto dvou zkoumaných skupin vždy pohybovaly kolem odchylky do 20%. Nenašla se žádná otázka, na kterou by chlapci a dívky odpovídali diametrálně odlišně. Také v poslední otázce, kde si měly děti vybírat mezi archetypy dvou značek, jsem očekával, že se chlapci chytí maskulinního Red Bullu, ale výsledky v obou skupinách byly téměř totožné. Odpověď na výzkumnou otázku tedy zní: cílovou skupinu dětí ve stáří 11 – 13 let považuji za homogenní a jejich preference se výrazně nedělí podle pohlaví. Shrnutím těchto zjištění dojdeme k závěru, že lze vyvinout hru, která by zaujala jak dívky, tak chlapce, aniž by bylo nutné ji stylizovat podle pohlaví.

10.5.2 Mají hry rozdílnou sociální funkci pro chlapce a pro děvčata?

Podle zjištění ze strukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření se projeví rozdíly v sociální funkci hry pro chlapce a děvčata. Dívky mají postoj k hrám pozitivní, ale jejich postoj k hrám je více rezervovaný. Dívky hrají hry spíše samy a hraní her není pro ně důvodem k návštěvě kamarádek, aby mohly hrát společně. Jedním z důvodů může být to, že dívky hrají jednodušší hry, které se více hodí ke krácení dlouhé chvíle, než k návštěvě kamarádky.

Naopak chlapci se velmi často kvůli hraní her potkávají, hrají náročnější herní tituly, a podle jejich názorů ze strukturovaných rozhovorů si často o hrách povídají, sdílí spolu svoje zkušenosti a tipy, co se dá v herním prostředí dělat. Odpovědí na tuto otázku je tedy: ano, hry mají pro obě pohlaví rozdílnou sociální funkci. Pro dívky nemají hry téměř žádnou, zatímco pro chlapce plní hry velkou sociální roli.

10.5.3 Věnují rodiče pozornost na to, co jejich ratolesti dělají v online prostředí?

Této problematice byly věnovány dvě otázky. První se věnovala času, který děti online tráví. Druhá otázka se věnovala pozornosti rodičů tomu, co jejich ratolesti v online prostředí dělají. U první otázky vypověděla jedna třetina dětí, že rodiče hlídají jejich čas trávený online. V případě druhé otázky vypověděla pouze jedna pětina dětí, že rodiče sledují jejich aktivity online. Ano, mohou být v testovaném vzorku rodiče, kteří aktivity svých dětí sledují softwarově, ale tento způsob je poměrně uživatelsky náročný, ne každý to zvládne nastavit a sledovat. Z toho lze usuzovat, že takových rodičů mnoho nebude, spíše to budou aktivity jednotlivců, nikoliv masová záležitost.

Otázky byly záměrně položeny poměrně volným způsobem, aby nechávaly dostatek prostoru pro různé přístupy rodičů k této problematice. Rodiče mohou svoje děti vychovávat o online prostředí a těchto zařízeních i dialogem. Může to být jedna z efektivních cest, jak mohou mít rodiče tuto problematiku pod kontrolou. Povídat si s dítětem o tom, co aktuálně online dělá, seznamovat ho s prostředím internetu a ukazovat mu novinky, a zároveň ukazovat i negativní věci, se kterými se dítě na internetu může setkat. Proto nebylo cílem tyto přístupy k online prostředí zadáním otázky pouze na limity a zákazy omezit. Pokud by takto rodiče na vzdělávání svých dětí pracovali, nebyl by důvod, proč by to děti v dotaznících zatajily.

Odpověď na tuto výzkumnou otázku je tedy: ne. V tomto výzkumném vzorku se objevila menšina dětí, které o svých rodičích vypověděly, že mají přehled o tráveném čase a aktivitách online. Ano, může být ve vzorku obsaženo několik dětí, které neví o tom, že rodiče jejich aktivity sledují pomocí programu a filtruje jim dostupný obsah internetu. Tyto případy vzhledem k technologické náročnosti budou případem jednotlivců, nebude to masová záležitost.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 PROCES TVORBY REKLAMNÍ HRY

Proces vývoje hry je běh na dlouhou trať, protože se jedná o finančně a časově velmi nákladný projekt. Je proto velmi důležité projekt reklamní hry v počáteční fázi důkladně promyslet a vytyčit si základní cíle. Protože se jedná o náročný proces, je velmi důležité ho zasadit správně do korporátní komunikace. Hra jako reklamní médium může fungovat velmi dlouho, proto je zapotřebí hru zasadit spíše do základních hodnot značky, než do aktuální komunikace, protože se toto téma může poměrně rychle vyčerpat a potom hra už nebude mít tak silnou pozici v komunikaci samotné značky.

V průběhu realizace a vývoje aplikace je velmi důležité specifikovat základní funkčnost, kterou má tato aplikace splňovat. Je důležité specifikovat sběr dat o uživateli, a jakým způsobem je bude aplikace využívat. Na počátku realizace je také důležité specifikovat platformu, ve které celá aplikace bude fungovat. Ve fázi vývoje se také začíná hra a její základní funkce testovat. Alfa testování je první fází vývoje, testování se věnují samotní vývojáři hry. Pokud hra jako taková projde procesem v pořádku, poté nastupuje beta testování, kdy se aplikace testuje na uživatelích, kteří nemají s vývojem nic společného.

Po dokončení vývoje je nutné aplikaci komunikačně podpořit, protože se občas někdy stane, že velmi chytrý nápad ztroskotá na tomto bodě. Fondy na samotnou komunikaci, včetně komunikačního plánu by měly být připraveny už v rané fázi vývoje, protože se jedná o klíčovou fázi projektu jako takového.

11.1 Rozvaha nad účelem reklamní hry

Pokud se značka/firma rozhodne spustit vývoj reklamní hry, je velmi důležité se zamyslet nad tím, proč taková aplikace vzniká. Možností k čemu využít hru a herní systémy je velmi mnoho a proto je nutné si tento účel od začátku specifikovat.

Hra může fungovat jako součást tématické komunikační kampaně. Jako příklad můžeme uvést hru od značky Semtex, která spočívala v hraní ping pongu. Hra odkazovala na komunikační kampaň, jejichž hlavní součástí byly spoty v televizi s Dádou Patrasovou. Bohužel, tato hra neměla velký úspěch, protože se nepodařilo značce hru dostatečně dostat mezi lidi. Samotný herní systém hry odkazoval na klasické hry, a byla to sice jednoduchá, ale poměrně zajímavá hra. Po skončení komunikace se také téma hry vyprázdnilo a byla stažena. Nadějný pokus užití hry v českém prostředí, bohužel ho nemůžeme hodnotit jako úspěšný.

Podle mého názoru je v tomto kroku velmi důležité porozumět hře jako médiu. Hra je interaktivní médium a vypráví příběh, do kterého zasazuje hráče. Je proto velmi vhodné maximálně využít této skutečnosti. Hra může například velmi ilustrativně a nenásilně představovat vlastnosti produktu. Hráč si může virtuálně produkt vyzkoušet a z aplikace si odnáší pozitivní herní zážitek. Podle výzkumu, který probíhal v praktické části této práce je například vidět, že děti jsou na klasickou reklamu poměrně citlivé a vnímají ji.

Dalším vhodným řešením hry jako součástí marketingové komunikace může být představení značky. Hra se nemusí točit pouze kolem produktu, ale může reprezentovat samotnou značku a představit ji hráčům. Může prezentovat jejich aktivity, viz například hry od Red Bullu. Je nasnadě vytvořit hru s tematikou F1, když má Red Bull svoji stáj se kterou reálně v šampionátu F1 závodí. Podobné věci mohou realizovat partneři například velkých sportovních turnajů.

Je tedy velmi důležité zvážit, co chce značka hrou sdělit a jakou zkušenost si má hráč ze hry odnést. Možností zpracování je nespočet a do hry lze leccos zakomponovat, jen je důležité si to vytyčit na začátku projektu, aby to ve hře mělo logické místo a nepůsobilo to jako „slepeneček“.

11.1.1 KPI

Už při přípravách projektu je velmi nutné si nastavit základní metriky (KPI – key performance indicator), které považujeme za důležité a podle kterých budeme úspěšnost hry hodnotit. Je velmi důležité si tyto kritéria nastavit dostatečně brzy, aby se mohl vývoj případně těmto rozhodnutím přizpůsobovat. V případě her můžeme sledovat mnoho ukazatelů. Jednou ze základních je určitě počet hráčů, další užitečnou metrikou může být průměrný čas strávený v aplikaci, počet opakování hry, počet pozvaných přátel... Pokud jednou ze zvolených KPI je počet pozvaných přátel, je potřeba aplikaci na to nachystat, aby k tomu uživatelé vyzývala a umožňovala to.

11.2 Cílová skupina

Poznání cílové skupiny považuji za stěžejní rozdělení, při každém novém projektu. Čím důkladněji cílovou skupinu známe, tím lépe jí můžeme nachystat hru podle jejich představ. Vhled do jejich preferencí dokáže odhalit, zda v této skupině není například nějaký trend, kterému celá skupina podléhá (například mánie Twilight série). Pokud návyky své cílové

skupiny neznáme, je velmi důležité si zmapovat dění na trhu. Malý výzkum dokáže v tomto případě ušetřit mnoho zdrojů.

Z výzkumu realizovaného v praktické části této práce vyplývá, že pokud chce značka vytvořit hru cílenou na děti ve věku 11-13 let, má poměrně snadnou práci. Tato cílová skupina tráví dostatek času hraním her a jsou na to dostatečně technologicky vybavení. Krásné na této cílové skupině je, že se dá pomocí herní tematiky a žánru hry, vybrat, jestli chceme děvčata, chlapce, nebo obojí. Pokud je cílem komunikovat chlapecký produkt, stačí vytvořit akční hru, které chlapci zbožňují. Akční hry podle výzkumu zaujmou 89% chlapců a tento výsledek můžeme s ohledem na pánský naturel předpokládat. Pokud je cílem získat obě pohlaví a komunikovat na děti tohoto věku obecně, je zde dostatek herních žánrů, které baví obě pohlaví. Například skákačky (plošinovky), nebo budovatelské hry jsou v tomto případě ideální volbou. Protože dívky nejsou žánrově tolik tak absolutně vymezené jako chlapci, u nich se dá velmi jednoduše pohrát s tematikou, která je u nich úspěšná.

11.3 Marketingové doporučení pro tvorbu her

Ve své bakalářské práci jsem se tomuto tématu okrajově věnoval a poznatky z tehdejšího výzkumu bych rád shrnul v této kapitole. Jedná se o soubor jednoduchých typů, které mohou zvýšit celkový efekt ze hry a pomoci vytěžit z tohoto média maximum.

11.3.1 Barvy

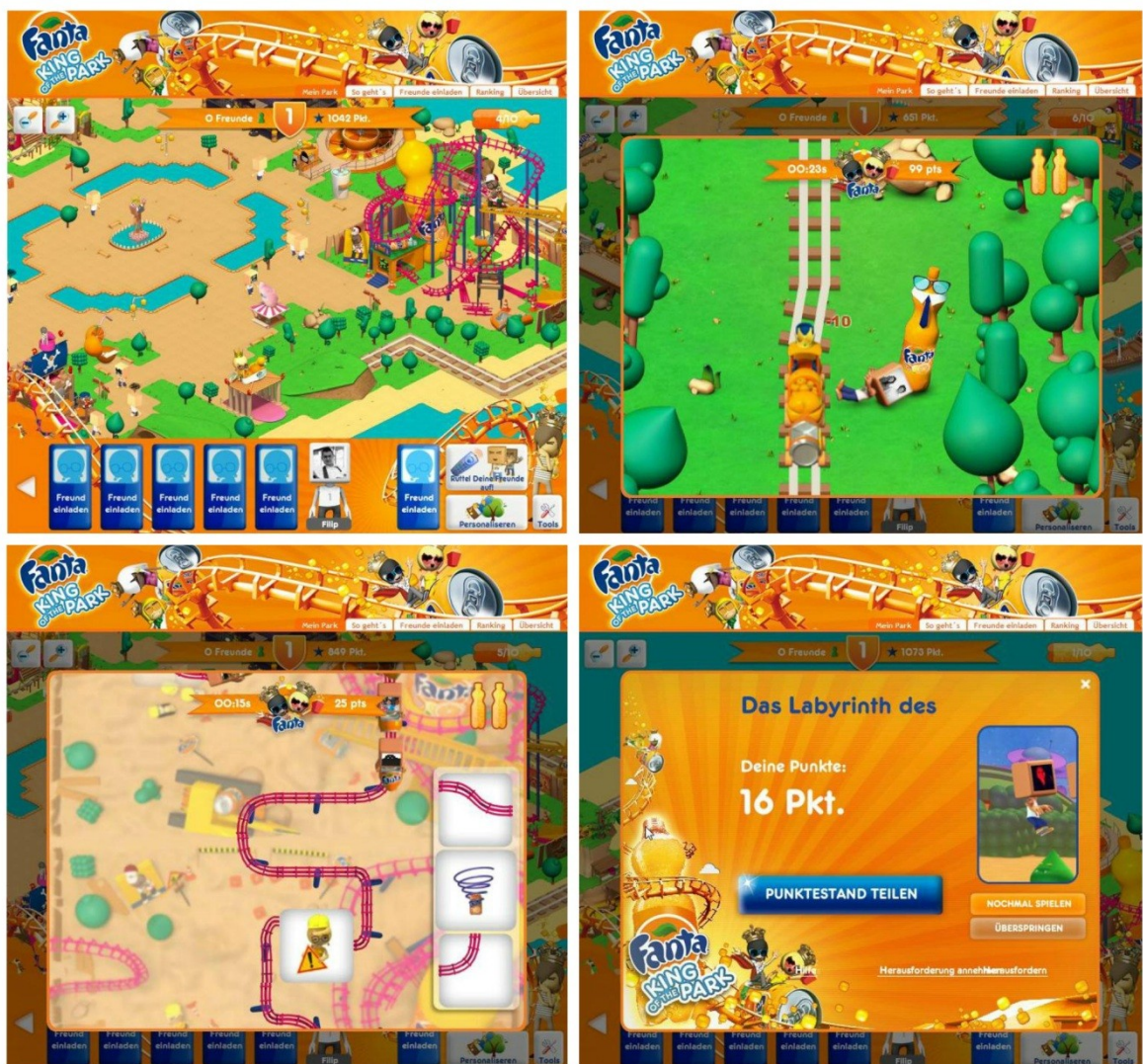
Barvy jsou velmi důležitým prvkem v herním prostředí. I v tomto případě platí, že barvy ovlivňují vnímání člověka, aniž by nad tím hráč přemýšlel. Proto je velmi důležité zvážit, do jakých barev se bude ladit celkový vzhled hry. V ideálním případě jsou dominantní barvy v herním prostředí v souladu s corporate identity. Takto si může hráč zafixovat barevnou kombinaci se značkou, a poté lépe rozporná produkt v obchodě.

11.3.2 Emoce ve hře

Dalším užitým prvkem ve hře jsou emoce. Každá hra na hráče nějakým způsobem působí a komunikuje s ním. Jsou hry, které jsou uklidňující, relaxační, stejně tak jsou hry akční, adrenalinové, plné napětí, někdy strachu. Každá hra je v tomto ohledu jiná a marketéři by si měli dát pozor na vyznění jejich hry. V ideálním případě by totiž měla být výsledná emoce v souladu s tím, jak je nastavena samotná značka. Například hlavním motivem Coca Coly je štěstí a radost. Stejně emoce by měla vzbuzovat v hráčích i Coca Cola hra.

11.3.3 Umístění produktu ve hře

Tento aspekt je velmi důležitý. Jak bylo zmíněno výše, hra může velmi jednoduše ilustrovat vlastnosti produktu. Proto je škoda do hry neumístit produkt. Často se také stává, že sice produkt se ve hře objeví, ale nemá tam žádný význam. Nebo se také v některých reklamních hrách používá produkt pouze k sběru bodů. Mnohem lepší je, když se produkt ve hře používá k uspokojení stejné potřeby, jako v reálném světě. Například pokud vám ve hře dojde energie, dejte si Red Bull, který vám energii dobije.



Obrázek 6: Ukázka umístění produktu ve hře od značky Fanta (facebook.com/fanta, [online] ©2013)

11.3.4 Hudba v reklamních hrách

Hudba je často velmi důležitým prvkem hry, který velmi výrazně ovlivňuje vyznění celé hry. Tento prvek není radno podceňovat, protože hraje velkou roli na tom, s jakou emocí si ze hry odnese zkušenost. Existuje mnoho značek, které mají jako jeden ze svých identifikačních znaků jingle (například T-mobile). Tyto prvky se mohou také ve hře využít a prohloubit v hráči znalost těchto prvků značky.

11.4 Výběr vhodné platformy pro reklamní hru

Na základě získaných dat z realizovaného výzkumu mají vývojáři reklamních her dostatek prostoru k tomu, vybrat si ideální platformu k tomu, aby mohli vyvíjet hru přesně podle jejich cílů. Děti mají k dispozici jak počítače, stejně tak je poměrně silné pokrytí tablety a chytrými telefony. Tyto zjištění ještě potvrzuje trend, že prodeje těchto zařízení jsou obrovské a dominují trhu.

11.4.1 Vývoj hry v prostředí Facebooku

První možností je vyvíjet hru pro facebookové prostředí. Tato varianta má mnoho výhod. Hra se dá umístit na oficiální stránku, kde se dá hezky komunikovat a přímo hrát. Tato jednoduchost je velkým pozitivem. Také hry, které jsou přímo v prostředí facebooku, se lehce virálně šíří pomocí pozvánek přátelům, případně vkládáním příspěvků pod jménem autora na jeho zed'. Tyto vlastnosti velmi usnadňují šíření her mezi dalším hráčem. Bohužel, prostředí facebooku má také svoje restriktce, některé formáty v něm nelze vůbec využít. Také tyto aplikace podléhají schvalovacímu procesu a je zde třetí strana mezi značkou a hráčem. Tyto limity jsou poměrně závažné a mohou výrazně limitovat kreativitu řešení hry. Také je potom hráč odkázán na velmi limitující ovládání hry. U her na facebooku totiž je možné hru ovládat pouze klávesnicí a myší v případě počítačů. U tabletů a chytrých telefonů je situace ještě horší, protože facebooková aplikace pro tyto zařízení hry a podobné aplikace třetích stran ignoruje a zobrazuje pouze originální facebookový obsah.

Podle zjištění z realizovaného výzkumu má profil na facebooku 98% dětí z cílové skupiny 11-13 let. Podle toho můžeme usuzovat, že tato platforma by byla pro využití vhodná, protože ji má k dispozici každý. Bohužel jen 38% dětí hraje hry na facebooku. Je tedy důležité, zapracovat na tom, aby děti měly motivaci hru hrát.

11.4.2 Vývoj vlastní aplikace/microsite

Vývoj vlastní platformy je nákladnější varianta. Dalším úskalím je obtížnější dosažitelnost her, oproti aplikacím fungujícím v prostředí facebooku. V tomto kroku mohou méně zkušenější hráči selhat, a nemusí se ke hře tak jednoduše dostat. Ovšem, výhodou tohoto řešení je lepší pokrytí všech platforem. Není tak obtížné vyvinout aplikaci běžící v microsite a zároveň tuto aplikaci umístit na Appstore pro uživatele Applu a GooglePlay v případě zařízeních běžících pod Androidem. Takto se dá pokrýt celé portfolio nejčastějších zařízení. Spojení s facebookem se dá v tomto případě také vyřešit, sice takové řešení stejně elegantní jako u aplikací běžících přímo pod facebookem, ale lze to vyřešit také. Výhodou je také fakt, že vývojáři nejsou téměř limitováni – mohou využívat maximum z toho, co dané platformy umožňují. Například ovládání hry hlasem, kamerou, natáčením tabletu/chytrého telefonu a mnoho dalšího, co facebookové aplikace neumí.

Vlastní aplikace mají ještě jednu obrovskou výhodu. Po spojení hry s profilem na facebooku lze obsah hry přizpůsobovat na základě získaných dat z profilu hráče. Hra tedy může hráče oslovovat jménem, využívat jeho fotek, jeho přátel a mnoho dalších vychytávek, které aplikace ve facebooku v takové míře neumožňuje.

Zjištění z realizovaného výzkumu ukazují, že děti v této cílové skupině mají k dispozici počítač v 98%. Chytrým telefonem disponuje 77% dětí a tabletem 46%. Podle výsledků výzkumu můžeme vyvodit, že primární platformou by měl být nejrozšířenější počítač. V případě dostatku financí, lze hru připravit i pro chytré telefony, i zde je pokrytí tímto zařízením velmi slušné. Otázkou je vývoj hry na tablety, protože pokrytí 46% není moc silné.

11.5 Proces launchování hry na trh

Bohužel zdárným ukončením vývoje aplikace práce na tomto projektu nekončí. Je nutné proto hře pomoci k tomu, aby se stala úspěšnou a maximálně urychlit. Jak bylo zmíněno výše, tento proces je potřeba mít důkladně naplánovaný. Variant je nespočet a každá má svoje klady a zápory. Cílem je v této fázi získat maximum opinion leaderů, kteří podpoří viralitu celého počínání.



Obrázek 7: Ukázka výzvy k pozvání přátel skrz profil na Facebooku (wired, [online] ©2015)

Jako absolutní základ považuji komunikaci na svých kanálech, která je zadarmo a může přilákat první vlnu fanoušků značky. Čím více těchto zapálených fanoušků značka má, tím je situace snadnější. Situaci také usnadňuje, pokud není toto určité médium použito poprvé. Pokud fanoušci ví, že Red Bull produkuje zábavné hry, tak v nich nová hra vzbuzuje velký zájem. Mezi tyto kanály patří: web značky, profily na sociálních sítích, emailing, propagace na produktech samotných... Důležité je, aby značka vyvinula maximální možný prostor, který má k dispozici, k tomu aby hru v první fázi podpořila.

11.5.1 Blogeři

Blogeři jsou lidé, které vedou tématické miniweby. Existuje mnoho herních blogerů v našich podmínkách a jsou to lidé, se kterými je dobré mít vztahy. Mají totiž kolem sebe komunitu lidí, která se o danou problematiku zajímá a blogeři jsou jedni z opinion leaderů, které je potřeba získat na naši stranu. Zároveň jsou blogeři přístupní na různé formy spolupráce. Někteří méně významné stačí slušně požádat a pozvat do hry, a oni o hře vytvoří nějaké výstupy. Čím větší publikum kolem sebe blogger má, tím větší je přirozeně jeho cena. Některé výstupy lze barterovat za produkty vaší značky, nebo jinou podporu. Pořádají se pro ně poznávací výlety, získávají různé privilegia. V případě reklamních her by to mohla být například návštěva herního studia a možnost nakouknout do vývoje nových her.

Ti největší blogeři si ovšem svůj prostor na blogu umí patřičně ohodnotit. Obecně lze ale říci, že jsou blogeři poměrně úspěšným médiem, protože se jedná o poměrně hodně osobní médium, kterému lidé věří. Ale protože je to médium postavené na osobnosti jednoho člověka, může se stát, že bloger prostě s vaší značkou spolupracovat nechce, protože s ní nechce být spojován.

11.5.2 Lets playeři

Lets playeři se zabývají tím, že natáčejí sami sebe, jak hrají hry a natáčejí se u sebe. Tento typ videí je u zvolené cílové skupiny velmi populární a videa této kategorie mají běžně deseti tisíce zobrazení na youtube. Z toho jim vyplývají poměrně solidní příjmy z reklamy přímo od google.

Lets playeři jsou pro tento typ hry a zvoleného publika ideálním médiem. Na druhou stranu s touto sortou lidí není úplně jednoduchá domluva. Na rozdíl od blogerů, kteří jsou spíše herní novináři, tak lets playeři jsou velmi často děti. Z toho důvodu je důležité s nimi náležitě jednat, aby tato spolupráce byla prospěšná pro obě strany.

11.6 Motivace hráčů k hraní hry

Existuje mnoho reklamních her, které si žijí svým vlastním životem. Na druhou stranu, pokud už reklamní hra vznikla, je dobré se zaměřit na motivaci hráčů k tomu, aby touto hrou trávili čas. Pořád je to strávený čas a pozitivní zkušenost se značkou, a ten jako takový má svoji hodnotu. Existuje několik nástrojů, které umí hráče spolehlivě motivovat k tomu, aby hru hráli.

11.6.1 Soutěže

Jedním ze spolehlivých nástrojů jsou soutěže o hmotné ceny. Hmotná motivace je silným apelem, na které nejen děti velmi slyší. Základní cenou mohou být produkty dané značky. Pokud se do dané soutěže dá jako hlavní výhra například iPhone, zájem o hru se masivně zvýší. Tento recept je ověřený, a ne vždy je nutné vymýšlet něco nového. Takto naše společnost funguje, materiální ceny táhnou, proč tento fakt nevyužít ve svůj prospěch?

Různé mohou být pravidla soutěží. V některých hrách se jedná pouze o dovednost v hraní dané hry, a ten kdo je nejlepší (nejrychlejší, má nejvyšší skóre) získá materiální ceny. Jiné soutěžní systémy jsou postavené na hlasování. Například, vytvoř ve hře nejhezčí farmu (v případě budovatelských her) a celá komunita hlasuje o nejhezčí farmě. Skutečnost je tako-

vá, že děti prosí kamarády o hlasy, aby vyhrály. Což obrovsky zvyšuje viralitu hry a profilu na sociálních sítích a zajistí to další příval hráčů, kteří chtějí také soutěžit. Pro udržení motivace je tento nástroj velmi efektivní.

11.6.2 Achievements

System achievementů je velmi rozšířený, protože je zadarmo a ozvláštňuje celou hru. Je to postavené na sbírání odznaků za různé minicíle ve hře. V případě budování farmy například můžete získat odznak za 5. krávu ve stádu, za nadměrnou produkci mléka atd. Tento systém hráče nutí k opakovanému procházení hry a dosbírání možných odznáček a splnění celé kolekce. U velkých herních titulů tyto systémy fungují velmi efektivně. Některé hry mají dokonce různé řady těchto odznáček. Některé jsou běžné, jiné jsou součástí příběhu, jiné jsou raritní. Pro některé hráče je velmi silnou motivací hrát hru jen kvůli kompletní kolekci raritních odznáček, i když je to vykoupeno velkým herním časem v aplikaci. Systém achievementů je tedy velmi silným motivačním prvkem ve hře, který je dobré do své hry zakomponovat.



Obrázek 8: Ukázka sbírky odznáček ve hře Hallowed Legends (Bigfishsites, [online] ©2015)

11.6.3 Statistiky

Statistiky jsou motivační sami o sobě. Jednou z lidských přirozeností je porovnávat se s ostatními a soupeření je jednou ze základních kamenů hry samotné. Proto je přirozené, že statistiky působí na hráče velmi motivačně a nutí je opakovat hru, jen kvůli lepšímu postavení v žebříčku.



Obrázek 9: Příklad porovnávání se s přáteli skrz facebookový profil (Ytimg, [online] ©2015)

Statistiky lze pro hráče ještě jedním způsobem vylepšit. Spojením profilu na facebooku s hrou lze do žebříčků zanášet výsledky přátel. Tato vychytávka dělá žebříčky ještě více atraktivní a ještě více motivuje hráče k získání lepšího umístění ve statistikách. A samozřejmě být z přátel ve hře nejlepší.

11.7 Udržovací fáze

Každá aplikace se dostane do fáze, kdy přijde odliv hráčů, protože se hra vyčerpá a hráči přejdou na hru novou. Tento proces je přirozený, ale pokud se s komunitou hráčů pracuje,

lze odliv hráčů odkládat, nebo naopak nastartovat novou vlnu hráčů. Bohužel, reklamní hry jsou menší tituly, které mají velmi často jednoduchý herní systém, ale dá se využít několik triků, jak tento trend zvrátit.

11.7.1 Tématické změny

Protože je obsah dostupný online, je možné ho v určitých mezích měnit. Tato skutečnost nahrává vzniku tematických speciálních edicí hry. Například v době Vánoc se hra přemění na zimní s vánoční tematikou. Tento krok může nalákat zpět hráče, kteří si mohou ještě hru připomenout a strávit s ní nějaký čas, který můžeme považovat za „nad plán“. Tématické změny se velmi často kombinují s dalšími motivačními prvky. Například během vánoční verze hry mohou hráči svoji sbírku achievementů rozšířit o speciální vánoční odznaky. Tento systém se již v praxi osvědčil, proto je velmi vhodné ho do hry implementovat.



Obrázek 10: Ukázka tématické změny v období Vánoc ve hře GTA V (Gamespot, [online] ©2015)

11.7.2 Easter egg

Easter egg jsou speciální sdělení ve hře, které mají za cíl hráče pobavit. Jedná se o věci, které jsou ve hře skryty a pouze při důkladném zkoumání je hráči ve hře objeví. Často to jsou „skryté místnosti“, speciální úrovně, nebo vtipy a odkazy. Easter egg prvky jsou mezi hráči velmi oblíbené a jsou hráči, kteří je cíleně vyhledávají a zkoumají. Náhled do systé-

mu a kódu hry je u těchto praktik běžná věc. Zajímavou kapitolou easter egg prvků jsou odkazy. Vývojáři tak do hry často ukládají svojí stopu. Často lze najít v textech jména manželek a dětí vývojářů. Nebo se tento prvek používá k vzdání holdu personám herního průmyslu. Mezi hráči jsou také oblíbené odkazy na jiné hry pomocí postav, citátů, nebo náhlé změny tematiky. Easter egg jsou prvkem, který nutí hráče důkladně prozkoumávat hru a proto je dobré ve hře mít. Někdy se také stane, že nikdo easter egg ve hře neobjeví a vývojáři sami musí hráče směřovat pomocí indicií.



Obrázek 11: Ukázka příklad „easter egg“ na nejvyšším bodě hry ve hře GTA San Andreas (Perezstart, [online] ©2015)

11.8 Využití získaných dat

V online prostředí je velmi důležité stopování výsledků všech aktivit, her nevýjmaje. Jak bylo zmíněno výše, k základnímu monitoringu slouží KPI. Tyto nastavené ukazatele jsou primárním zdrojem odpovědí na otázku, zda byl tento nástroj užitečný.

Informace k tomu, abychom mohli získat pro KPI data, lze získat mnoha způsoby. Nejčastěji se pro tyto potřeby využívá Google Analytics, případně dalších interních metrik. Tyto softwarové nástroje velmi výrazně pomáhají analytikům ve vyhodnocování všech online aktivit. Výhodou těchto nástrojů je to, že získávají data kdykoliv je uživatel online ve spojení se serverem. Hra je schopna získávat velké množství dat, které se dají v marketingové komunikaci dále využívat.

Podle aktivity hráčů ve hře lze odhalit, ve kterou část dne jsou uživatelé dostupní online. Tyto údaje jsou zajímavé pro cílení inzerce a remarketingu, protože může šetřit nakoupené imprese, které lze poté efektivněji využívat. Z jejich profilů na facebooku lze zjistit, jaké mají zájmy, a přes tyto informace lze upravovat další komunikační mix.

U hraní her je výhodné, že uživatel vždy o sobě prozradí nějaké informace. Všechny tyto údaje by měly jít do marketingového systému a databáze. Základním odrazovým můstkem je vytvoření seznamu emailových adres, ke kterým lze komunikovat speciální emailovou komunikací.

Hráči jsou také vděčnou návnadou na remarketingové aktivity. Uživatel na sebe prozradí zájem o značku, kterou mu lze ve vhodné chvíli připomenout, až bude ve své customer journey blíže k rozhodnutí o nákupu.

Hra je obrovským dolem údajů pro další marketingové aktivity. Je proto velmi důležité dbát na to, aby se ze hry dalo vytáhnout maximum informací o uživateli. Všechny tyto údaje mají potenciál k tomu, aby se z hráče stal zákazník. A to by mělo být cílem.

ZÁVĚR

Hry a herní systémy jsou podle mého názoru velmi efektivním médiem. V teoretické části jsem se seznamoval s literaturou, která popisovala tuto problematiku, abych jí lépe pochopil. Bohužel, tato část marketingové komunikace není dostatečně popsána aktuálními zdroji. Cílem této práce bylo zjistit základní herní návyky a technologickou připravenost dětí k hraní her. V praktické části jsem podrobil výzkumnému šetření celkem přes 200 dětí, což považuji za poměrně velký vzorek. Projektová část této práce měla za cíl projít proces a úskalí tvorby reklamních her.

Snažil jsem se do dané problematiky co nejvíce ponořit a věřím, že hra přinesla zajímavé zjištění ohledně her. Ve výzkumu, který probíhal v praktické části, jsem zjistil mnoho zajímavých údajů o tom, jaké jsou postoje a návyky dětí při hraní her. Zároveň jsem byl překvapen, že u zkoumané cílové skupiny se jejich postoje příliš nemění podle pohlaví. Zároveň jsem byl velmi kladně překvapen, jak jsou technologicky vybavené. Já jsem ročník 91 a když mi bylo 12 tak se dalo spočítat na prstech jedné ruky, kdo měl doma počítač. Aktuální situace je taková, že je standardem mít počítač a k tomu buď tablet, nebo chytrý telefon. Doba už je taková a dostupnost technologií jde mílovými kroky dopředu.

Zároveň jsem se v této diplomové práci utvrdil v tom, že hra je velmi mocným a zároveň nebezpečným nástrojem. Děti jsou sice velmi dobře technologicky připravené, ale nejsem si tak úplně jist, zda jsou připravené na to, aby se mohli bez nebezpečí pohybovat v internetovém prostředí. Bohužel, poznatky z realizovaného výzkumu ukázaly, že rodiče se této problematice dostatečně nevěnují. Existuje mnoho nástrah, které na děti v online prostředí čekají a je důležité děti v tomto ohledu vzdělávat a z pozice rodiče mít přehled o tom, co vaše ratolest dělá a jakou digitální stopu za sebou zanechává.

Nezbývá mi nic jiného, než jako marketér doufat, že kolegové marketéři budou mít kladné smýšlení o světě a budou tento nástroj využívat v legislativních a etických mezích. Bylo by smutné vidět tak hezký marketingový nástroj, jak se propůjčuje k nekalým praktikám. Hry by měly přinášet radost, nikoliv smutek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AFSHAR, Rod a BANERJEE Duke. *Advergaming developer's guide* Vyd. 1. V Austin TX: Charles River Media, 2004, 448 s. ISBN 978-1584503163
- [2] BAKAN, Joel. *Dětství pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti*. Vyd. 1. V Praze: Triton, 2013, 309 s. ISBN 978-80-7387-653-1.
- [3] CAILLOIS, Roger a Meyer BARASH. *Man, play, and games*. Urbana: University of Illinois Press, 2001, 208 s. ISBN 02-520-7033-X.
- [4] HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o původu kultury ve hře*. Přel. z němč. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1971, 226 s.
- [5] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] MAŘÍKOVÁ, Hana. *Velký sociologický slovník: A-O*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 8071843113.
- [8] MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.
- [9] SMITH, N a Patrick E MURPHY. *Marketing ethics*. London: SAGE, 2012, 5 sv. ISBN 978-1-4462-0810-65.

Internetové zdroje

- 40/1995 sb. O regulaci reklamy – Portál veřejné správy. Portal.gov.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&pp=15#local-content>
- About PEGI?. Zet.info [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.pegi.info/en/index/id/28/>
- Claim: In-game Ads ‚Fit‘ in games, are Effective. Kotaku.com [online]. 2012 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://kotaku.com/5217873/claim-in-game-ads-fit-in-games-are-effective>

Facebook claims that just because EA is running, gaming isn't dead on the social network. Digitaltrends.com [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/gaming/facebook-says-that-just-because-ea-is-out-gaming-isnt-a-dead-business-on-the-social-network/>

Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu: Marketing Journal. M-journal.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/metody-sbru-dat-v-quantitativnm-vzkumu__s390x5140.html

Na českém trhu vzroste podíl chytrých telefonů na 90 procent. Zet.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.zet.cz/tema/na-eskm-trhu-vzroste-podl-chytrch-telefon-na-90-procent-4714>

Rada pro reklamu – dokumenty. Rpr.cz [online]. 2005 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/217849>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- [2] Obrázek 1: Příklad adverggame – taneční hra od značky Coca Cola In: Advergame.fr, [online]. [cit. 2015-4-13]. Dostupné z: <http://www.advergame.fr/wp-content/uploads/Cr%C3%A9e-ton-move-1.jpg>
- [2] Obrázek 2: Příklad in-game inzerce – bannerová reklama na McDonalds In: Gamesradar.com, [online]. [cit. 2015-4-13]. Dostupné z: <http://www.gamesradar.com/wonderful-terrible-future-video-game-advertising/>
- [3] Obrázek 3: Příklad brandingu podle reality – dresy Arsenal FC včetně reklamy (Puma, Fly Emirates, Adidas) In: Gamespot.com, [online]. [cit. 2015-4-13]. Dostupné z: http://static5.gamespot.com/uploads/original/536/5360430/2665664-fifa15_xboxone_ps4_barclayspremierleague_arsenal_wm.jpg
- [4] Obrázek 4: Přehled používaných symbolů agenturou Pegi In: Voxel.net, [online]. [cit. 2015-4-13]. Dostupné z: <http://voxel.voxelarcade1.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2013/04/PEGI-Ratings.jpg>
- [5] Obrázek 5: Ukázka označení Pegi na herním přebalu hry Call of Duty In: Justpushstart.com, [online]. [cit. 2015-4-13]. Dostupné z: <http://www.justpushstart.com/wp-content/uploads/2013/10/Call-of-Duty-Ghosts.jpg>
- [6] Obrázek 6: Ukázka umístění produktu ve hře od značky Fanta In: Facebook.com, [online]. [cit. 2015-4-13]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/fanta>
- [7] Obrázek 7: Ukázka výzvy k pozvání přátel skrz profil na Facebooku In: Wired.com, [online]. [cit. 2015-4-13]. Dostupné z: <http://www.justpushstart.com/wp-content/uploads/2013/10/Call-of-Duty-Ghosts.jpg>
- [8] Obrázek 8: Ukázka sbírky odznáčků ve hře Hallowed Legends In: Bigfishsites.com, [online]. [cit. 2015-4-13]. Dostupné z: <http://cdn-blog-assets.bigfishsites.com/Walkthroughs/Hallowed-Legends-Samhain/hallowed-legends-samhain003.jpg>
- [9] Obrázek 9: Příklad porovnávání se s přáteli skrz facebookový profil In: Ytimg.com, [online]. [cit. 2015-4-13]. Dostupné z: <http://i.ytimg.com/vi/gzvdPbJfR9Y/maxresdefault.jpg>

- [10] Obrázek 10: Ukázka tématické změny v období Vánoc ve hře GTA V In: Game-spot.com, [online]. [cit. 2015-4-13]. Dostupné z: <http://static1.gamespot.com/uploads/original/1179/11799911/2762121-gta.jpg>
- [11] Obrázek 11: Ukázka příklad „easter egg“ na nejvyšším bodě hry ve hře GTA San Andreas In: Perezstart.com, [online]. [cit. 2015-4-13]. Dostupné z: <http://perezstart.com/wp-content/uploads/2008/04/noeggs-copy.jpg>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Přepisy strukturovaných rozhovorů

Příloha P II: Příklad souhlasu rodičů s účastí ve výzkumu

Příloha P III: Vzhled online dotazníku

PŘÍLOHA P I: PŘEPISY STRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

1. Záznam rozhovoru – Eliška Šťastná

Přepis strukturovaného rozhovoru:

Jméno: Eliška Šťastná

Věk: 13

Datum pořízení rozhovoru: 6. 4. 2015

Kolik ti je let? – „12.“

Umíš anglicky? – „No ve škole se anglicky učíme, tak snad trošku jo.“

Hraješ hry? – „Jo.“

Jaké typy her tě nejvíce baví? – „Já hraju takové ty skákací hry, jak panáček skáče různým prostředím.“

Jaká je tvoje nejoblíbenější herní tematika? – „Hrozně se mi líbí jednorožci.“ **Takže máš ráda fantasy?** „Jo, to je ono.“

Vzpomeň si na nějakou reklamní hru? – „Ano, zkoušela jsem taneční hru od Coca Coly.“

Máš k dispozici připojení k internetu? – „Jo.“

Máš k dispozici počítač? – „Jo, chodím na taťkův počítač.“

Máš k dispozici tablet? – „Ne.“

Máš chytrý telefon? – „Chytrý telefon?“ **Chytrý telefon, s dotykovým displejem, jdou do něj instalovat programy, jde s ním chodit na internet...** „Tak to mám.“

Hlídájí rodiče tvůj čas na internetu? – „Hlídájí, mám vždycky hodinu denně.“

Hlídájí rodiče, co děláš na zmíněných zařízeních? – „Jo, koukají se, co dělám a někdy se mě taky ptají.“

Máš svůj profil na facebooku? – „Ano.“ **A víš, že je od 13ti let?** „Napsala jsem si vyšší věk.“

Kterou hru by sis radši zahrál? Hru od Red Bull, nebo od Fanty? – „Zajímal by mě asi víc Red Bull.“

Líbila se ti vybraná hra? – „Ta hra byla hrozně náročná, těžko se mi ovládala... Nelíbila se mi, už bych si ji nezahrála.“

Pozval bys kamarády, aby si ji také mohli zahrát? „Ne.“

Poznámky:

Eliška se s hrou velmi prala. Musel jsem jí pomoci s navigací ve hře, aby se k hraní dostala. Samotné hraní jí taky moc nešlo.

2. Záznam rozhovoru – Jana Lázničková

Přepis strukturovaného rozhovoru:

Jméno: Jana Lázničková

Věk: 13

Datum pořízení rozhovoru: 6. 4. 2015

Kolik ti je let? – „11.“

Umiš anglicky? – „Ano.“

Hraješ hry? – „Ano, ráda si zahraju občas.“

Jaké typy her tě nejvíce baví? – „Baví mě takové ty skákačky nejvíc.“

Jaká je tvoje nejoblíbenější herní tematika? – „Prostě princeznovská, taková ta vílí.“

Vzpomeň si na nějakou reklamní hru? – „Ne.“ **A třeba hry do Lega? Nesetkala ses s nimi?** „Nevím, asi ne.“

Máš k dispozici připojení k internetu? – „Jo.“

Máš k dispozici počítač? – „Jo, mám.“

Máš k dispozici tablet? – „To nemám.“

Máš chytrý telefon? – „Je tenhle chytřej?“ /ukázala telefon/ **Jo, ten je chytřej.**

Hlídají rodiče tvůj čas na internetu? – „Nene...“

Hlídají rodiče, co děláš na zmíněných zařízeních? – „Moc ne...“

Máš svůj profil na facebooku? – „Jo.“ **A víš, že je od 13ti let?** „Vím.“

Kterou hru by sis radši zahrál? Hru od Red Bull, nebo od Fanty? – „Mám ráda Fantu, tak tu bych si zahrála.“

Libila se ti vybraná hra? – „Hra se mi líbila, byla pěkně barevná, dobře se mi ovládala.“

Pozval bys kamarády, aby si ji také mohli zahrát? „Jo.“

Poznámky:

Jana neměla žádný problém s uvedenou hrou. Poradila si s tím bez problémů.

3. Záznam rozhovoru – Karolína Růnová

Přepis strukturovaného rozhovoru:

Jméno: Karolína Růnová

Věk: 13

Datum pořízení rozhovoru: 6. 4. 2015

Kolik ti je let? – „Je mi 13.“

Umiš anglicky? – „Ano, učím se.“

Hraješ hry? – „Ano, občas si něco zahraju.“

Jaké typy her tě nejvíce baví? – „Baví mě ty takové ty logické hry.“

Jaká je tvoje nejoblíbenější herní tematika? – „Mám ráda strašidelnou asi... Líbí se mi věci jako Mrtvá Nevěsta Tima Burtona, je to zajímavý podle mě.“

Vzpomeň si na nějakou reklamní hru? – „Reklamní hru? ... Tak to si nevzpomenu. A třeba hry od Lega znáš? „Neznám.“

Máš k dispozici připojení k internetu? – „Ano.“

Máš k dispozici počítač? – „Ano, máme se sestrou v pokoji.“

Máš k dispozici tablet? – „Ne.“

Máš chytrý telefon? – „Chytrý telefon mám.“

Hlídej rodiče tvůj čas na internetu? – „Nehlídají.“

Hlídej rodiče, co děláš na zmíněných zařízeních? – „Ne, oni tomu moc nerozumí.“

Máš svůj profil na facebooku? – „Ano.“

Kterou hru by sis radši zahrál? Hru od Red Bull, nebo od Fanty? – „Asi bych si radši zkusila Fantu.“ **A proč?** „Nevím, chci to zkusit...“

Libila se ti vybraná hra? – „Byla to zajímavá hra, jednoduchá, dobře se mi ovládala. Líbila se mi.“

Pozval bys kamarády, aby si ji také mohli zahrát? „Ano.“

Poznámky:

Karolína měla drobné potíže s ovládním hry, trochu se prala s navigací v aplikaci. Jakmile se dostala k hraní, už neměla problémy.

4. Záznam rozhovoru – Lenka Večeřová

Přepis strukturovaného rozhovoru:

Jméno: Lenka Večeřová

Věk: 13

Datum pořízení rozhovoru: 6. 4. 2015

Kolik ti je let? – „12.“

Umiš anglicky? – „Ne.“ **A zvládneš ovládat počítač nebo nějaký programy v angličtině?**
„Trošku, někdy s tím mám problém.“

Hraješ hry? – „Jo, ráda hraju hry.“

Jaké typy her tě nejvíce baví? – „Baví mě hry, u kterých musím přemýšlet.“ **Takže logické?**

Hlavalamy, rébusy, hádanky a tak? „Jo, to je to, co mám ráda.“

Jaká je tvoje nejoblíbenější herní tematika? – „Mám ráda fantasy žánr. I knížky, filmy a tak.“

Vzpomeň si na nějakou reklamní hru? – „Hm... Nevzpomenu si...“ **A třeba hry od**

Lega znáš? „Lego znám, ale že dělají hry, o tom nevím.“

Máš k dispozici připojení k internetu? – „Jako Wi-Fi?“ **Jo, třeba, může být.** „Tak to máme doma.“

Máš k dispozici počítač? – „Ano.“

Máš k dispozici tablet? – „Dostala jsem ho k vánocům.“

Máš chytrý telefon? – „Ne.“

Hlídadí rodiče tvůj čas na internetu? – „Hlídadí. A když jsem na něm už dlouho, tak nadávají.“

Hlídadí rodiče, co děláš na zmíněných zařízeních? – „Jo, ptají se mě a povídáme si o tom.“

Máš svůj profil na facebooku? – „Ano.“

Kterou hru by sis radši zahrál? Hru od Red Bull, nebo od Fanty? – „Zajímala by mě hra od Fanty.“ **A proč?** „Nevím...“

Líbila se ti vybraná hra? – „Byla to jednoduchá hra, líbila se mi. Mám ráda, když je hra jednoduchá a nemá složité ovládání. Škoda, že není v češtině.“

Pozval bys kamarády, aby si ji také mohli zahrát? „Ano.“

Poznámky:

Lenka trošku bojovala s tím, že nechodí na angličtinu. Takže jsem jí musel pomoci s navigací v aplikaci, aby se k hraní dostala.

5. Záznam rozhovoru – Petra Syslová

Přepis strukturovaného rozhovoru:

Jméno: Petra Syslová

Věk: 13

Datum pořízení rozhovoru: 6. 4. 2015

Kolik ti je let? – „Je mi 13.“

Umíš anglicky? – „Jak se to vezme. Učím se.“

Hraješ hry? – „Ano.“

Jaké typy her tě nejvíce baví? – „Nejvíce mě baví hry na přemýšlení.“ **Takže logické?**

Hlavalamy, rébusy, hádanky a tak? „Ne, spíš strategie.“

Jaká je tvoje nejoblíbenější herní tematika? – „Mám ráda vesmír a tyhle věci.“ **Vesmír jako reálný, nebo něco jako Star Wars?** „Spíš Star Wars.“ **Takže sci-fi?** „Jo.“

Vzpomeneš si na nějakou reklamní hru? – „Ne.“ **A třeba hry od Lega znáš?** „Ne, neznám.“

Máš k dispozici připojení k internetu? – „Ano.“

Máš k dispozici počítač? – „Ano.“

Máš k dispozici tablet? – „Ano.“

Máš chytrý telefon? – „Ano.“

Hlídadí rodiče tvůj čas na internetu? – „Nehlídadí, je to na mě.“

Hlídadí rodiče, co děláš na zmíněných zařízeních? – „Taky ne.“

Máš svůj profil na facebooku? – „Nemám.“ **Proč ne?** „My jsme spíš na skypu.“

Kterou hru by sis radši zahrál? Hru od Red Bull, nebo od Fanty? – „Spíš fantu.“ **A proč?** „Protože ji mám ráda.“

Líbila se ti vybraná hra? – „Hra mě bavila, byla dobrá. Ještě bych si zahrála.“

Pozval bys kamarády, aby si ji také mohli zahrát? „Ano.“

Poznámky:

Lenka trošku bojovala s tím, že nechodí na angličtinu. Takže jsem jí musel pomoci s navigací v aplikaci, aby se k hraní dostala.

6. Záznam rozhovoru – Martin Votoupal

Přepis strukturovaného rozhovoru:

Jméno: Martin Votoupal

Věk: 13

Datum pořízení rozhovoru: 6.4.2015

Kolik ti je let? – „Je mi 13 let.“

Umíš anglicky? – „No, umím to, co se učíme ve škole.“

Hraješ hry? – „Ano, moc rád.“

Jaké typy her tě nejvíce baví? – „Akční hry hraju nejčastěji.“

Jaká je tvoje nejoblíbenější herní tematika? – „Nejvíc asi středověká, mám rád hry z tohoto prostředí.“

Vzpomeneš si na nějakou reklamní hru? – „Reklamní? S tím jsem se nesetkal vůbec.“ **A třeba hry od Lega znáš?** „Ne, to mi nic neříká.“

Máš k dispozici připojení k internetu? – „Jo.“

Máš k dispozici počítač? – „Nemám.“

Máš k dispozici tablet? – „Jo, mám. Dostal jsem ho k narozeninám.“

Máš chytrý telefon? – „Chytrý?“ **Má dotykový displej, dá se s ním být na internetu, pouštět videa a tak...** „Tak ten nemám...“

Hlídkají rodiče tvůj čas na internetu? – „Ne.“

Hlídkají rodiče, co děláš na zmíněných zařízeních? – „Taky ne.“

Máš svůj profil na facebooku? – „Jo, mám... Už dlouho.“

Kterou hru by sis radši zahrál? Hru od Red Bullu, nebo od Fanty? – „Mám rád Fantu, tak bych si chtěl zkusit jejich hru.“

Líbila se ti vybraná hra? – „Hra se mi líbila. Dobře se ovládala, a bavilo mě to. Kde si tuhle hru můžu stáhnout? Rád bych si ji ještě zahrál“

Pozval bys kamarády, aby si ji také mohli zahrát? – „Ano pozval bych je. Mohli bysme si zahrát proti sobě.“

Poznámky:

Martin neměl žádné problémy s navigací v aplikaci. Trošku déle mu trvalo, než pochopil co je cílem hry, ale po chvíli se do toho dostal.

7. Záznam rozhovoru – Michal Javůrek

Přepis strukturovaného rozhovoru:

Jméno: Michal Javůrek

Věk: 13

Datum pořízení rozhovoru: 6. 4. 2015

Kolik ti je let? – „Teď mi bylo 13.“

Umiš anglicky? – Neumím. Sice chodím na němčinu, ale občas hraju hry i na které jsem nenašel češtinu.“

Hraješ hry? – „Ano.“

Jaké typy her tě nejvíce baví? – „Nejvíc mě baví akční hry. Střílečky prostě. Teď mě hodně baví poslední Call of Duty“

Jaká je tvoje nejoblíbenější herní tematika? – „Válečná.“

Vzpomeň si na nějakou reklamní hru? – „Nevzpomenu.“ **A třeba hry od Lega znáš?**

„Jo, ty znám, zkoušel jsem je i hrát. Sekaly se mi.“

Máš k dispozici připojení k internetu? – „Jo.“

Máš k dispozici počítač? – „Jo.“

Máš k dispozici tablet? – „Taky.“

Máš chytrý telefon? – „Jo, mám iPhone.“

Hlídadí rodiče tvůj čas na internetu? – „Nehlídadí.“

Hlídadí rodiče, co děláš na zmíněných zařízeních? – „Moc ne, jen když přijdou do pokoje tak vidí, co dělám.“

Máš svůj profil na facebooku? – „Ano.“

Kterou hru by sis radši zahrál? Hru od Red Bull, nebo od Fanty? – „To je jedno, třeba Fantu.“ **A proč?** Protože ji mám rád.“

Líbila se ti vybraná hra? – „Líbila se mi, hrál bych jí.“

Pozval bys kamarády, aby si ji také mohli zahrát? – „Určitě bych je pozval.“

Poznámky: I přes to, že neumí anglicky tak neměl žádné problémy s ovládním hry. Všechno vyřešil intuitivně.

8. Záznam rozhovoru – Milan Dobrovolný

Přepis strukturovaného rozhovoru:

Jméno: Milan Dobrovolný

Věk: 13

Datum pořízení rozhovoru: 6. 4. 2015

Kolik ti je let? – „Je mi 13 let.“

Umiš anglicky? – „Ano, z angličtiny mám jedničku.“

Hraješ hry? – „Ano, rád si zahraju občas.“

Jaké typy her tě nejvíce baví? – „Nejvíce mě baví asi akční hry. Taky mě baví strategické hry, protože u toho musí člověk přemýšlet.“

Jaká je tvoje nejoblíbenější herní tematika? – „2. sv. válka.“

Vzpomeň si na nějakou reklamní hru? – „Jo.“ **A jakou?** „Viděl jsem hru od Semtexu.“

Máš k dispozici připojení k internetu? – „Ano.“

Máš k dispozici počítač? – „Jasně, máme stolní počítač doma.“

Máš k dispozici tablet? – „Ano.“

Máš chytrý telefon? – „Taky.“

Hlídají rodiče tvůj čas na internetu? – „Ne, nemají na to čas.“

Hlídají rodiče, co děláš na zmíněných zařízeních? – „Ne, rodiče mě nehlídají. Věří mi.“

Máš svůj profil na facebooku? – „Ano.“

Kterou hru by sis radši zahrál? Hru od Red Bullu, nebo od Fanty? – „Zajímala by mě hra od Fanty, protože jsem Red Bull ještě nikdy neměl.“

Libila se ti vybraná hra? – „Hra se mi líbila, protože byla veselá, jednoduchá a barevná.“

Pozval bys kamarády, aby si ji také mohli zahrát? – „Jo, pozval bych je.“

Poznámky:

Milan zvládl hru s přehledem. Neměl problémy s navigací, ani s pochopením pravidel a ovládáním.

9. Záznam rozhovoru – Petr Hritz

Přepis strukturovaného rozhovoru:

Jméno: Petr Hritz

Věk: 13

Datum pořízení rozhovoru: 6. 4. 2015

Kolik ti je let? – „Je mi 13.“

Umíš anglicky? – „Ano, bez problémů bych se domluvil.“

Hraješ hry? – „Myslíš na počítači? Hraju.“

Jaké typy her tě nejvíce baví? – „Baví mě nejvíc strategie, protože rád vymýšlím taktiku na nepřítele.“

Jaká je tvoje nejoblíbenější herní tematika? – „Hraju nejvíc strategie ze středověku, takže středověk je moje nejoblíbenější téma.“

Vzpomeň si na nějakou reklamní hru? – „Reklamní?“ **Ve smyslu, že ta hra byla vyrobená pro nějakou značku, hraješ tam s produktem a tak.** „Tak to si nevzpomenu.“ **A třeba hry od Lega znáš?** „Tak ty znám. Nenapadlo mě, že jsou reklamní.“

Máš k dispozici připojení k internetu? – „Jo.“

Máš k dispozici počítač? – „Jasně, mám počítač v pokoji.“

Máš k dispozici tablet? – „Nemám tablet.“

Máš chytrý telefon? – „Mám jen obyčejnej telefon.“

Hlídají rodiče tvůj čas na internetu? – „Nehlídají.“

Hlídají rodiče, co děláš na zmíněných zařízeních? – „Ani ne.“

Máš svůj profil na facebooku? – „Ano.“

Kterou hru by sis radši zahrál? Hru od Red Bull, nebo od Fenty? – „Víc by mě zajímal asi Red Bull.“ **A proč?** „Nevím, je mi prostě sympatičtější asi.“

Líbila se ti vybraná hra? – „To ovládání bylo těžký, nevěděl jsem, co mám dělat a než jsem se zorientoval, tak jsem byl poslední. Asi bych si ji znovu nezahrál.“

Pozval bys kamarády, aby si ji také mohli zahrát? – „Asi nepozval.“

Poznámky:

Petr měl problémy s ovládáním hry, bylo pro něj těžké hru hrát. Měl problémy se „proklikat“ aplikací ke hře.

10. Záznam rozhovoru – Tomáš Novotný

Přepis strukturovaného rozhovoru:

Jméno: Tomáš Novotný

Věk: 13

Datum pořízení rozhovoru: 6. 4. 2015

Kolik ti je let? – „13.“

Umíš anglicky? – „Jo, chodím na angličtinu ve škole.“

Hraješ hry? – „Ano.“

Jaké typy her tě nejvíce baví? – „Hraju skoro všechno.“ **A co tě baví nejvíc?** „No, asi akční hry jsou moje nejoblíbenější.“

Jaká je tvoje nejoblíbenější herní tematika? – „Baví mě hry, kde jsou Elfové.“ **Takže fantasy?** „Jo.“

Vzpomeneš si na nějakou reklamní hru? – „Vzpomínám si, že jsem zkoušel nějaký motoriky od Red Bullu.“

Máš k dispozici připojení k internetu? – „Ano.“

Máš k dispozici počítač? – „Jo.“

Máš k dispozici tablet? – „Máme s bráchou napůl.“

Máš chytrý telefon? – „Nemám, ale chtěl bych ho.“

Hlídejí rodiče tvůj čas na internetu? – „Rodiče mi čas neměří, ale občas mi už poručí, ať jdu od počítače, když to přeháním.“

Hlídejí rodiče, co děláš na zmíněných zařízeních? – „Ne.“

Máš svůj profil na facebooku? – „Ano.“

Kterou hru by sis radši zahrál? Hru od Red Bull, nebo od Fanty? – „Už jsem zkoušel hru od Red Bullu, moc mě nebavila, tak bych si zahrál Fantu.“

Líbila se ti vybraná hra? – „Hra se mi líbila, byla taková pohodová a veselá. Moc se mi líbilo to ovládání, to bylo dobrý.“

Pozval bys kamarády, aby si ji také mohli zahrát? „Ano“.

Poznámky:

Tomáš měl drobné problémy s navigací v menu aplikace, velmi chválil názornost představení pravidel a ovládání hry.

PŘÍLOHA P II: PŘÍKLAD SOUHLASU RODIČŮ

Souhlas s účastí ve výzkumu k diplomové práci

Dobrý den,

jmenuji se Filip Keresteš, a jsem studentem 5. ročníku Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně. Realizuji výzkum, který se zaměřuje na návyky a preference dětí při hraní her. Rád bych vás požádal o svolení, aby se váš syn/dcera jméno: Willem DeMaatman..... mohl/a zúčastnit mého výzkumu. Předmětem výzkumu budou okruhy: znalostní předpoklady, technologické předpoklady, návyky a preference při hraní her. Výzkum probíhá jako součást praktické části diplomové práce.

Souhlasím: ANO / NE

Podpis: 

PŘÍLOHA P III: VZHLED ONLINE DOTAZNÍKU

Hry a herní systémy

Dotazník je určen k výzkumu vztahů mezi hráči a herními systémy. Cílem je zjistit, jak často a za jakých podmínek hráči hrají hry, jaké hry preferují a jaké herní systémy používají. Dotazník je určen pro hráče, kteří hrají hry alespoň jednou týdně. Účast v dotazníku je dobrovolná a anonymní. Vaše odpovědi budou použity pouze pro výzkumné účely. Děkuji za vaše odpovědi!

Prostředím dotazníku můžete sledovat svůj pokrok.

1. Jak často hrajete hry?

Každý den
 1-2x týdně
 3-4x týdně
 1-2x měsíčně
 Méně často
 Někdy
 Nikdy

2. Jaké hry nejraději hrajete?

Akční
 Sportovní
 Strategické
 Simulační
 Edukační
 Puzzle
 Platformové
 Role-playing (RPG)
 Stranářské
 Střílečky (FPS)
 Rytářské (MMORPG)
 Šachy
 Ostatní

3. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

4. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

5. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

6. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

7. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

8. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

9. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

10. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

11. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

12. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

13. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

14. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

15. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

16. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

17. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

18. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

19. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

20. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

21. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

22. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

23. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

24. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

25. Jaké herní systémy nejraději používáte?

PC
 PlayStation
 Xbox
 Nintendo Switch
 Smartphony
 Ostatní

Děkujeme!