Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra systémové analýzy

Diplomová práce

Monetizace vysokorozpočtových herních titulů

Rok: 2013

Vypracoval: Adam Nejepínský

Vedoucí práce: Ing. PhDr. Antonín Pavlíček, Ph.D.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Monetizace vysokorozpočtových herních titulů“ vypracoval samostatně. Veškeré použité podklady, z kterých jsem čerpal informace, jsou uvedeny v seznamu použité literatury a citovány v textu dle normy ČSN ISO 690.

V Praze dne 28. 4. 2013 Podpis: .....

Poděkování:

Touto cestou chci poděkovat Ing. PhDr. Antonínu Pavlíčkovi, Ph.D. za odborné vedení, poskytnutí cenných rad, připomínek a především za možnost psát diplomovou práci na téma, které mne velmi zajímá. Poděkování patří též mé rodině za její podporu během celého mého vysokoškolského studia. Velké díky náleží v neposlední řadě hráčům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, neboť bez jejich ochoty by práce v této podobě nemohla nikdy vzniknout.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá monetizací vysokorozpočtových herních titulů. Za tímto účelem je pozornost věnována třem základním oblastem, a sice obchodním modelům, specifikům herního marketingu a pirátství. Teoretická část práce tyto aspekty analyzuje, popisuje a hledá jejich silné i slabé stránky. Vytváří tak nejen nástin možných cest, jak zpeněžit vysokorozpočtové herní tituly, ale i teoretický rámec nezbytný pro výzkumnou část práce. Výzkumná část plně vychází z teoretické části a za pomoci dotazníkového šetření zjišťuje názory hráčů na popisované aspekty monetizace. Na základě poznatků z výzkumné, ale i teoretické části práce byl navržen optimální způsob monetizace vysokorozpočtového herního titulu.

Klíčová slova

počítačové hry, klasifikace hráčů, obchodní modely, marketing, herní pirátství, herní platformy

Abstract

The master thesis deals with the monetization of big-budget video game titles. For this purpose the attention is paid to the three basic areas, namely business models, specific video game marketing and piracy. The theoretical part of the thesis analyzes and describes these aspects and looks for their strengths and weaknesses. It creates a possible ways to monetize the big-budget video game titles as well as the theoretical framework which is necessary for the research. In our research the attention is paid to the results of the questionnaire investigation, which is focused on gamers opinions about the aspects of monetization described in theoretical part. Thanks to the research and theoretical part of the thesis the optimal way of the monetization of the big-budget video game title was created

Key words

computer games, gamer classifications, business models, marketing, video game piracy, game platforms

Obsah

1. Úvod ... 8

1.1. Téma práce ... 8

1.2. Cíle práce ... 9

1.3. Důvody výběru tématu ... 9

2. Počítačové hry ... 11

2.1. Žánrová klasifikace herních titulů ... 11

2.1.1. Adventury ... 11

2.1.2. Akční hry ... 11

2.1.3. Logické hry ... 12

2.1.4. Rodinné (casual) hry ... 12

2.1.5. RPG ... 12

2.1.6. Sportovní hry ... 12

2.1.7. Strategie ... 13

2.1.8. Hromadné online hry (MMO) ... 13

2.2. Rozpočtová klasifikace herních titulů ... 15

2.2.1. Vysokrozpočtové tituly ... 15

2.2.2. Nízkorozpočtové tituly ... 16

2.3. Druhy herních platforem ... 17

2.3.1. Osobní počítače ... 17

2.3.2. Konzolové platformy ... 18

3. Hráči a jejich preference ... 22

3.1. Klíčové faktory pro klasifikaci hráčů ... 22

3.1.1. Přiřazení vah jednotlivým faktorům ... 25

3.1.2. Kategorizace hráčů ... 26

3.1.3. Modifikace vybraných faktorů ... 28

4. Obchodní modely v herním průmyslu ... 31

4.1. Pay-to-play modely ... 32

4.1.1. Retailová distribuce ... 32

4.1.2. Digitální distribuce ... 33

4.1.3. Model měsíčních poplatků ... 34

4.2. Free-to-play modely ... 35

4.2.1. Nezvýhodňující mikrotransakce ... 37

4.2.2. Mikrotransakce odstraňující omezení ... 40

4.2.3. Zvýhodňující mikrotransakce 41
4.3. Doplňkové modely 43
4.3.1. In-game reklama 43
4.3.2. Sponzorování od společností výměnou za virtuální komodity 46
4.4. Neobvyklé hybridní modely 47
4.4.1. Obchodování za reálné peníze mezi hráči 48
4.4.2. Absence měsíčních poplatků u MMORPG 50
5. Specifika herního marketingu 52
5.1. Demoverze her 52
5.2. Sběratelské edice 53
5.3. Elektronický sport 56
5.4. Cena herního titulu 58
6. Pirátství v herním průmyslu 60
6.1. Způsoby opatřování pirátských kopií a legislativa ČR 60
6.2. Běžná protipirátská ochrana 62
6.2.1. Druhy DRM ochran 62
6.2.2. Postoj hráčů k DRM 64
6.2.3. Dočasná DRM ochrana 65
6.3. Alternativní obrana proti pirátství 65
6.3.1. Pokutování uživatelů pirátských verzí 66
6.3.2. Poskytnutí herního titulu bez DRM 66
6.3.3. Tvorba MMO titulů 67
6.3.4. Tvorba herních titulů pro konzolové platformy 68
6.3.5. Stahovatelné herní přídavky 69
6.3.6. Snadná dostupnost herních titulů 70
7. Dotazníkové šetření 72
7.1. Tvorba a průběh dotazníkového šetření 72
7.2. Základní údaje o respondentech 73
7.3. Postoje hráčů vůči obchodním modelům 76
7.3.1. Závěrečné zhodnocení obchodních modelů 86
7.4. Postoj hráčů ke specifikům herního marketingu 89
7.5. Hráči a stahování pirátských kopií herních titulů 94
7.6. Návrh optimálního způsobu monetizace vysokorozpočtového herního titulu .. 97
8. Závěr 101
9. Citovaná literatura 103

Seznam tabulek **113**
Seznam obrázků **114**
Seznam grafů **115**
Slovník zkratek a termínů **116**
Přílohy **117**
I. Dotazník 117

1. Úvod

1.1. Téma práce

Během posledních 30 let se videoherní průmysl rozvinul z téměř neexistujícího odvětví v trh, který může bez problémů konkurovat i filmové produkci [Alpert, 2007]. Rozpočty na tvorbu řady herních titulů přesahují desítky milionů USD, přičemž úspěšné herní tituly svým tvůrcům přináší tržby i v řádech stovek milionů USD [Steinberg, 2007]. Navíc málokterý hollywoodský velkofilm může během prvních týdnů od svého vydání do kin poměřovat tržby se srovnatelně očekávaným herním titulem [Alpert, 2007]. V roce 2012 celosvětové tržby v herním průmyslu dosáhly 67 miliard USD a do konce roku 2017 je předpoklad navýšení této částky na 82 miliard USD [Gaudiosi, 2012].

Jak je vidět, nejedná se o průmysl, který by stál v pozadí a nezasluhoval patřičnou pozornost. Již dávno neplatí, že by videohry byly jen zábavou dětí a dospělých jedinců s podivínskými sklony. Stejně tak již není aktuální smýšlet o hrách pouze jako o produktu, který je vytvořen skupinou programátorů, zabalen a distribuován do kamenných obchodů a o jehož úspěchu rozhoduje pouze jeho hratelnost, resp. kvalita.

V posledních několika letech je konkurence v herním průmyslu enormní. Právě vzrůstající konkurence zapříčinila vznik mnoha novodobých obchodních modelů, které nemohou herní společnosti ignorovat, pokud chtějí přežít. Stejně tak trendy v oblasti herního marketingu a protipirátské ochrany, jež značně ovlivňují úspěšnou monetizaci vysokorozpočtových herních titulů, nelze brát na lehkou váhu. Zdá se však, že řada herních společností se brání přizpůsobit trhu či dokonce přijít se zcela ojedinělou obchodní strategií.

V dnešní době nelze ignorovat nastupující trendy. Nelze konkurovat herním titulům, které jsou stejně kvalitní jako náš produkt, ale navíc jsou zdarma. Nelze doufat, že právě naše protipirátská ochrana nebude prolomena během pár hodin až dní nebo že zrovna náš produkt pirátské skupiny ušetří. Je třeba se konkurenci přizpůsobit a využít každou možnost, jak získat konkurenční výhodu a jak zaujmout cílový zákaznický segment. Tyto aspekty monetizace se v posledních letech markantně podílí na tržním úspěchu či neúspěchu herního titulu, resp. celých herních společností. A právě těmito aspekty se diplomová práce zabývá.

1.2. Cíle práce

Diplomová práce je rozdělena do dvou základních částí – teoretické a výzkumné. **Teoretická část** si klade za cíl analyzovat a popsat aspekty monetizace vysokorozpočtových herních titulů a nastínit cesty, kterými se mohou herní společnosti ubírat. Práce má tak nabídnout ucelený přehled, resp. příručku, kterou se společnosti mohou nechat inspirovat a poučit se z chyb i úspěchů svých konkurentů. Zároveň vytváří teoretický rámec nezbytný k tvorbě a vyhodnocení dotazníkového šetření.

Za těmito účely je pozornost věnována především obchodním modelům využívaným v herním průmyslu. Jejich výhodám, nevýhodám a konkrétním příkladům. Opomenuty však nejsou ani neméně důležité aspekty, určující, zda vydaný titul zaznamená z tržního hlediska úspěch či nikoli. Proto se práce zaobírá i pirátstvím, které neblaze ovlivňuje monetizaci herních titulů, a nabízí možná řešení této problematiky. V neposlední řadě teoretická část analyzuje specifika videoherního marketingu, včetně pozitivních a negativních dopadů na monetizaci vysokorozpočtových herních titulů.

Výzkumná část práce má za cíl prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit, jaký postoj zaujímají čeští hráči vůči jednotlivým monetizačním aspektům popisovaným v části teoretické. Cílovým výstupem dotazníkového šetření je detailní analýza názorů českých hráčů a návrh optimálního způsobu monetizace vysokorozpočtového herního titulu, který by měl zajistit jeho ziskovost a zároveň spokojenost hráčské klientely.

1.3. Důvody výběru tématu

O herní tituly a herní průmysl samotný se zajímám již mnoho let, navíc bych se rád v budoucnu věnoval hernímu průmyslu profesně. K výběru daného tématu mě tedy vedl jednak můj osobní zájem, ale i skutečnost, že v ČR je stále pohlíženo na herní průmysl jako na něco, čemu není potřeba věnovat příliš mnoho pozornosti. O tom svědčí i skutečnost, že v ČR se mi nepodařilo dohledat jedinou odbornou práci, která by se zabývala nastolenou problematikou. Proto práce čerpá převážně ze zahraničních zdrojů.

Nicméně k výběru tématu mě částečně přivedla i hostovaná přednáška na VŠE nesoucí název „Herní Business“, kterou pořádal Business IT Club[1]. Přednášky se účastnili odborníci působící v českém herním průmyslu a mělo být pojednáváno především o novodobých trendech v daném odvětví. Bohužel o obchodních modelech a jejich výhodách či nevýhodách, o tom, jak čelit pirátství či jak zaujmout hráče, nebylo řečeno

[1] Základní náplň přednášky dostupná z www: http://bizit.cz/node/557

téměř nic. ČR se tak zdá být relativně nedotčena novodobými světovými trendy. I proto jsem se rozhodl napsat diplomovou práci, která prezentuje to, co jsem očekával, že bude probíráno českými představiteli herního průmyslu.

2. Počítačové hry

Tato kapitola má za cíl čtenáře stručně seznámit s teoretickými základy, nezbytnými k snadné orientaci v později probírané problematice. Zaměřuje se na žánrovou a rozpočtovou klasifikaci herních titulů a dále pak na druhy herních platforem, s nimiž úzce souvisí celá řada aspektů samotné práce.

2.1. Žánrová klasifikace herních titulů

Andrew Rollings a Ernest Adams provedli ve své knize „On Game Design“ detailní analýzu herních žánrů. Věří, že aby bylo možné navrhnout kvalitní herní titul, je nutné znát nuance mezi jednotlivými žánry [Rollings, a další, 2003]. Tato diplomová práce se však zabývá aspekty, které souvisí se samotným vývojem her pouze okrajově. Přesto je nezbytné jednotlivé žánry alespoň ve stručnosti představit, aby se čtenáři v později probírané problematice snadno orientovali. Navíc i podle Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky (AHP) dodnes mnoho lidí žije v přesvědčení, že většina her spadá do kategorie akčních titulů plných násilí, nicméně jde o jeden z mýtů, který se okolo her neustále točí [AHP, 2010].

Pro účely základní žánrové klasifikace byl dán přednost členění dle AHP před podstatně detailnější klasifikací Adamse s Rollingsem, a to především z důvodu snadnější orientace. Adams a Rollings rozlišují zvlášť např. i žánry určené malým dívkám (v AHP souhrnně casual hry), manažerské simulátory (v AHP strategie) atp., které pro účely této práce není nezbytné podrobněji definovat.

2.1.1. Adventury

Jedná se o jeden z nejstarších herních žánrů, jehož podstata tkví v postupném odhalování dobrodružného příběhu a v řešení nejrůznějších, často poměrně složitých, problémů. Jde zpravidla o velmi klidný žánr, v němž se prvky násilí objevují zcela výjimečně [AHP, 2010].

2.1.2. Akční hry

V podstatě nejpopulárnější herní žánr tvořící podle AHP přibližně 30 procent prodaných videoher. V rámci akčních her jsou obvykle rozlišovány základní dva subžánry, lišící se technickým zpracováním. Takzvané FPS (z anglického first person shooter) sledující akci přímo z pohledu hlavního hrdiny a TPS (z anglického third person

shooter), kdy hráč vidí herní postavu přímo na obrazovce a kamera je umístěna za jejím ramenem [AHP, 2010].

2.1.3. Logické hry

Jak sám název napovídá, jde o hry, v nichž jde především o logické uvažování. Zpravidla nemají žádný příběh a jejich hraní je založeno na postupném řešení logických hádanek. V posledních letech zažívají logické hry rozmach hlavně díky malým firmám a nezávislým vývojářům, kteří využívají snadno dostupné digitální distribuce (viz kap. 4.1.2) [AHP, 2010]. Adams s Rollingsem [2003] tento herní žánr označují souhrnně „Puzzle“, což může působit poněkud zavádějícím dojmem.

2.1.4. Rodinné (casual) hry

AHP používá toto označení souhrnně pro všechny hry určené tzv. „svátečním či začínajícím hráčům“, o nichž blíže pojednává kapitola 3. Nejedná se ani tak o žánr, jako spíše o druh her, kam spadají v podstatě všechny základní žánry, od sportovních, přes logické až po akční. Zásadní rozdíl je v jejich ovládání, které bývá velice jednoduché na naučení. U českých producentů nejsou casual hry příliš populárním žánrem. Na západ od našich hranic však zažívají casual hry dle AHP [2010] obrovský rozmach a tvoří přibližně dvacet procent všech prodaných titulů.

2.1.5. RPG

RPG neboli Role Playing Games je herní žánr, který vychází z tradice deskových společenských her typu Dračí doupě nebo Dungeons & Dragons. Název žánru je možné přeložit jako „hra na hrdiny“ a hráč v těchto titulech zpravidla ovládá hrdinu nebo skupinu hrdinů, kteří s postupem ve hře získávají nové schopnosti a vlastnosti. Rozdíl oproti jiným hrám tvoří svoboda hráče tyto vlastnosti libovolně rozdělovat a určovat tak zaměření své postavy. V podstatě tak každého hrdinu vytváří sám hráč. V ČR a na Slovensku patří RPG podle AHP mezi nejoblíbenější herní žánry vůbec, zatímco v zahraničí se řadí spíše mezi menšinové typy her [AHP, 2010].

2.1.6. Sportovní hry

Velmi populární herní žánr, který se snaží simulovat zážitky z hraní fotbalu, hokeje, golfu, amerického fotbalu atd. Do kategorie sportovních her podle AHP [2010] spadají i tzv. simulátory, které Adams s Rollingsem [2003] definují zvlášť. Oproti klasickým sportovním hrám jde totiž především o simulaci ovládání nejrůznějších dopravních prostředků. Obvykle mají však simulátory sportovní charakter, neboť se často jedná o

simulace automobilových závodů atp. [AHP, 2010]. Nejedná se ale o pravidlo a je možné se setkat např. i s bojovými simulacemi letadel, což je důvod, proč Adams a Rollings tyto dva žánry rozlišují.

2.1.7. Strategie

Tradiční herní žánr, který lze opět rozdělit do několika podžánrů. Ve všech jde však o to, že hráč spravuje určité území a snaží se co nejlépe hospodařit s dostupnými zdroji. Nejtypičtějším zástupcem tohoto žánru jsou strategické hry, ve kterých hráč řídí bitvy, posílá jednotky k různým úkolům a snaží se strategickým postupem přemoci nepřítele. Co se týče podžánrů, rozlišují se tahové strategie (hráči se střídají po tazích, podobně jako u šachů), real-time strategie neboli RTS (všichni protihráči hrají současně, takže je hra dynamičtější a akčnější, jedná se o nejtypičtějšího zástupce strategických vysokorozpočtových titulů) a budovatelské strategie (nejde o boj, ale o efektivní spravování daného území, například města či zábavního parku) [AHP, 2010].

2.1.8. Hromadné online hry (MMO)

Jedná se o velice specifický druh online her určených tisícům hráčů sdílejících jeden virtuální prostor, který Adams s Rollingsem [2003] nepovažovali za důležité popisovat, neboť se jedná v podstatě o kombinace několika prezentovaných žánrů. AHP [2010] pro změnu stručně popsalo pouze žánr MMORPG. Pro naše účely je však nutné blíže specifikovat nejen MMORPG, ale i žánr MOBA, neboť se nejedná pouze o herní fenomény posledních let složité pro laika na pochopení, ale též budou v této práci často zmiňovány především v souvislosti se specifickými obchodními aspekty.

Co se týče **MMORPG** (Massively Multiplayer Online Role Playing Game)[2], jedná se o hry na hrdiny (podobné RPG), které však ke hraní vyžadují připojení k internetu. Klasické RPG jsou určeny obvykle jednomu hráči, nikoli desetitisícům, jako je tomu u MMORPG, a mají jasný cíl, po jehož dosažení hra končí. Naproti tomu v MMORPG žádný konec hry neexistuje, jedná se o svět s ustavičně se měnícím prostředím, kde se hráči snaží neustále vylepšovat svého virtuálního hrdinu. A to plněním úkolů, eliminací nepřátel a nakupováním lepšího vybavení za virtuální měnu, případě jeho nacházením u usmrcených, počítačem kontrolovaných protivníků.

Hráči za pomoci svého účtu vstupují do herního světa, kdykoli ho mohou opustit a hra pokračuje dále bez jejich účasti. Nutno podotknout, že pojem „kdykoli opustit“ je poněkud zavádějící, neboť k plnohodnotnému hraní obvykle hráči musí pravidelně trávit několik

[2] Hromadné online hry na hrdiny

hodin v kuse na tzv. „raidech“[3] – ty je samozřejmě možné přerušit, ale celý hráčův postup by byl posléze anulován. Nejznámějším zástupcem daného žánru je stále hra World of Warcraft.

Žánr **MOBA** (Multiplayer Online Battle Arena) je podstatně mladší jak MMORPG, přesto se stal za krátkou dobu velmi populárním. Samotný žánr lze definovat jako subžánr RTS s prvky RPG. V typické MOBA hře hráč kontroluje jedinou jednotku či hrdinu (RTS se vyznačuje simultánní kontrolou nad desítkami až stovkami jednotek), podobně jako je tomu v RPG. Cílem hry je zničit pomocí kooperace s ostatními hrdiny (hráči) základnu oponenta a tak hru ukončit (podobně jako u RTS) [Ryan, 2010].

Obrázek 2.1: MOBA League of Legends, zdroj: autor

Hráči mohou zvyšovat úroveň svých hrdinů eliminací počítačem ovládaných protivníků či opozičních hrdinů, čímž získávají nové schopnosti. Stejně jako v MMORPG/RPG mají možnost nakoupit svým hrdinům silnější vybavení. Rozdíl je v tom, že zatímco v MMORPG je vylepšování hrdiny nikdy nekončícím cílem, MOBA funguje spíše na bázi online akční hry. Což znamená, že jedno herní kolo, kdy proti sobě soupeří dva opoziční týmy, málokdy trvá déle jak hodinu. Poté, co jeden z týmů zvítězí (zničí základnu nepřítele), je hra ukončena, veškeré hrdinovo vybavení smazáno a schopnosti resetovány. Hráč může bezprostředně poté hrát znovu, ovšem opět začíná na první úrovni, bez vybavení a schopností. Výhrou nad protivníkem hráč získává specifickou virtuální měnu, za kterou může nakupovat nové hrdiny (kterých jsou desítky druhů), případně drobně, avšak permanentně, vylepšovat některé herní aspekty hrdinů.

[3] Jedná se o velmi složité a časově náročné úkoly pro skupiny hráčů, díky kterým mají možnost získat lepší vybavení pro své herní postavy.

Momentálně nejhranější MOBA hrou a zároveň nejhranější hrou světa je League of Legends od společnosti Riot Games.

Mezi MMO tituly nespadají pouze žánry MOBA a MMORPG. Můžeme se setkat např. i s MMO akčními či strategickými tituly. Jejich bližší specifikace však není nutná, neboť jsou v základu stejné, jako již popisované klasické strategické a akční žánry. Zásadní rozdíl je pouze v tom, že je lze hrát pouze za pomoci internetu společně s dalšími hráči.

2.2. Rozpočtová klasifikace herních titulů

Diplomová práce se zaměřuje na analýzu produkce vysokorozpočtových herních titulů. I nízkorozpočtové tituly zažívají v posledních letech velký rozmach. Není však možné v rámci rozsahu jedné práce popsat monetizaci vysokorozpočtových i nízkorozpočtových herních titulů, neboť navzájem se značně liší téměř ve všech aspektech. Proto tato kapitola popisuje rozdíly mezi uváděnými tituly a vymezuje ty, které jsou v práci považovány za vysokorozpočtové a které nikoli.

2.2.1. Vysokrozpočtové tituly

Hry s velkým rozpočtem jsou často označovány jako AAA tituly[4]. Greg Donovan z Volotion, Inc. tvrdí, že definice AAA titulu se obvykle liší podle toho, koho se zeptáte. Vydavatelé termínem AAA označují velmi výnosné herní tituly, pro vývojáře AAA znamená vysokou kvalitu a pro marketéry značný rozpočet, který byl vydán na reklamu. Pro Harveyho Elliota z EA Games AAA titul pro změnu představuje pomyslný zlatý grál, který si hráči vychutnají a nebudou litovat obětovaných peněz ani času na pořízení a hraní hry [Evans, 2012].

Nejčastější verzí je ovšem stále velikost rozpočtu, který se dle Steinberga [2007] v průměru pohybuje u AAA titulů mezi 10 – 20 miliony USD a jenž je pro tuto práci stěžejní. Rozpočet obvykle souvisí totiž i se všemi ostatními výše popisovanými aspekty, jako je kvalita hry a drahý propracovaný marketing, s čímž jsou zpravidla spojeny i velké zisky. Samozřejmě nelze vždy tvrdit, že nákladná hra je rovněž velmi kvalitní a zcela automaticky se její zisky pohybují ve stovkách milionů dolarů. Šance na úspěch se však s vyšším rozpočtem logicky zvedají, stejně tak počet cest, kterými se producenti mohou vydat.

[4] Jedná se pouze o označení, nikoliv o zkratku s konkrétním významem.

Mezi AAA tituly jsou obvykle řazeny vysokorozpočtové a velmi úspěšné akční, strategické, sportovní či RPG tituly, ať už se jedná o hry určené pouze jednomu[5] hráči (např. RPG Mass Effect) či s podporou více hráčů[6] online (např. FPS Call of Duty 4). Naše práce se však bude podrobně věnovat i specifickým MMO[7] titulům (např. MOBA, MMORPG - viz kap. 2.1.8.), které obvykle nejsou považovány za typické AAA, přesto, že mnohdy mají i mnohamiliónové hráčské základny a stejně tak obrovské vývojové rozpočty. Tyto tituly často mívají zcela jedinečné obchodní modely, díky kterým se staly, někdy i přes značné konkurenční nevýhody, úspěšnými a z nichž bude tato práce z velké části čerpat.

Jako příklad uveďme MMO hru League of Legends od společnosti Riot Games. Její tvůrci, s nezanedbatelnými zkušenostmi nabytými ve vývojovém studiu Blizzard Entertainment, se rozhodli své mateřské studio opustit a vytvořit vlastní MMO titul - League of Legends, do jehož vývoje v počátcích investovali pouze 1 milion USD [Pehub, 2009]. A to i přes značnou konkurenci ze strany Blizzardu, který v podstatě s totožnou hrou již byl na trhu (hra Defense of the Ancients). Přesto se během pouhých 3 let své existence League of Legends stal nejhranější hrou světa a počátkem roku 2011 investovala čínská společnost Tencent Holding do většinového podílu v Riot Games 400 milionů USD [Murphy, 2011] [Gaudiosi, 2012].

2.2.2. Nízkorozpočtové tituly

Mezi nejzajímavější nízkorozpočtové projekty posledních let můžeme zařadit tzv. nezávislé hry, častěji označované jako indie hry[8], tvořené téměř pro všechny herní platformy. Jedná se o tituly vyvíjené jediným vývojářem, případně malým týmem, bez vydavatelovy finanční podpory.

Dříve musela většina vývojářů se skvělým nápadem na hru žádat o pomoc velké producenty herních titulů, kteří by se postarali o marketing, jeho finanční zajištění a samotnou distribuci. V dnešní době se však rozmohla online distribuce za pomoci specializovaných online trhů (Steam, AppStore, Nintendo 3DS eShop a mnoho dalších), díky níž mají nezávislí vývojáři možnost svou hru udat zákazníkům, aniž by museli žádat o finanční podporu vydavatele, jenž by zajistil nákladnou retailovou distribuci [Jirkovský, 2012] [Oxford, 2012].

[5] Single player
[6] Multiplayer – rozdíl oproti MMO je v tom, že hra stále podporuje i možnost hry jednoho hráče (single player).
[7] Massively multiplayer online game
[8] Independent games

Indie hry se tak staly mezi mnoha vývojáři značně oblíbeným businessem, neboť kreativita tvůrců není potlačována ze strany vydavatelů, kteří vývoj hry kontrolují a často i značně ovlivňují [Oxford, 2012]. Mezi další velice populární zástupce nízkorozpočtových herních titulů dnešní doby patří hry na sociálních sítích či hry pro mobilní platformy.

2.3. Druhy herních platforem

Platformy neboli přístroje, na kterých lze hrát vysokorozpočtové herní tituly, se člení do dvou základních skupin: osobní počítače (PC) a konzolové platformy. Každá z platforem má svá specifika, silné a slabé stránky, a to jak pro koncové uživatele, tak pro vydavatele herních titulů.

2.3.1. Osobní počítače

V ČR a na Slovensku jsou dle AHP [2010] osobní počítače nejčastěji využívanou platformou pro hraní her. Na první pohled se může zdát, že co se týče herního průmyslu, jsou na tom počítače o poznání hůře jak konzolové platformy. Pořizovací cena osobních počítačů je obvykle vyšší, vyžadují větší technologické znalosti a jejich hardware ve srovnání s konzolovými platformami rychleji zastarává[9] [AHP, 2010]. Nemluvě o snadnějším zprovozňování nelegálních kopií počítačových her, o čemž blíže pojednává kapitola 6.3.4. Jejich výhodou je v ČR zpravidla nižší cena samotných herních titulů.

Zmiňované zastarávání hardwaru nemusí být u PC her do budoucna již takovým problémem díky hrám využívajícím tzv. cloud gaming neboli gaming on demand[10], které v posledních letech nabývají na popularitě. Jedná se o online hry, které neběží na PC koncových uživatelů, nýbrž na vzdálených serverech provozovatele herního titulu. K hráčům se posléze dostává, prostřednictvím internetového připojení ke vzdáleným serverům, pouze obraz a zvuk, podobně jako když sledujeme videa na YouTube (video on demand). Pokyny z myši a klávesnice od koncového uživatele jsou taktéž přímo přenášeny na vzdálené servery, kde jsou zaznamenány, zpracovány a promítnuty na obrazovku klienta [Janssen, 2013].

Již není pravidlem, že hry v prohlížeči jsou zpravidla jednoduché a hardwarově nenáročné casual hry. Naopak hráči dnes mohou prostřednictvím internetového

[9] Tento názor AHP je však poněkud spekulativní. Hardware na PC se velmi rychle vyvíjí, zatímco v případě herních konzolí naopak stagnuje. O dané problematice podrobněji informuje následující kapitola 2.3.2.
[10] Hry na vyžádání

prohlížeče hrát i náročné MMO či AAA tituly, aniž by oplývaly výkonnými počítači, neboť potřebný výkon zajišťují vzdálené servery. Navíc v případě cloud gamingu není nutné stahovat a instalovat herní titul do PC [Beaumont, 2010].

O cloud gamingu panují různé názory. Autoři, jako např. David Perry [2009], Sebastian Anthony [2012] či Deal Takahashi [2012] hovoří o cloud gamingu jako o budoucnosti herního průmyslu. Svůj názor shodně podepírají úspěchem společnosti OnLive provozující cloud gaming. OnLive za poplatek 10 USD měsíčně hráčům nabízí ke hraní více než 200 AAA titulů, aniž by byli nuceni stahovat na svůj hard disk mnoho gigabytů dat. Především absence dlouhého stahování a instalování herního titulu představuje podle Anthonyho [2012] významnou konkurenční výhodu, kterou ocení především příležitostní (casual) hráči[11].

Naopak skeptický postoj vůči cloud gamingu zaujal Gabe Newell, jež je považován za jednoho největších vizionářů herního průmyslu. Cloud gaming vidí spíše jako doplňkovou systémovou funkci, vhodnou k prezentaci např. demoverzí herních titulů. Nikoli však jako hlavní architekturu určenou k plnohodnotnému hraní. Newell argumentuje především zvýšenou dobou odezvy (latency)[12], která je typická pro cloud gaming. Dle jeho názoru bude v budoucnu úloha vysokorychlostního zpracování, a tudíž i doba odezvy, hrát mnohem důležitější roli než dnes[13] [Goldfarb, 2013].

2.3.2. Konzolové platformy

Herní konzole jsou velmi úzce specializované platformy fungující na principu počítače, které jsou určené primárně k hraní videoher. Jako výstupní zařízení slouží zpravidla obrazovka TV. Vstupním zařízením, ovládajícím grafické elementy na obrazovce, jsou buďto speciální ovladače s tlačítky (tzv. gamepady) či pohybové ovladače reagující na pohyby uživatelovy ruky[14]. Konzolová platforma Xbox 360 nabízí tzv. zařízení kinect, díky němuž není k obsluze zapotřebí žádného ovladače, pouze rukou uživatele. Nejznámější zástupce konzolových platforem prezentuje tabulka 2.1.

[11] Podrobnou klasifikací hráčů se zabývá kapitola 3.
[12] Čas potřebný k doručení hráčových příkazů vzdálenému serveru a jejich zpětnému promítnutí na obrazovku klienta.
[13] V dnešní době je vyšší doba odezvy u her závažnějším problémem v podstatě jen u akčních online titulů, kde hráči soupeří navzájem mezi sebou a zvýšená doba odezvy zapříčiňuje herní prodlevy (tzv. lagy – hra se např. na okamžik zastaví). Tato drobnost může rozhodnout o hráčově herním úspěchu či neúspěchu.
[14] Jedná se o ovladače pro platformy Sony PlayStation 3 (ovladač Playstation Move) a Nintendo Wii (ovladač Wii Remote)

Konzole	Rok uvedení na trh	Prodej celosvětově (v mil. ks)
Sony PlayStation 3	2006	62
Xbox 360	2005	66
Nintendo Wii	2006	95

Tabulka 2.1: Prodej herních konzolí celosvětově [Bishop, 2012]

Platforma Nintendo Wii se zaměřuje oproti zbývajícím dvěma především na trh příležitostných (casual) hráčů. Počtem celosvětově prodaných kusů (viz tab. 2.1) potvrzuje, že se jedná o nadějný zákaznický segment.

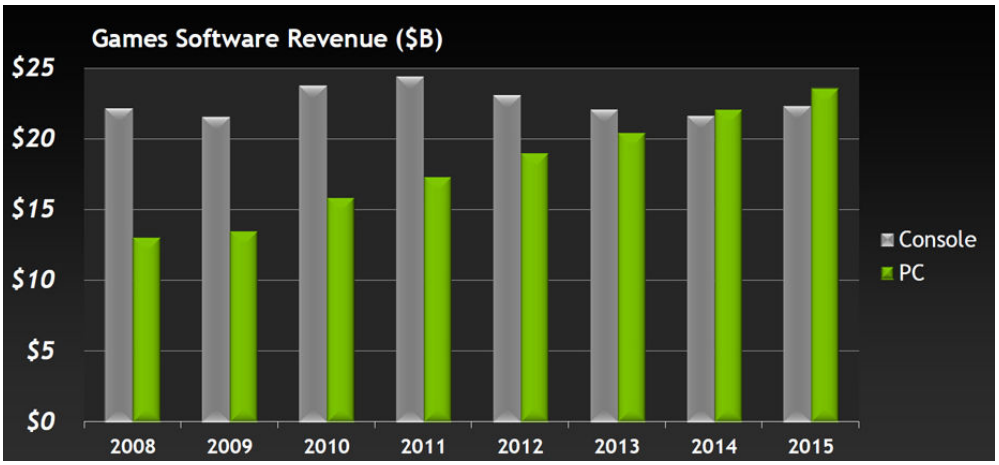
Obrázek 2.2: Konzolové platformy Wii, PS3, Xbox 360 [NotActualGameFootage, 2012]

Oproti osobním počítačům skýtají konzolové platformy následující výhody [Tyson, 2011]:

- Jsou levnější jak osobní počítače. Zatímco cena konzolových platforem se pohybuje okolo 200 – 500 USD, cena nejvýkonnějších herních PC může přesáhnout i cenu 10 000 USD.
- Není třeba řešit otázku kompatibility – např. na jakém operačním systému je možné herní titul spustit, jaký typ DirectX ovladačů hra vyžaduje, jaké má být rozlišení atd.
- Vývojáři videoher přesně vědí, pro jaký hardware herní titul tvoří, neboť ve všech konzolích stejného typu je hardware totožný. Zdrojový kód videoher je napsán tak, aby využil všech silných stránek daného HW. Z tohoto důvodu běží veškeré herní tituly na konzolových platformách zcela plynule, neboť jim jsou šity na míru.
- Konzole nevyžadují v podstatě žádné technologické znalosti. Fungují na principu „zapni a hraj“.

I přes výše uváděné výhody vše nasvědčuje tomu, že trh herních konzolí pomalu ale jistě upadá. Zatímco v roce 2008 byly tržby z prodeje konzolových her téměř

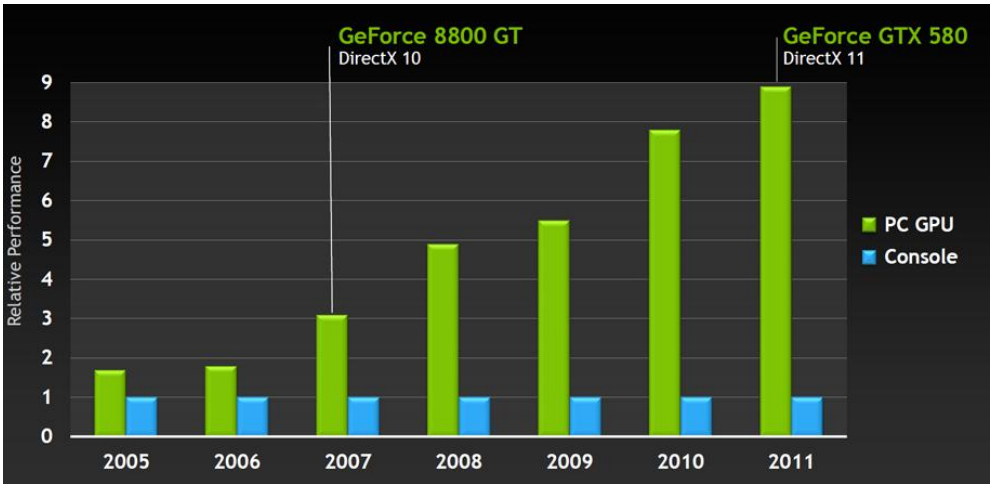
dvojnásobné oproti PC hrám, dnes je poměr tržeb mezi oběma platformami prakticky totožný. Odhady navíc nasvědčují tomu, že již v roce 2014 bude poměr ve prospěch PC a tento trend se má nadále prohlubovat viz graf 2.1 [Burke, 2011].



Graf 2.1: Prodej herního softwaru na PC a herních konzolích [Burke, 2011]

Podle Paula Neuratha, kreativního ředitele ve společnosti Zynga Inc., ovlivnilo trh herních konzolí zpopularizování free-to-play modelů [Snow, 2012], o nichž blíže pojednává kapitola 4.2. Ty se zatím na konzolových platformách neobjevují a podle Caverata Yerli, ředitele herní společnosti Crytek, může budoucnost konzolových platforem zachránit právě implementace free-to-play modelů do herních titulů. Problém je však v tom, že prosadit free-to-play modely u konzolových her je díky obchodníkům v kamenných obchodech (retailerům), značně komplikované. Herní tituly na bázi free-to-play jsou zdarma ke stažení na oficiálních webových stránkách hry, proto je logicky nelze prodávat v kamenných obchodech. Pokud by dle Yerliho slov nemohly být hry pro konzolové platformy prodávány v retailových řetězcích, nečinilo by obchodníkům potíže odmítnout prodej herních konzolí, neboť z nich mají jen minimální zisk. Prodej samotných konzolových platforem, uváděných v tabulce č. 2.1, je však na retailovém prodeji závislý, což je hlavní důvod, proč se hráči dosud nesetkali s herním titulem na bázi free-to-play pro herní konzole [Robinson, 2012].

Důvodů pro snižující se popularitu herních konzolí je více. Jejich výhodou je sice nižší cena, ta je však vykoupena i nižší hardwarovou konfigurací. Již při vydání současných herních konzolí v roce 2005/2006 byl jejich grafický výkon zhruba poloviční oproti nejlepším grafickým kartám v tehdejších PC. Tento rozdíl se s roky nadále prohlubuje. V roce 2011 byl výkon grafických karet v PC již 10x vyšší viz graf 2.2, díky čemuž oplývají hry na herních konzolích zastaralým grafickým zpracováním, přestože se jedná o nové tituly.



Graf 2.2: Výkon grafických karet v PC a herních konzolích [Burke, 2011]

Nástup nové generace herních platforem mezi roky 2014-2015 [Gaudiosi, 2012] pravděpodobně tento hardwarový rozdíl odstraní, přesto nelze říci, nakolik se tím zlepší tržní podíl konzolí. Popularita PC her, především pak casual her a her na sociálních sítích, stále roste, což může odradit od nákupu nové generace konzolí mnoho potencionálních klientů.

3. Hráči a jejich preference

Již v počátcích vývoje herního titulu by si měla společnost stanovit, pro jaký druh hráčů, resp. pro jakou cílovou skupinu, je hra vyvíjena, jaké jsou její preference a následně tomuto faktu přizpůsobit některé obchodní, marketingové a bezpečnostní aspekty.

„Pokud tvoříte hru, kterou budete chtít hrát jenom vy sami, tak je to špatná cílová skupina.“ [Jirkovský, 2012]

Ernest Adams a Barry Ip [2002], odborníci působící v herním průmyslu, zdůrazňují, že většina profesionálů v daném oboru má tendence řadit hráče do jedné ze dvou kategorií – tzv. „hardcore hráče“ a „casual hráče“. Upozorňují však, že toto členění je vágní a založeno především na intuici a osobních zkušenostech. Obvykle se podle nich můžeme setkat s termíny „hardcore“ (neboli tradiční hráči, hráči tvrdého jádra) a „casual“ (příležitostní hráči, hlavní proud) v článcích novinářů i recenzentů herních titulů, aniž by dokázali jeden termín odlišit od druhého.

Z tohoto důvodu Adams a Ip navrhli kritéria, jež mimo jiné umožní producentům počítačových her stanovit, pro jakou cílovou skupinu je jejich titul určen. Uvědomují si však, že každý hráč může být popsán v podstatě nekonečným množstvím nejrůznějších charakteristik, a proto se rozhodli pro 15 proměnných, které považují za klíčové. Vyšli z původních 11 faktorů, které již jednou navrhl Adams společně se Scottem Kimem a doplnili je o další 4 faktory [Adams, a další, 2002].

3.1. Klíčové faktory pro klasifikaci hráčů

1. Technologická znalost

Kim předpokládá, že ve srovnání s casual hráči jsou hardcore hráči mnohem více obeznámeni s vývojem nejnovějších herních technologií. Tento faktor může být měřen na základě znalosti technologických termínů a akronymů [Adams, a další, 2002].

2. Vybavenost nejnovějšími herními technologiemi

Pro hardcore hráče je charakteristické vlastnit nejnovější herní konzole a počítačový hardware, s cílem držet krok s posledními technologickými trendy. Navíc je velmi pravděpodobné, že jsou majiteli širokého spektra starších typů herních konzolí. Ke změření tohoto faktoru je plně dostačující se vzorku hráčů dotázat, jaký počítačový hardware a konzole vlastní [Adams, a další, 2002].

3. Ochota platit

Jedná se o faktor, na kterém se shodl jak Adams, tak Kim. Hardcore hráči díky svému entusiasmu inklinují k utrácení peněz za hry a produkty s nimi souvisejícími v mnohem větší míře než casual hráči. Ti obvykle vyčkávají, dokud není hra zlevněna nebo v akční nabídce. Kim navíc tvrdí, že casual hráči mnohem častěji vyhledávají hry zdarma – tzv. free-to-play hry [Adams, a další, 2002].

4. Obliba v násilných/akčních hrách

Kim předpokládá, že hardcore hráči dávají přednost hrám s poměrně velkou mírou násilných a akčních prvků. Jedná se však o velmi špatně měřitelný faktor, neboť množství násilí a akčnosti v herních titulech je zcela subjektivní. Proto pokud je tento faktor zkoumán, je doporučeno dotazovat se na žánrovou preferenci vybraného vzorku hráčů, nikoliv na množství násilí/akčnosti v jimi oblíbených herních titulech [Adams, a další, 2002].

5. Obliba ve složitých/komplexních hrách

Doplňuje 4. faktor, hardcore hráči si vybírají herní tituly složité na hraní a vyžadující větší množství času k jejich zvládnutí, bez ohledu na herní žánr. Tento faktor může být objektivně zvážen dotazováním se, zda hráči preferují více či méně časově náročné herní tituly [Adams, a další, 2002].

6. Mnoho času stráveného nepřerušovaným hraním

Pro hardcore hráče je hraní počítačových her jejich hobby, oproti casual hráčům se vyznačují tím, že u hry vydrží i několik hodin v kuse. Zkoumaný subjekt by měl být dotázán na své herní návyky [Adams, a další, 2002].

7. Touha po informacích z herního světa

Hardcore hráči projevují náruživý zájem o vše, co se týká herního světa. Ať už jde o novinky, upoutávky, recenze či interview s odborníky působící v herním průmyslu. Aktivně vyhledávají informace o hrách na internetu, v herních magazínech, knihách atd. Subjekt by měl být dotázán, kolik hodin denně tráví těmito aktivitami [Adams, a další, 2002].

8. Diskutování o hrách s přáteli

Hardcore hráči nejenže aktivně vyhledávají veškeré herní informace, navíc se o ně dělí se svými přáteli a často o nich diskutují na specializovaných fórech či chatech. Subjekt může být opět tázán na dobu, kterou těmito aktivitami tráví [Adams, a další, 2002].

9. Hraní kvůli radosti z pokoření/dokončení hry

Hardcore hráči hledají výzvy, chtějí hru pokořit/porazit. Jsou mnohem více shovívaví k nenápaditému příběhu a slabým „hereckým“ výkonům. Jestliže hráči považují za velmi důležité hru dokončit/pokořit, je pravděpodobné, že se jedná o hardcore hráče [Adams, a další, 2002].

10. Mnohem vyšší tolerance vůči frustraci

Hardcore hráči mnohem lépe snášejí náročné hry či hry, které jsou v jistých ohledech velmi frustrující. Casual hráči se takovýmto herním titulům vyhýbají, případně je po velmi krátké době omrzí [Adams, a další, 2002].

Příkladem může být např. online hra Diablo 3 od společnosti Blizzard Entertainment, do které byla implementována speciální úroveň obtížnosti příznačně nazvána „hardcore“. V případě, že si hráč zvolí tuto úroveň, postačí jediná smrt herní postavy k jejímu definitivnímu smazání, tudíž i desítky či stovky hodin hraní mohou přijít v niveč.

11. Poměřování schopností s ostatními

Hardcore hráči chtějí cítit uspokojení a být odměněni za to, že soupeří s ostatními hráči či s počítačem kontrolovanými protivníky; casual hráči nikoli. Jako příklad je uváděno inklinování k nikdy nekončícímu vylepšování svých časů v závodních hrách, byť se jedná o milisekundy, učení se všech kombinací útoků v bojových hrách či jednoduše dosažení nejlepšího skóre v žebříčku u her, které tuto možnost nabízí. Pokud hráči přikládají důležitost tomuto druhu soupeření, můžeme předpokládat, že se jedná o hardcore hráče [Adams, a další, 2002].

12. Věk, ve kterém začali hrát ve vztahu ke stáří herního odvětví

Uznávané zdroje, jakými jsou IDSA, ELSPA či ESA ukazují, že herní populace stárne. Momentálně je průměrný věk hráčů 30 let a v průměru hrají 12 let [ESA, 2013]. Jedním z důvodů je to, že hráči začali hrát v útlém věku a postupně stárli společně s vývojem herního průmyslu, díky čemuž si k němu vytvořili pouto. Tito hráči obvykle spadají do skupiny hardcore hráčů [Adams, a další, 2002].

13. Znalost herního průmyslu

Doplňuje faktory 7 a 12. Hardcore hráči mají mnohem vyšší povědomí nejen o hrách samotných, ale i o herním průmyslu (záležitosti ohledně distribuce her, marketingu, designu, vývoje a nejnovějších technologií). Touha po informacích z herního světa

(faktor 7) není tudíž příliš vypovídající, neboť i casual hráči se o odvětví mohou zajímat, avšak velmi povrchně (recenze her a jejich ceny) [Adams, a další, 2002].

14. Early adopters

Pro tento termín nemá český jazyk výraz. Z marketingového hlediska se obecně jedná o vizionáře a nadšené uživatele nejnovějších technologií a produktů, kteří o produktu společnosti vědí dříve, než zbytek populace (aktivní vyhledávání informací). Obětují značné množství času k tomu, aby produkt dané společnosti pomohli doladit (dotazníky, rozhovory, testování). Produkt jsou ochotni zakoupit již v samotných počátcích prodeje, a to i v případě, že vykazuje značné množství chyb.

V případě počítačových her dané chování popisuje hardcore hráče ochotné utratit mnoho peněz za hardware a software, který ještě není oficiálně v prodeji v hráčově zemi (import v rámci šedého trhu). Případně můžeme mluvit též o hráčích využívajících tzv. „open beta testů“, čímž pomáhají tvůrcům her zdokonalit/opravit vytvářenou hru [Adams, a další, 2002].

15. Touha modifikovat hry

Hardcore hráči často různými způsoby upravují komerční hry. Od drobných úprav vzhledu herních postav, až po programování tzv. „aim botů“ umožňujícím jim získat neférovou výhodu nad ostatními hráči. Casual hráči zřídka věnují čas takovýmto modifikacím; dávají přednost hře, tak jak je [Adams, a další, 2002].

3.1.1. Přiřazení vah jednotlivým faktorům

Je zřejmé, že ne všechny výše uváděné faktory mají stejnou vypovídací hodnotu. Například to, že hráč tráví hraním mnoho času v kuse, je důležitější faktor, než jeho obliba v akčních hrách. V případě obliby akčních her jde pouze o žánrovou preferenci, nevypovídá však příliš o tom, do jaké míry jsou hry hráčovým koníčkem.

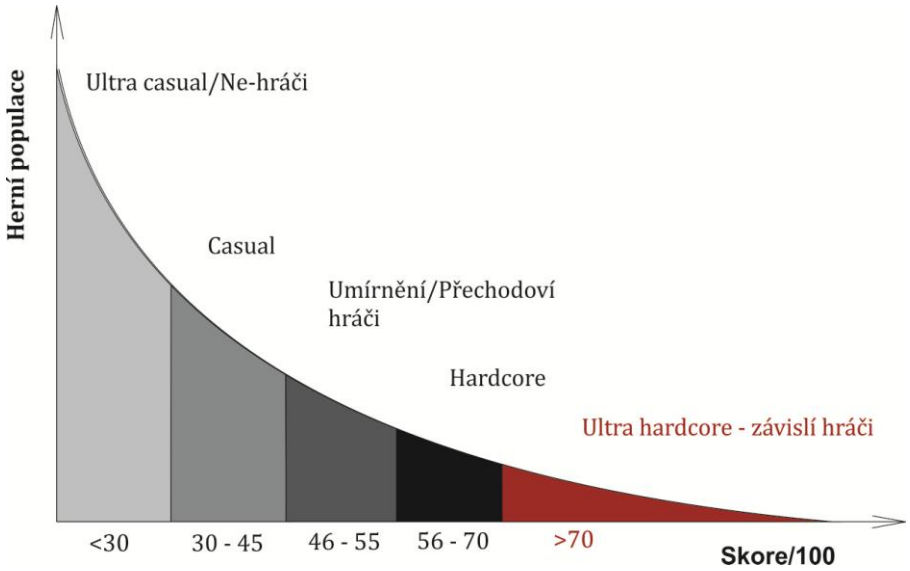
Aby bylo možné odlišit důležitost jednotlivých faktorů, je nezbytné stanovit pro každý z nich váhu (přičemž čím vyšší je váha, tím větší je význam zkoumaného faktoru). O to se pokusil Barry Ip společně s Ernestem Adamsem. Každá z vah byla ohodnocena na škále od 1 do 10. Poukazují však na to, že váhy jsou stanoveny dle jejich subjektivního názoru a mohou být producenty her/marketéry upraveny [Adams, a další, 2002].

Faktor	Váha
1. Mnoho času stráveného nepřerušovaným hraním	10
2. Diskutování o hrách s přáteli	10
3. Znalost herního průmyslu	10
4. Mnohem vyšší tolerance vůči frustraci	9
5. Early adopters	9
6. Touha modifikovat hry	8
7. Technologická znalost	7
8. Vybavenost nejnovějšími herními technologiemi	7
9. Hraní kvůli radosti z pokoření/dokončení hry	7
10. Touha po informacích z herního světa	6
11. Poměřování schopností s ostatními	6
12. Ochota platit	5
13. Obliba ve složitých/komplexních hrách	3
14. Věk, ve kterém začali hrát ve vztahu k hernímu odvětví	2
15. Obliba v násilných/akčních hrách	1

Tabulka 3.1: Klasifikační faktory a jejich váhy [Adams, a další, 2002], upraveno autorem

3.1.2. Kategorizace hráčů

Ernest Adams a Barry Ip předpokládají, že na základě skóre, kterého dosáhnou respondenti, je možné určit, do jaké míry se jedná o casual či hardcore hráče. Vycházejí z předpokladu, že hráče je možné zařadit do pěti níže uváděných kategorií, přičemž čím vyššího skóre respondent dosáhne, tím větší je pravděpodobnost, že se jedná o hardcore hráče a naopak [Adams, a další, 2002].



Graf 3.1: Klasifikace hráčů na základě dosaženého skóre [Adams, a další, 2002], upraveno autorem

Ultra casual hráči/Ne-hráči počítačových her

Osoby, jež dosáhly nízkého skóre z 15 klasifikačních faktorů (viz Graf 3.1), mohou být považovány za ultra casual hráče či ne-hráče. „Ultra casual“ hráči skýtají pro producenty her obrovský potenciál; jasně projevili alespoň náznak zájmu o hraní. Hráči spadající do této kategorie mohou teoreticky pokrývat celou věkovou škálu, od osmiletých dětí po penzisty. Pokud má subjekt jisté zkušenosti s hrami, je pravděpodobné, že se jedná o potencionálního zákazníka.

„Ne-hráči“ mohou, ale také nemusí skýtat zákaznický potenciál. Záleží, zda je hry absolutně nezajímají a zavrhli je, nebo jsou pouze nedostatečně informováni či ke hraní neměli příležitost. V případě rozsáhlejšího statistického šetření je nutné tyto dvě skupiny striktně odlišit a respondenty, kteří nikdy nehráli a hrát nechtějí, eliminovat z datového souboru [Adams, a další, 2002].

Casual hráči

Jejich skóre je vyšší oproti předchozí kategorii, ale stále je relativně nízké. Casual hráči nejsou sice vůči hrám lhostejní, jejich zájem je však značně rezervovaný. Pro tvůrce ale představují vysoký potenciál, neboť v hráčské populaci jsou hojně zastoupeni [Adams, a další, 2002]. O tom svědčí i uváděný 20% podíl casual her v celkové prodejnosti mezi herními tituly [AHP, 2010].

Umírnění/přechodoví hráči

Neměli by být zaměňováni s ostatními kategoriemi. Do tohoto segmentu spadají ti, kteří dosáhli neutrálního výsledku. Existují v podstatě dvě kategorie těchto hráčů. „Umírnění“ hráči, kteří mají mnohem více herních zkušeností a znalostí, než předešlá kategorie. Nemají však potřebu vlastnit nejnovější hry nebo se zajímat o novinky z herního průmyslu. Druhá kategorie - „přechodoví hráči“ definuje ty hráče, kteří dosáhli relativně neutrálního skóre a jejichž herní návyky se pohybují mezi casual a hardcore segmentem [Adams, a další, 2002].

Scott Jon Siegel [2008] nazývá tuto kategorii souhrnně „mid-core hráči“. Oproti Adamsovi však tvrdí, že se jedná o hráče, kteří mohou vlastnit nejnovější konzole a hardware, stejně tak sdílet herní nadšení hardcore hráčů, ale jednoduše nemají na hraní tolik času.

Hardcore hráči

Segment označující hráče, kteří dosáhli v případě všech 15 faktorů vysokého výsledku. Tito hráči obvykle mívají značné zkušenosti s hrami i znalosti herního průmyslu. V porovnání s předchozími kategoriemi vydávají na hry mnohem více finančních i časových zdrojů [Adams, a další, 2002].

Ultra hardcore (fanatičtí/závislí) hráči

Do této kategorie spadá pouze nepatrný zlomek hráčů. Jedná se o jedince, kteří hraní her berou velice vážně a vynakládají na ně značnou část časových i finančních zdrojů – ještě více, jak segment hardcore hráčů. Oplývají encyklopedickými znalostmi ohledně herního průmyslu a všeho, co s ním souvisí [Adams, a další, 2002].

3.1.3. Modifikace vybraných faktorů

Adamsova a Ipova metoda klasifikace hráčů byla vytvořena za účelem marketingových průzkumů u již zavedených herních titulů, díky čemuž je možno marketing po vydání hry lépe zacílit na klíčové zákazníky.

Tuto metodologii by však bylo možné do určité míry modifikovat a použít již v průběhu tvorby herního titulu, a tak alespoň orientačně zjistit, pro jaký segment hráčů bude titul určen. Díky tomu by se daly již v rané fázi produkce potencionálním zákazníkům přizpůsobit, alespoň do jisté míry, některé obchodní, marketingové a bezpečnostní aspekty, kterými se tato diplomová práce zabývá v následujících kapitolách.

K tomu je třeba vybrat z popisovaných faktorů ty, které je možné upravit a následně aplikovat nejen na hráče, jak prezentuje Adams a Kim, ale i na samotný herní titul. Tudíž ty, na něž si odpovíme sami již v průběhu tvorby titulu a u nichž není nezbytné oplývat hráčskou základnou, jež by se zúčastnila rozsáhlého statistického šetření.

Mezi taková kritéria lze zařadit:

1. **Mnoho času stráveného hraním ⟶ Hra je časově náročná**

Hra k plnohodnotnému hraní vyžaduje být několik hodin v kuse online (např. MMORPG tituly, jejích součástí bývají časově náročné „raidy“[15]). V takovém případě můžeme předpokládat, že námi vyvíjený titul nebude atraktivní pro ultra casual a casual hráče. „Umírněné“ hráče by sice hra mohla přitahovat, avšak jak bylo popisováno, tento

[15] Specifické a náročné úkoly určené pro větší skupiny hráčů

segment je zpravidla typický svým nedostatkem času na hraní, a to i přes svůj zájem o herní odvětví.

2. Mnohem vyšší tolerance vůči frustraci → Výskyt prvků frustrujících hráče

Ve hře se vyskytují prvky frustrující hráče (např. nečekaná smrt herní postavy a následná nutnost opakovat dlouhý herní úsek). Tyto prvky jsou přitažlivé pro hardcore, nikoli pro casual hráče.

3. Vybavenost nejnovějšími herními technologiemi → Titul je náročný na HW

Producenti PC her mají často ve zvyku předhánět se v tom, kdo z nich vytvoří graficky vytříbenější herní titul, s čímž jde ruku v ruce i hardwarová náročnost. Pokud je zapotřebí k hraní hry nejnovější hardware, přičemž na starších strojích se hra ani nespustí, bude produkt sice velmi přitažlivý pro hardcore hráče, případně „umírněný“ segment, zbylé segmenty se však titulu s nejvyšší pravděpodobností vyhnou.

Tento faktor se samozřejmě netýká herních konzolí, jejichž HW podporuje bez výjimky všechny tituly pro ně vytvořené, ať už jsou jakkoli graficky náročné.

4. Poměřování schopností s ostatními → Hra nabízí vzájemné poměřování schopností mezi hráči

Pokud se v námi vyvíjené hře nabízí mnoho možností porovnávání herních schopností mezi hráči, lze předpokládat, že náš produkt bude přitažlivý pro segment hardcore hráčů. Jako příklad si uveďme oblíbené raidy či arénové souboje mezi hráči v MMORPG hrách, veškerou náplň MOBA her a v neposlední řadě všechny online akční hry, jejichž cílem je porazit opoziční tým (hráče), což je obvykle stěžejní herní mód u FPS/TPS titulů s multiplayer podporou. Dnes bychom již mohli tento faktor aplikovat téměř na všechny herní online žánry.

5. Obliba ve složitých/komplexních hrách → Herní titul je složitý/komplexní

Vyvíjený herní titul je velmi složitý na pochopení, ovládání? Pokud na tuto otázku producent odpoví kladně, lze předpokládat, že naše hra bude přitažlivá především pro hardcore hráče.

6. Obliba v násilných/akčních hrách → Jedná se o akční/násilnou hru

Podle Kima jsou hardcore hráči charakterističtí i svou oblibou akčních her. Proto pokud námi vyvíjený titul spadá do této žánrové kategorie, je vyšší pravděpodobnost, že svou oblibu v něm najdou hardcore hráči.

Z 15 prezentovaných faktorů bylo vybráno 6 takových, které je možné upravit a následně použít k analyzování vyvíjeného herního titulu. Pokud kupříkladu víme, že náš produkt je náročný na herní čas i hardware, obsahuje mnoho prvků frustrujících běžné hráče a navíc je postaven na soupeření mezi hráči, lze s velkou pravděpodobností tvrdit, že oblibu v něm spatří především segment hardcore hráčů. Tomu by měl být následně do jisté míry přizpůsoben obchodní model, marketing a protipirátská ochrana.

Samozřejmě i zde platí, že ne každý faktor je stejně významný, je tudíž potřeba, aby si producenti sami stanovili váhu pro každý z šesti faktorů. Inspirovat se mohou přiřazenými vahami viz tab. 3.1.

4. Obchodní modely v herním průmyslu

Podle Michaela Rappa [2010] lze Business model neboli obchodní model definovat jako způsob nebo metodu, kterou podnik realizuje primární cíl svého podnikání, tj. dosahování zisku.

Na herním summitu v Londýně veterán herního průmyslu David Perry seznámil posluchače s 29 obchodními modely využívanými k monetizaci herních titulů. Zůstal však u velmi stručného popisu a identifikoval i modely určené výhradně nízkorozpočtovým herním titulům [Perry, 2008]. O rok později autoři Björn Olsson a Louise Sidenblom ve své diplomové práci vyšli z Perryho klasifikace a identifikovali 6 klíčových obchodních modelů. Mezi ně zahrnuli retailovou a digitální distribuci, reklamu, předplatné, mikrotransakce a obchodování mezi hráči [Olsson, a další, 2010]. S klasifikací autorů se ztotožňuji, avšak podobně jako Perry, i Olsson a Sidenblom zůstali u velmi stručných charakteristik. Proto si tato kapitola klade za cíl hlavní modely detailně popsat, a to včetně jejich výhod, nevýhod a konkrétních příkladů. Na základě analýzy herních titulů je text dále doplněn o samostatné členění modelu mikrotransakcí. Dále pak o některé další specifické a nadějné obchodní modely poslední doby.

Pro přehlednost a snazší pochopení byly modely v této kapitole umístěny do čtyř základních kategorií a několika dalších podkategorií viz tab. 4.1.

Pay-to-play modely	Retailová distribuce
	Digitální distribuce
	Měsíční poplatky
Free-to-play modely	Nezvýhodňující mikrotransakce
	Mikrotransakce odstraňující omezení
	Zvýhodňující mikrotransakce
Doplňkové modely	In-game reklama
	Sponzorování od společností výměnou za virtuální komodity
Neobvyklé hybridní modely	Obchodování za reálné peníze mezi hráči
	Absence měsíčních poplatků u MMORPG

Tabulka 4.1: Přehled obchodních modelů využívaných k monetizaci vysokorozpočtových herních titulů, zdroj: autor

4.1. Pay-to-play modely

Podstata těchto obchodních modelů, jak ostatně sám jejich název napovídá, tkví v nutnosti zaplatit za hraní hry. Označení pay-to-play je obvykle spojeno především s online tituly a měsíčními poplatky. Pro jednodušší orientaci v problematice je označení „platit za hraní“ v této práci využito v obecnějším slova smyslu a zahrnuje i jednorázové poplatky viz retailová a digitální distribuce.

4.1.1. Retailová distribuce

Vůbec nejstarším pay-to-play modelem je tzv. krabicový prodej v obchodech, kdy hráč obdrží výměnou za jednorázový poplatek hru v originálním balení obsahující instalační CD, manuál atp. Typickými zástupci retailové distribuce her jsou v zahraničí EBGames, Gamestop nebo Virgin Megastor. Dále sem spadají specializované obchody pro hardcore hráče či online prodejci typu Amazon.com, doručující produkty až ke dveřím [Perry, 2008]. Českými zástupci jsou specializované obchody typu JRC, Xgame, ale i online obchody dodávající široký sortiment včetně her, jakými jsou Alza.cz či CzechComputer.cz.

Budoucnost tohoto modelu vidí David Perry [2008] značně pesimisticky, neboť hráči si již navykli na online distribuci, díky které mohou vybraný titul začít hrát prakticky okamžitě, aniž by museli chodit do obchodu nebo čekat na dodávku.

Častou praxí retailových řetězců je proto hráčům nabídnout za pomoci klasické distribuce něco navíc, tzv. „vylepšené“ verze zahrnující reálné/fyzické doplňky, které online distribuce nikdy nebude moci nabídnout. Dobrým příkladem může být český obchod Xzone, který např. k předobjednávkám počítačové hry Diablo 3 nabízel hráčům tematický kalendář ze světa Diabla. Podobně elektronický obchod Czechcomputer nabízel k danému titulu limitované tematické mince viz obr. 4.1.

Obrázek 4.1: Upoutávky na limitované akce pro hráče v českých retailových obchodech, zdroj: czc.cz, xzone.cz

Další možností je prodej tzv. sběratelských edicí hry, o kterých blíže pojednává kapitola 5.2. V tomto případě je však nezbytné, aby producent herního titulu sběratelskou edici vůbec vytvořil.

Perry [2008] předpokládá, že nebude trvat příliš dlouho, než se klasický retailový prodej stane minulostí a obchody se budou muset zaměřit mnohem více na prodej herního hardwaru a o poznání méně na prodej softwaru.

4.1.2. Digitální distribuce

Digitální distribuce neboli přímé stažení či přímá cesta k zákazníkovi, představuje pro hráče možnost zakoupení titulu v digitální podobě. Hráč prostřednictvím digitálního distributora (např. Steam, Origin, Impulse) uhradí jednorázový poplatek pomocí elektronické platby a zakoupí si tak vybraný titul, který si bezprostředně poté může stáhnout do svého počítače, nainstalovat a hrát [Jirkovský, 2012].

Do jisté míry je možné vnímat jako nevýhodu digitální distribuce právě absenci fyzického produktu (CD, tištěný manuál atd.). Výhodou pro hráče je ovšem to, že nejsou nikterak závislí na samotném instalačním/herním CD, které se může snadno znehodnotit pouhým poškrábáním, díky čemuž se hra stane nehratelnou či nereinstalovatelnou. Silnými stránkami digitální distribuce jsou i rychlost a pohodlnost, stejně tak zpravidla nižší cena herních titulů.

Ještě v roce 2009 byla podle serveru NPD digitální distribuce v poměru 48:52 vůči retailové (tedy mírně ve prospěch retailu). V polovině roku 2010 (leden až červen 2010) se pak poměr obrátil ve prospěch digitální distribuce (11,2 milionů prodaných kusů oproti 8,2 milionů fyzických kusů za půl roku, tj. 57:43 ve prospěch digitální distribuce). Předpokladem je, že tento poměr bude i nadále postupně narůstat [Jirkovský, 2012].

Podíl prodejů z kamenných řetězců meziročně klesá a například v USA vše nasvědčuje tomu, že dlouhodobě rentabilní bude pouze krabicový prodej her v nespecializovaných řetězcích, jako je např. Wallmart – tj. obdoba prodeje levných filmů a her v trafikách a hypermarketech u nás [Jirkovský, 2012].

Digitální distribuce nepředstavuje pouze tvrdou ránu pro klasické prodejce, ale také zlom pro vývojáře a zároveň tzv. self-publishery indie her, kterým se otevřel efektivní distribuční kanál. I pro tvůrce vysokorozpočtových titulů představuje zpopularizování digitální distribuce přínos, neboť díky ní významně ušetří na nákladech (lisování CD a výroba krabic, doprava k prodejci a likvidace nevyprodaných zásob) a nesou nižší rizika z nevyprodání vyrobených kusů [Jirkovský, 2012].

Jirkovský [2012] uvádí příklad rozkladu prodejní ceny 40 USD (viz tab. 4.2). Jedná se však pouze o ilustrační příklad, neboť situace se vždy liší dle typu hry, konkrétní realizace fyzického produktu (potisk CD, typ obalu, barevný manuál atd.), individuální dohody s distributorem, vyjednávací pozicí vůči distributorovi (zda jedná sám vývojář nebo za něj vyjednává v silnější pozici vydavatel atp.) a dalších faktorů.

Vlastní distribuce	Náklady na datovou zátěž:	0,1 USD
	Zisk před zdaněním:	**39,9 USD**
Digitální distribuce	Provize obchodníkovi:	12 USD
	Zisk před zdaněním:	**28 USD**
Retailová distribuce	Provize obchodníkovi:	10 – 20 USD
	Náklady na krabice, CD atd.:	3 USD
	Navrácení či likvidace neprodaných kusů:	3 USD
	Zisk před zdaněním:	**14 – 26 USD**

Tabulka 4.2: Rozklad prodejní ceny 40 USD u různých typů distribuce [Jirkovský, 2012]

Jirkovský [2012] dále vyzdvihuje digitální prodej nejen kvůli nižším nákladům, ale i díky nižším provizím pro prodejce. Zatímco retailový koncový prodejce si nejčastěji účtuje provizi ve výši až 50 % z ceny produktu, u digitálního prodejce se provize nejčastěji pohybuje kolem 30 %.

Výhodu vidí Jirkovský [2012] i v marketingové efektivitě. Pokud si potencionální zákazník všimne reklamy na hru v časopise, na webu nebo třeba i na lavičce v parku, do obchodu s hrami má obvykle daleko a i přesto, že ho reklama zaujala, často se stává, že od pořízení herního titulu ve výsledku upustí. Digitální prodej však těží z impulzivního chování hráčů, kteří vidí webovou reklamu (YouTube, Facebook, baner na herním webu atp.) a v případě zájmu se jim dostává možnosti pomocí několika kliknutí herní titul zakoupit (PayPal, platba kreditní kartou atd.). Během chvíle je posléze titul možné stáhnout na harddisk (desítky minut, maximálně pár hodin v závislosti na velikosti hry a rychlosti internetového připojení) a začít hrát.

4.1.3. Model měsíčních poplatků

Jedná se o model, využívaný především u velmi populárních MMORPG titulů, fungující na bázi předplatného, kdy hráč odvádí periodické, zpravidla měsíční, poplatky.

Oproti retailové či digitální distribuci je rozdíl i v tom, že samotná hra je vždy volně ke stažení z oficiálních stránek producenta, za stažení se tudíž neplatí, proto tyto tituly v nabídce digitálních distributorů nenajdeme. V kamenných obchodech sice často můžeme tituly využívající tento model zakoupit, jedná se však vždy pouze o sběratelské

edice, doplněné o nejrůznější fyzické a virtuální tematické doplňky, kvůli kterým si hráči volně stažitelný titul zakoupí.

Vůbec nejúspěšnějším MMO titulem využívajícím popisovaný model je zatím stále MMORPG World of Wacraft s více než 10 milióny předplatiteli [Blizzard, 2012].

Perry [2008] uvádí, že v případě tohoto modelu mohou být hráči v některých případech „vydíráni“ a pokud přestanou platit, bude jejich herní charakter, jehož vylepšování obětovali třeba i stovky hodin herního času, nenávratně smazán. Neuvádí však žádný konkrétní příklad. Dohledat podobně nastavený model měsíčních poplatků se nám nepodařilo. Možnost, že by takový model skutečně fungoval v praxi je téměř nepředstavitelné, neboť hráči by po smazání své herní postavy neměli v podstatě žádný důvod v budoucnu obnovit měsíční poplatky.

Jako výhoda tohoto modelu se může jevit skutečnost, že jsou hráči s hrou, resp. se svým hrdinou, svázáni v podobě již obětovaných financí v podobě měsíčních poplatků. Ty mnohdy dosahují za roky hraní desetitisíců Kč. Čistě teoreticky by hráčům mělo být líto alespoň z finančních důvodů permanentně opustit svoji postavu, o jejíž vývoj se po dlouhá léta starali. Přesto 40 procent hráčů MMORPG EverQuest II uvedlo jako hlavní důvod jejich odchodu právě nutnost platit měsíční poplatky [Reahard, 2011].

Bezesporu výhodou předplatitelského modelu je jistý a snadno předvídatelný přísun finančních prostředků, který není závislý na impulzivních potřebách a touhách hráčů, jako je tomu v případě mikrotransakcí, viz další kapitoly.

4.2. Free-to-play modely

Free-to-play modely jsou typické tím, že za pořízení herního titulu ani za jeho hraní nemusí hráči platit. Mnoho MMO titulů v posledních letech přechází z klasického předplatitelského modelu na free-to-play modely, neboť se stále častěji prokazuje jejich obchodní efektivita [Graft, 2012], viz dále.

Není tomu tak dávno, kdy klasickým obchodním modelem drtivé většiny vysokorozpočtových MMO byl právě model měsíčních poplatků. Některé vysokorozpočtové MMORPG, jako World of Warcraft (WoW) či EVE Online i nadále využívají tento model, avšak zbylé MMO tituly vyměnily model klasického předplatného za model free-to-play. Jako příklad je možné uvést jedny z nejznámějších MMO titulů s podobně vysokými rozpočty, jaké měly k dispozici WoW či EVE Online. Ty zpravidla po několika letech upustily od čistě měsíčních poplatků a daly přednost free-to-play modelům viz ilustrační přehled v tab. 4.3.

MMO titul (Tvůrce)	Typ MMO	Počáteční model (Od roku)	Stávající model (Od roku)
World of Warcraft (Blizzard Entertainment)	MMORPG	Měsíční poplatky (2004)	Měsíční poplatky (2013)
EVE Online (CCP Games)	MMORPG	Měsíční poplatky (2003)	Měsíční poplatky (2013)
Star Wars: The Old Republic (Ubisoft)	MMORPG	Měsíční poplatky (2011)	Free-to-play (2012)
Lineage II (NCsoft)	MMORPG	Měsíční poplatky (2003)	Free-to-play (2011)
Aion (NCsoft)	MMORPG	Měsíční poplatky (2009)	Free-to-play (2012)
Lords of the Rings Online (Turbine)	MMORPG	Měsíční poplatky (2007)	Free-to-play (2010)
Age of Conan (Funcom)	MMORPG	Měsíční poplatky (2010)	Free-to-play (2011)
EverQuest II (Sony Online Enterteinment)	MMORPG	Měsíční poplatky (2004)	Free-to-play (2011)
Heroes of Newerth (S2 Games)	MOBA	Měsíční poplatky (2010)	Free-to-play (2011)
League of Legends (Riot Games)	MOBA	Free-to-play (2009)	Free-to-play (2013)

Tabulka 4.3: Ilustrační přehled MMO her a změn v jejich obchodních modelech, zdroj: autor

Poskytnutí hry zdarma paradoxně většinou zvedlo MMO titulům jejich tržby. Typickým příkladem je MMORPG Lords of the Rings Online, u kterého zavedení free-to-play modelu zapříčinilo 300% zvýšení tržeb [Walker, 2011]. Údaje ohledně přechodu na free-to-play model byly zveřejněny i v případě hry EverQuest 2, jež zaznamenala ztrojnásobení hráčské populace a zdvojnásobení počtu uskutečněných mikrotransakcí (prodej virtuálních doplňků a služeb) [Humphries, 2012].

Označení free-to-play je ve zmiňovaných případech však poněkud zavádějící. Je jen těžko představitelné, že by mohly výše uváděné MMO tituly zvýšit své tržby tím, že by celý svůj herní obsah poskytovaly zdarma. Ve skutečnosti využívají tzv. „freemium“ modely, ač samy sebe označují přídomkem free-to-play. V případě MMORPG titulů se obvykle jedná o kombinaci free-to-play modelu a dobrovolných měsíčních poplatků. Výměnou za měsíční poplatky jsou hráči zařazeni do prémiového členství. Tabulka 4.4 znázorňuje rozdíl mezi členstvím zdarma a prémiovým členstvím v MMORPG Age of Conan.

Obsah	Zdarma	Prémiové členství
Herní postavy	Všechny	Všechny
AC:HA herní lokace	Bez omezení	Bez omezení
AC:ROTG herní lokace	Gateway of Khitay	Bez omezení
Labyrinty	Bez omezení	Bez omezení
Raidy	2 dostupné	Bez omezení
Obléhání hradů	Nedostupné	Bez omezení
Prostor v bance	50 % kapacity	100 % kapacity
Počet postav/účet	2	8
Guildy	Bez omezení	Bez omezení
Alternativní postup	Nedostupné	Bez omezení
Tréning mountů	Základní	Bez omezení
Offline levelování	Nedostupné	Klasický přírůstek
VIP body	Nedostupné	Klasický přírůstek
Sleva na herní vybavení	Není	10 %

Tabulka 4.4: Porovnání členství zdarma a prémiového členství ve hře Age of Conan [AgeOfConan, 2012], upraveno autorem

Na obdobném principu jako Age of Conan fungují bez výjimky všechny výše uváděné MMORPG tituly, které přešly z modelu měsíčního předplatného na jimi označované free-to-play modely. Jak můžeme vidět v tabulce 4.4, freemium modely kombinující hraní zdarma s prémiovým členstvím mívají omezující charakter pro neplatící hráče. Podobají se tak mikrotransakcím odstraňujících omezení, které blíže popisuje kapitola 4.2.2.

Tyto freemium modely jsou často navíc doplněny o samostatné jednorázové poplatky (mikrotransakce) za některé další herní doplňky a služby pro hráče (např. MMORPG Everquest 2 či Lineage 2) [Everquest, 2013] [Lineage, 2011].

Právě mikrotransakce ve free-to-play modelech skýtají celou řadu způsobů monetizace herních titulů, díky kterým hráči platí pouze za to, co skutečně chtějí. O mikrotransakcích se však hovoří většinou jen v obecné rovině, aniž by se mezi nimi dělaly větší rozdíly. Samotné mikrotransakce je však možné na základě analýzy herních titulů rozdělit do několika samostatných podkategorií viz následující kapitoly, které prezentují možný způsob jejich členění.

4.2.1. Nezvýhodňující mikrotransakce

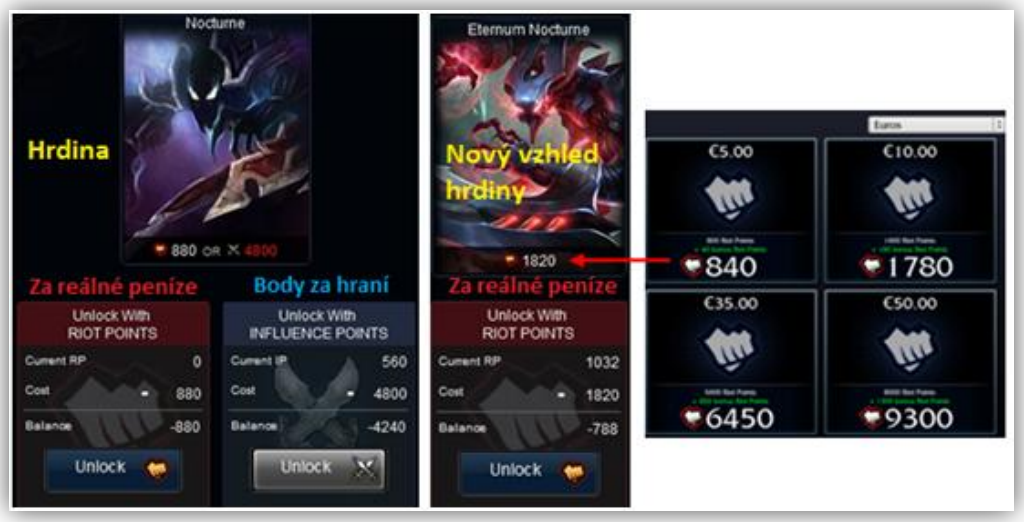
Jedná se o mikrotransakce, které hráčům neposkytují žádnou podstatnou výhodu v herním mechanismu oproti ostatním hráčům. Hráči si ovšem mohou výměnou za peníze, případně za exkluzivní měnu získanou za reálné peníze, zpřístupnit prémiový herní obsah.

Nejběžnějším typem těchto mikrotransakcí, objevujícím se téměř bez výjimky ve všech freemium titulech, je prodej vizuálních doplňků. Hráči se jejich koupí odliší od ostatních - neplatících hráčů. Herní postava poté obvykle vypadá např. mnohem exkluzivněji (tzv. skins), může se vyjadřovat jinými gesty (tzv. emotes), hráčům jsou poskytnuty vzhledově odlišné herní doplňky, případně jim je umožněno za poplatek změnit jméno své herní postavy atd. Hráči ale nezískávají kromě vizuálních změn žádnou výhodu v herním mechanismu. Pro tento typ mikrotransakcí je typické, že jsou pro neplatící hráče výměnou za pouhé hraní zcela nedosažitelné.

Společnost Blizzard Entertainment se u MMORPG World of Warcraft, stále využívajícího měsíčních poplatků, rozhodla na zkoušku zahrnout do svého obchodního modelu i systém nezvýhodňujících mikrotransakcí vizuálního charakteru. Hráčům byl za poplatek 25 USD nabídnut ke koupi krystalický létající kůň se zcela jedinečným vzhledem a robotický mazlíček doprovázející herní postavu za 10 USD viz obr. 4.2. Může se zdát absurdní, že je někdo schopen zaplatit poměrně vysokou částku pouze za vizuálně odlišný herní doplněk. Přesto tato jednorázová akce vynesla společnosti Blizzard přes 2 miliony USD během necelých 24 hodin [Harvey, 2010].

Obrázek 4.2: Ukázka úspěšných vizuálních doplňků prodávaných ve hře World of Warcraft [Kolek, 2012]

Do kategorie nezvýhodňujících mikrotransakcí byla zařazena také možnost nákupu hrdinů (herních postav) za reálné peníze v MOBA hrách. Avšak pouze v případě, že dané hrdiny mohou trvale zakoupit i neplatící hráči za běžnou virtuální měnu, jako je tomu např. u herního titulu League of Legends viz obr. 4.3. Hráči si v tomto případě kupují pouze čas, který by museli vynakládat na hraní a vydělávání virtuální měny. Za reálné peníze si mohou koupit hrdinu ihned, aniž by měli virtuální měny dostatek. Neplatícím hráčům však není žádný z hrdinů trvale odepřen.



Obrázek 4.3: Nákup hrdinů a nových vzhledů pro hrdiny ve hře League of Legends, zdroj: autor

Je důležité zmínit, že v případě MOBA her není podstatný počet vlastněných hrdinů. Čím častěji hráč hraje za jednoho hrdinu, tím lépe se jej naučí ovládat. V případě vlastnictví a aktivního hraní za nespočet hrdinů je méně pravděpodobné, že se za některého z nich skutečně naučí hrát velmi dobře. S trochou nadsázky lze tvrdit, že platící hráči si ani tak nekupují výhodu v herním mechanismu, jako spíš dobrovolný handicap.

Posledním druhem mikrotransakcí zařazených do této kategorie je možnost za poplatek využít rychlejšího vývoje herní postavy u MMO her, tzv. „boost“. Na první pohled se může zdát, že tento druh mikrotransakcí již nabourává herní mechanismus. Nejedná se však o výhodu, která má permanentní účinek a neplatící hráče by herně znevýhodňovala oproti platícím hráčům po celou dobu jejich herního působení. Pokud si čistě hypoteticky představíme, že maximální úroveň postavy/účtu je 30, čehož neplatící hráč dosáhne za 30 dní a platící hráč za 20 dní, může se v očích čtenáře zdát, že se jedná o velkou výhodu. Z pozice hráče tomu tak být ale nemusí, neboť ve výsledku si platící hráči opět kupují pouze čas, nikoli kvalitnější vybavení či schopnosti, které by byly neplatícím hráčům permanentně odepřeny.

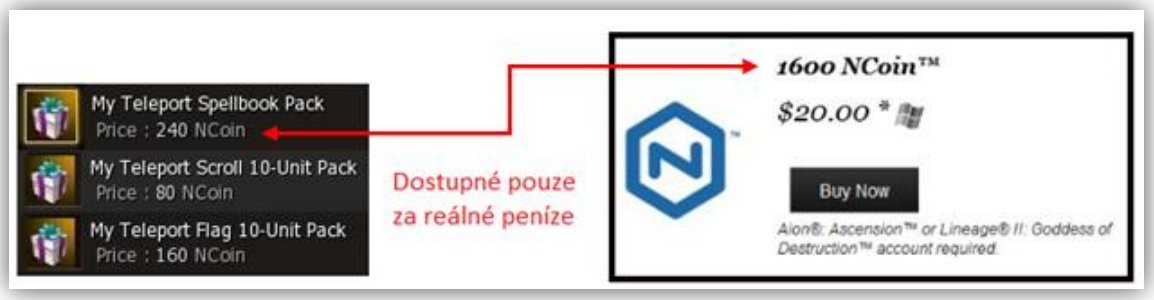
Typickým příkladem MMO titulu, který využívá výhradně nezvýhodňujícího freemium modelu pouze na bázi mikrotransakcí, je již zmiňovaná nejpopulárnější hra současnosti League of Legends.

4.2.2. Mikrotransakce odstraňující omezení

Tento typ mikrotransakcí je možné zařadit na úroveň mezi nezvýhodňující a zvýhodňující mikrotransakce. Nejde o nabourání herního mechanismu tím, že by postava platícího hráče byla silnější oproti postavám neplatících hráčů. Jde především o placené herní doplňky a služby, jejichž absence neplatící hráče do jisté míry omezuje či zdržuje.

Jedná se o poměrně složitou problematiku, neboť zatímco v případě nezvýhodňujících mikrotransakcí bylo argumentováno nákupem času, resp. jeho šetřením, nelze vždy brát čas jako čas. V případě nezvýhodňujících mikrotransakcí mohou neplatící hráči srovnat svou „nevýhodu“ pouhým hraním hry, u níž je logický předpoklad, že je baví. Mikrotransakce odstraňující omezení sice platícím hráčům také šetří čas, nutí však neplatící hráče často vykonávat ve hře činnosti, jež nejsou hlavní náplní hry a pro hráče nebývají tudíž nikterak atraktivní.

Typickým příkladem je prodej tzv. „teleportačních svitků“ v MMORPG hrách pouze za reálné peníze, díky nimž se mohou postavy platících hráčů v herním světě přemisťovat mnohem rychleji. Neplatící hráči jsou tak nuceni svůj čas trávit běháním po virtuálním světě a přemisťováním se z bodu A do bodu B desítky minut, namísto několika sekund. Nejedná se tedy o plnohodnotné hraní, za které jsou hráči odměněni virtuální měnou, jako tomu bylo u nezvýhodňujících mikrotransakcí, nýbrž o záměrné znepříjemňování herního prožitku neplatícím hráčům [Lineage, 2011].



Obrázek 4.4: Nákup mikrotransakcí odstraňujících omezení ve hře Lineage II, zdroj: autor

Dále je možné do tohoto druhu omezujícího freemium modelu zařadit tzv. placená rozšíření. Tato rozšíření, mezi hráči známá spíše pod akronymem DLC[16], jsou dostupná ke stažení na oficiálních webových stránkách herního titulu. Obvykle představují rozšíření původního příběhu, přidání nových herních lokací atp. [Klappenbach, Michael, 2013].

[16] Downloadable content – stahovatelný obsah

Klasický DLC systém je využíván především u AAA titulů určených jednomu hráči, případně i s podporou hry více hráčů, nikoli však u MMO her. Oproti předchozímu příkladu mikrotransakcí odstraňujících omezení (viz teleportační svitky) však hráčům nic nebrání v plnohodnotném hraní. Obvykle se jedná skutečně o pouhá rozšíření hry a je jen na hráčích, zda je hra zaujala natolik, že se rozhodnou její příběh rozšířit či nikoli. DLC jsou navíc v mnoha případech zákazníkům poskytnuta zcela zdarma. Je bohužel možné se setkat i s případy, kdy není DLC systém pro hráče nastaven přívětivým způsobem. To může mít za následek nespokojenost hráčů, čemuž se zároveň v souvislosti s pirátstvím blíže věnuje kapitola 6.3.5.

4.2.3. Zvýhodňující mikrotransakce

Jedná se o mikrotransakce narušující herní mechanismus, jež jsou využívány v některých MMO titulech. Daný obchodní model je obvykle hráči označován jako „pay-to-win“ neboli „platit za výhru“ [Reahard, 2012]. V těchto případech mají hráči možnost koupit si o poznání silnější herní vybavení, které je pro neplatící hráče nedostupné. Neplatící hráči se posléze mohou jen velice těžko srovnávat s platícími hráči, viz obr. 4.5.

Obrázek 4.5: Zvýhodňující mikrotransakce permanentního charakteru ve hře World of Tanks, zdroj: autor

Do této kategorie neřadíme pouze permanentní výhody, ale i dočasné výhody nabourávající herní mechanismus v hrách založených na soupeření mezi hráči. Čili dočasné a placené herní doplňky určené k efektivnější eliminaci protivníků, jako je tomu opět u hry World of Tanks (viz obr 4.6).

Obrázek 4.6: Dočasné zvýhodňující mikrotransakce ve hře World of Tanks, zdroj: autor

Mezi free-to-play modely patří podle Davida Perryho [2008] i trend prodávat hráčům např. základní střelivo do zbraní, benzín do aut atp. Tento princip však nejde ani nazývat „zvýhodňujícími“ mikrotransakcemi, resp. free-to-play modelem, ale spíše mikrotransakcemi zcela nezbytnými k hraní hry. Perry [2008] tento druh obchodního „free-to-play“ modelu považuje pro hráče za značně skličující.

Obrázek 4.7: Možnost nákupu vybavení za reálnou a virtuální měnu ve hře Battlefield Heroes, zdroj: autor

Velice dobře maskovaným pay-to-win modelem je využívání mikrotransakcí, které platícím hráčům poskytují herní výhodu (silnější zbraně, střelivo atd.), avšak neplatící hráči k nim mají dočasně také přístup skrze běžnou virtuální měnu získanou za hraní. V tomto případě ale hráči za běžnou virtuální měnu obdrží pouze časově omezený přístup k lepšímu vybavení. Hráči, kteří využili mikrotransakcí (reálných peněz) mohou používat zakoupené silnější vybavení po neomezeně dlouhou dobu. Nutno podotknout, že aby mohl neplatící hráč využívat silnější herní doplňky každý den, musí vydělávat virtuální měnu mnoho hodin denně. Hráči jsou tak často stavěni do pozice, kdy už hrát sice nechtějí, ale na druhou stranu si touží udržet silnější vybavení. Naproti tomu zákazníci ochotní uhradit jediný poplatek jsou od tohoto handicapu trvale osvobozeni (např. MMO od společnosti EA Games - Battlefield Heroes viz obr. 4.7).

Na hráče je tak v případě pay-to-win modelů vytvářen značný tlak, který je má přesvědčit k využití mikrotransakcí.

Pro ilustraci zvýhodňujících mikrotransakcí byly v této kapitole využity MMO tituly World of Tanks a Battlefield Heroes. Přesto, že se z herního hlediska logicky nejedná o nic, z čeho by hráči měli být nadšení, patří tyto tituly k nejúspěšnějším představitelům MMO titulů využívajících mikrotransakcí [Kolek, 2012] [Gaudiosi, 2012]. Tudíž lze tvrdit, že i model obsahující zvýhodňující mikrotransakce může být úspěšný, pokud je titul kvalitní a navíc mají hráči zdarma přístup k většině herního obsahu.

4.3. Doplňkové modely

Jedná se o specifické obchodní modely, které nejsou až na ojedinělé výjimky schopny samy o sobě pokrýt financování vysokorozpočtového herního titulu, aniž by byly využity v kombinaci s některým jiným obchodním modelem. Lze je však použít téměř u všech herních žánrů a doplnit jimi celou řadu klasických obchodních modelů. Nepopiratelnou výhodou je především jejich relativně jednoduchá implementace a přenesení části finanční zátěže z beder hráčů na komerční společnosti.

4.3.1. In-game reklama

Jedná se o doplňkový obchodní model, jenž může být využit k monetizaci herního titulu v kombinaci s jakýmkoli jiným modelem. In-game reklama využívá virtuální svět jako potenciální reklamní plochu. Marketéři nejrůznějších komerčních produktů a služeb se mohou dohodnout s tvůrci vybraného herního titulu a za poplatek umístit do virtuálního světa billboardy, reklamní předměty, značkové oblečení herních postav či v případě sportovních her simulujících automobilové závody i samotná auta od konkrétního výrobce [Perry, 2008] viz obr. 4.8.

Obrázek 4.8: In-game reklama na prezidentské volby a produkty značky Diesel ve hře Burnout Paradise [Boyd, a další, 2009]

Tento model není obvykle schopen pokrýt vývoj vysokorozpočtového herního titulu. Výjimkou jsou ojedinělé případy, jako je např. série akčních her nesoucí název America's Army, jejíž vývoj byl plně hrazen americkou vládou. Účelem bylo vytvořit poněkud netradiční reklamu pro americkou armádu a přispět tak k náboru nových rekrutů z řad hráčů. Proto byla tato vysokorozpočtová akční série distribuována zcela zdarma [Kennedy, 2002].

Přesto lze podle Mitche Davise umístěním in-game reklamy do klasicky vyvíjených herních titulů zvýšit výsledné zisky herní společnosti o 20 - 30 % [Yi, 2005].

Někdy může být však poměrně složité přesvědčit sponzory, aby se rozhodli reklamu do vyvíjeného titulu zakomponovat. Reklama totiž musí být do hry umístěna v případě statických reklam obvykle alespoň 18 měsíců před dokončením herního titulu, jelikož se jedná o poměrně časově náročnou implementaci. V této době není však jisté, zda hra bude úspěšná a tím pádem i reklama. Mnohdy se tedy jedná o velice riskantní investice. Sponzoři zároveň nemohou na poslední chvíli chtít po producentech hry, aby jejich reklama byla upravena či zcela odstraněna. Tento časový nesoulad lze do jisté míry vyřešit pomocí tzv. dynamické reklamy. Jedná se o předpřipravená virtuální místa, kam je možné reklamu umístit i po vydání herního titulu, avšak jejich pozice a velikosti jsou předem stanoveny a nelze je měnit. Vysoce integrované statické in-game reklamy tudíž po vydání herního titulu již není možné do hry implementovat [Hyman, 2006].

Argumentem pro společnosti, rozhodující se zda reklamu do jimi vybraného herního titulu umístit či nikoli, může být studie mapující efektivitu reklamy v počítačových hrách. Tu provedla společnost Nielsen Company pro herní společnost EA Games, u níž si objednala firma Gatorade[17] in-game reklamu. Tato studie prokázala, že prodej produktů Gatorade se zvýšil o 24 %, což odpovídalo návratnosti investic ve výši 3,11 USD[18] [Rockwood, 2010]. Tuto skutečnost ovšem nelze brát jako precedent a je třeba si uvědomit, že propagovaný produkt musí být alespoň do jisté míry přitažlivý pro hráče počítačových her. Alex Sood, jedna z největších kapacit přes in-game reklamu, zdůrazňuje, že in-game reklama je vhodná především k oslovení mužů ve věkovém rozmezí 18 – 34 let [Burrel, 2011]. Nemůžeme tedy příliš očekávat, že tento druh reklamy bude úspěšný v případě produktů určených např. primárně něžnému pohlaví, jako je kosmetika atp.

[17] Společnost produkující energetické nápoje a jídlo.
[18] Každý investovaný dolar vydělal 3,11 USD

Obrázek 4.9: In-game reklama na produkt AXE v akční hře Splinter Cell [Yi, 2005]

V neposlední řadě je nutné znát i názor hráčů na tento druh propagace. Na první pohled se může zdát, že reklama v počítačových hráč musí být pro hráče rušivým elementem, díky čemuž by se mohl snížit prodej herního titulu a tím pádem i úspěšnost reklamy. Společnost Massive, Inc. však roku 2009 vydala tiskovou zprávu ohledně Nielsenovy studie. Ta prokázala, že 70 % hráčů in-game reklama nijak nevadí. V případě sportovních titulů simulujících automobilové závody či sportovní klání tito hráči dokonce uvedli, že in-game reklama dodává hrám na realističnosti a považují ji za nezbytnou. Dále pak 82 % hráčů odpovědělo, že hru si vychutnali stejně s reklamou i bez ní [Boyd, a další, 2009].

Nicméně tento druh hráčské spokojenosti s in-game reklamou nelze zobecňovat a reklamu je nutné do hry zasadit ve správném kontextu, což se na první pohled zdá samozřejmé, avšak mnohým herním společnostem se to často nedaří.

Jedna z největších světových stránek zabývající se videohrami – Gamespot.com, dokonce od roku 2009 vyhlašuje soutěž o nejvíce opovrženíhodnou in-game reklamu. Nominován byl například vysokorozpočtový RPG titul Dragon Age ze světa fantasy, kde postava ovládána počítačem (NPC)[19] propaguje placené rozšíření hry (DLC)[20]. Případně adventura Return to Mysterious Island 2, vycházející z románu Julese Verna, která obsahovala reklamu na Apple iPhone [Gamespot, 2009].

Hráči si většinou uvědomují nevhodnost umisťování reklamy do herních titulů odehrávajících se ve středověku či ve světě fantasy. Tuto skutečnost by si však měli uvědomit i marketéři, jejichž in-game reklama může u cílové skupiny hráčů vyvolat odpor ke značce a mít tak zcela opačný efekt oproti tomu kýženému. Stejně tak herní

[19] Non-player character
[20] Downloadable content

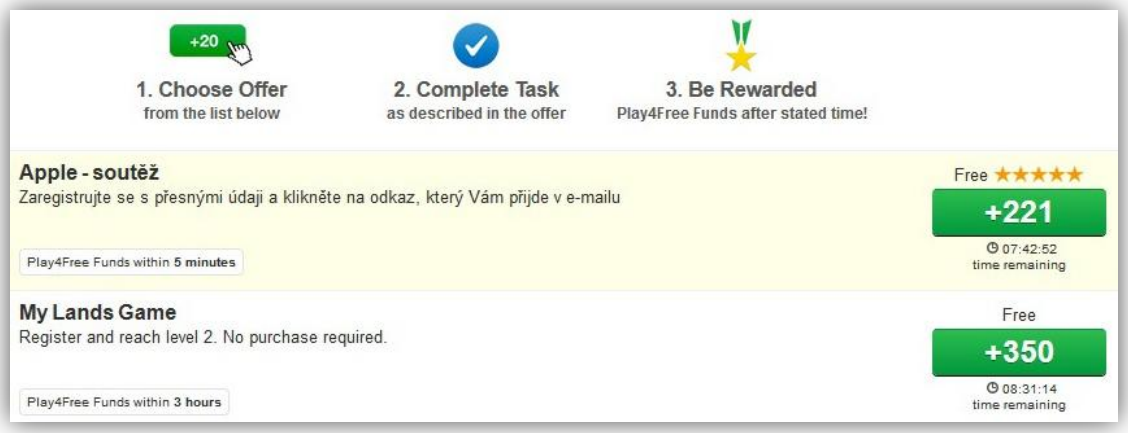
společnosti by měly zvážit vhodnost reklamy v herním titulu, neboť i jediná nevhodně umístěná reklama jim může vysloužit opovržení ze strany hráčů - zákazníků, a ve výsledku tak celkové tržby snížit.

V každém případě se popularita in-game reklamy zvedá a již v roce 2009 na ni bylo společnostmi vydáno bezmála 700 milionů USD a je předpoklad, že do roku 2014 by měla tato částka dosáhnout 1 miliardy USD [ESA, 2012]. Studie provedená společností NeoEdge Networks také poukazuje na to, že správně cílená in-game reklama v počítačových hrách je účinnější, jak reklama v TV [Wauters, 2009]. Tato studie bohužel musí být brána s rezervou, neboť podle všeho je NeoEdge Networks významnou společností zabývající se právě in-game reklamou.

4.3.2. Sponzorování od společností výměnou za virtuální komodity

Druhý doplňkový model je určen pro všechny herní tituly využívající model mikrotransakcí. Podobně jako u in-game reklamy, ani zde není finanční zátěž přenášena na hráče, nýbrž na komerční firmy. Ty od vydavatelů hry nakoupí velké množství virtuálních komodit (exkluzivní měna, speciální vzhled postav atp.), a ty následně poskytnou zdarma hráčům výměnou za jejich účast v nejrůznějších průzkumech, hrách, registracích na webových stránkách atd.

K tomuto druhu sponzorování je možné využít expertních společností, jako je např. Sponsorpay.com, které se postarají o veškeré procesy spojené s odměňováním hráčů, inkasem, fakturací, zákaznickou podporou či možnými podvody ze strany hráčů. V neposlední řadě pomohou s optimalizací marketingových kampaní. Služeb Sponsorpay mohou však využít i herní společnosti, pro které společnost naopak shání sponzory [SponsorPay, 2013].



Obrázek 4.10: Ukázka výměny exkluzivní virtuální měny do hry Battlefield Heroes za účast v soutěžích/registracích, zdroj: autor

Obrázek 4.10 prezentuje ukázku sponzorování MMO akční hry Battlefield Heroes. Hráči mají možnost na oficiálních webových stránkách hry plynule přejít na stránky společnosti Sponsorpay a zde výměnou za své služby/informace získat exkluzivní virtuální měnu využívanou ve zmiňované hře.

Jak můžeme vidět, prvním ze sponzorů je společnost Apple, která hráčům nabízí virtuální měnu, využívanou při platbě mikrotransakcí, výměnou za registraci v soutěži a poskytnutí osobních údajů.

V druhém případě je třeba, aby se hráči zaregistrovali v online strategické hře My Lands Game a dosáhli zde alespoň druhé úrovně/levelu, za což obdrží exkluzivní virtuální měnou do hry BF Heroes. Nestačí tedy pouhá registrace, nýbrž hráči musejí skutečně hru vyzkoušet a po určitý čas se jí věnovat. V tomto případě se nabízí otázka, zda je pro společnosti výhodné propagovat za úplatek jinou online hru (v tomto případě My Lands Game), byť žánrově odlišnou. Je totiž nutné počítat s potenciálním úbytkem vlastních hráčů, které by mohl propagovaný herní titul zaujmout natolik, že ve výsledku upustí od hraní našeho vlastního titulu. Mělo by být pečlivě zváženo, od jakých společností se necháme sponzorovat tímto způsobem, neboť ve výsledku by mohly případné finanční škody (úbytek hráčů, resp. klientů) převýšit zisky.

Nicméně jde o ideální doplňkový model na bázi „win-win“, kdy všechny zúčastněné strany dostanou to, co chtějí, a to bez jakýchkoli aspektů nátlaku, které je možné pozorovat u mikrotransakcí odstraňujících omezení či u zvýhodňujících mikrotransakcí. Producenti hry obdrží finance od sponzorů, hráči exkluzivní měnu (či jiné nadstandardní doplňky), aniž by byli k čemukoli nuceni a sponzoři informace/služby od hráčů, za které dobrovolně zaplatili. Pokud se tedy jakožto producenti hry vyhneme propagaci konkurenčních produktů, není zde v podstatě žádný důvod, proč tento model nevyužít, jestliže se nám naskytne příležitost.

4.4. Neobvyklé hybridní modely

V dnešní době neexistuje mnoho herních titulů, které by nevyužívaly kombinace několika výše uváděných obchodních modelů. Bylo by zcela zbytečné vyjmenovávat všechny nejrůznější kombinace, neboť většina z nich se již u některého z tisíců herních titulů objevila. Tato kapitola však pojednává o specifických hybridních modelech, které se až do nedávna neobjevily či nejsou příliš využívány, a přesto jsou úspěšné.

4.4.1. Obchodování za reálné peníze mezi hráči

Jedním z nejzajímavějších hybridních modelů poslední doby je ten, který se rozhodla implementovat společnost Blizzard Entertainment do svého nejnovějšího akčního online RPG titulu Diablo 3.

Diablo 3 využívá jednorázový poplatek za hraní (retailová i digitální distribuce), díky čemuž mohou zákazníci po zakoupení hry hrát bez jakéhokoli omezení - v tomto modelu se nevyskytují žádné mikrotransakce ani měsíční poplatky. Blizzard však ve svém titulu zlegalizoval obchodování s virtuálním vybavením a komoditami (virtuální měna, výrobní suroviny atd.) mezi hráči za reálné peníze skrze Real Money Auction House (RMAH)[21] [Blizzard, 2013].

Ekonomický magazín Forbes považuje obchodní model Diabla 3 u herních titulů za natolik průlomový, že by mohl zcela změnit celý svět herního průmyslu. Neobvyklost obchodního modelu je v magazínu srovnávána s legalizací drog [Tassi, 2012].

Všechny MMO tituly se totiž doposavad snažily podobným transakcím mezi hráči zamezit pomocí tzv. „soulbound“ vybavení, které je bezprostředně po obdržení pevně spjato s hráčovou postavou/účtem a není možné ho předat nikomu jinému. Jindy jsou herní společnosti navíc dohodnuty s internetovými aukčními portály (eBay atp.) na blokování aukcí, kde se hráči snaží prodat herní vybavení za reálné peníze. To je pochopitelné, neboť jen v Koreji si hráči, resp. specializované společnosti[22] ročně vydělají tímto způsobem přes 1 miliardu USD [Anderson, 2007].

Společnost Blizzard pro svou hru Diablo 3 však zvolila zcela opačný přístup. Nesnaží se složitě bránit hráčům v obchodování s virtuálním vybavením, naopak je v tom podporuje a následně z jejich vzájemných obchodů sama profituje. Za tímto účelem Blizzard vytvořil RMAH, kde hráči mezi sebou mohou volně směňovat vybavení a virtuální komodity za reálné peníze. Za každou úspěšnou transakci uskutečněnou mezi hráči si Blizzard účtuje 1 euro za kus prodaného vybavení, v případě prodeje komodit 15 % z jejich celkové ceny [Blizzard, 2013].

Vzhledem k tomu, že tento princip funguje díky internetovému platebnímu systému PayPal, je Blizzard smluvně domluven na dalším 15% poplatku z ceny vybavení i

[21] Elektronický aukční dům využívající reálných peněz.
[22] Jedná se o společnosti zaměstnávající až stovky placených hráčů, kteří pro společnost získávají virtuální měnu a vybavení. Ta je posléze prodává dalším hráčům. Aby však nemohly především asijské trhy nabourávat ekonomiku v ostatních zemích, má každý kontinent svůj vlastní nezávislý RMAH.

komodit odvedeném PayPalu v případě, že hráč převede utržené peníze na svůj PayPal účet [Blizzard, 2013].

Maximální prodejní cena vybavení i komodit je 250 euro [Blizzard, 2013], někdy se však vyskytnou případy, kdy hráči naleznou vybavení nepoměrně vyšší hodnoty, a tak oficiální aukci Blizzardu obcházejí. Bylo tomu tak kupříkladu na konci roku 2012, kdy hráč našel virtuální zbraň, jenž se později vydražila na herním fóru d2jsp.org za 7500 euro (cca 188 000 Kč)[23] [Brabec, 2012]. Pro Blizzard, případně pro společnosti využívající v budoucnu podobný obchodní model, by proto bylo vhodné zřídit aukci, do které by hráči mohli několikrát do měsíce umístit dražší vybavení s limitní cenou cca do 10 000 euro. Tyto transakce následně zpoplatnit nikoli jedním eurem, ale procentuálně, obdobně jako je tomu u komodit. Blizzard by tak nepřicházel o část zisků unikající skrze neoficiální aukce a hráči by měli jistotu, že transakce proběhne bez rizika.

Pokud se hráči chtějí legálně vyhnout 15% poplatku za transfer, mohou využít systém Blizzardu - Battle.net balance. V takovém případě však lze za reálnou měnu nakupovat pouze vybavení/měnu v Diablu 3 či hry a služby produkované společností Blizzard [Blizzard, 2013].

Greetings **Adam (DamN)**,
Congratulations on your successful auction in Diablo III!

Item name	1 Slaughter Restraints
Time of transaction	19 June 2012 07:24 PM BST
Sale price	€59.00
Transaction fee	€1.00
Transfer fee	€8.70
Applicable taxes	€0.00
Your proceeds	€49.30

The proceeds from this auction will be automatically transferred to your PayPal account.

Obrázek 4.11: Jednotlivé poplatky v RMAH při prodejní ceně 59 euro, zdroj: autor

Pro účely této práce byla otestována možnost prodeje virtuálního vybavení. Bezprostředně po úspěšném prodeji byl zaslán informační email, který prezentuje výši jednotlivých poplatků viz obr. 4.11. Po 48 hodinách byla výše uváděná částka převedena na PayPal účet.

[23] V tomto konkrétním případě však chtěl původní majitel zbraně peníze snadno a rychle, a tak umístil daný kus vybavení do RMAH za limitní cenu 250 euro. Následně byla zbraň koupena jiným hráčem, který systém obešel a vydražil ji za zmiňovaných 7500 euro.

Jen z prodeje samotné hry Blizzard utržil během tří měsíců více než 400 milionů USD a Diablo 3 se tak stalo nejúspěšnějším PC AAA titulem v USA i v Evropě [StatisticBrain, 2012]. Tržby Blizzardu plynoucí z prodeje vybavení a virtuální měny však nikdy nebyly zveřejněny, stejně tak ani počet uskutečněných transakcí mezi hráči. Nad zisky Blizzardu ze samotného RMAH je tedy možné jen spekulovat. Avšak vzhledem k hráčské základně čítající přes 10 milionů hráčů by se mělo jednat o poměrně vysoká čísla [Younger, 2012].

Na základě uváděných faktů lze ovšem tvrdit, že se jedná o model fungující na principu win-win neboli o výhru/spokojenost na obou stranách, podobně jako tomu bylo u doplňkových obchodních modelů. Hráči si mohou hraním přivydělat, případně za vydělané reálné či virtuální peníze nakoupit lepší vybavení pro svou postavu. Zároveň díky poplatkům, odváděným společnosti Blizzard skrze RMAH, nejsou nuceni ani lákáni k placení mikrotransakcí či měsíčních poplatků. Nevýhodou však stále zůstává možnost negativního vnímání modelu ze strany hráčů, neboť je zde jistá podobnost s modelem pay-to-win. Oproti typickému pay-to-win modelu zde však není herní vybavení vytvářeno uměle společností Blizzard, nýbrž pracně vydobyto samotnými hráči. Stále je zde však riziko odrazení potencionálních klientů, kteří mohou model chápat jako zvýhodňující pro ty hráče, jež jsou ochotni utrácet reálné peníze.

4.4.2. Absence měsíčních poplatků u MMORPG

Jak bylo již prezentováno, nemuset platit měsíční poplatky u vysokorozpočtových MMORPG není v poslední době žádnou novinkou, ale naopak trendem. Bylo však uváděno, že drtivá většina MMORPG využívá tzv. freemium modely s možností měsíční předplatné nadále využívat. Platícím hráčům jsou tak poskytovány nadstandardní služby, podobné mikrotransakcím odstraňujícím omezení.

Je však možné se setkat i s MMO tituly, které myšlenku prémiového členství a měsíčních poplatků zarputile odmítly. Nejedná se obvykle o světoznámé a značně nákladné MMORPG tituly, přesto existují výjimky. Typickým příkladem je vysokorozpočtové MMORPG Guild Wars 2 od společnosti ArenaNet, kde se měsíční poplatky ani prémiové členství nevyskytuje. Za jednorázový poplatek, resp. při koupi hry pomocí retailové či digitální distribuce, získají hráči trvalý přístup ke hře, aniž by jim bylo cokoli podstatného odepřeno. Tento model, někdy také známý jako „pay once, play forever“[24], ArenaNet doplnil o možnost investovat peníze hráčů především do mikrotransakcí nezvýhodňujícího charakteru.

[24] Zaplaťte jednou, hrajte navždy

„Myslíme si, že hráči by měli mít příležitost zaplatit za věci měnící vzhled postav, odlišit se od ostatních hráčů a vyjádřit tak svou osobitost. Měli by také mít možnost zaplatit peníze za služby šetřící jejich čas. Ale nikdy není správné, aby si hráči koupili hru a nemohli si plnohodnotně vychutnat to, za co zaplatili, aniž by byli nuceni hradit dodatečné poplatky.“ [O'Brien, 2012]

Guild Wars 2 je tak jediným plnohodnotným vysokorozpočtovým MMORPG titulem poslední doby, který zcela upustil od klasického MMORPG freemium modelu (možnosti měsíčních poplatků). Jeho obchodní filozofie se značně přibližuje nejúspěšnější hře světa League of Legends a jejich obchodnímu modelu založenému na nezvýhodňujících mikrotransakcích. Rozdíl je však stále v jednorázovém poplatku, který se v případě hry League of Legends nevyskytuje. I přesto se zdá, že filozofie Mika O'Briena se vyplácí a hráčům jednorázový poplatek příliš nevadí, neboť počet prodaných kusů se během jediného měsíce od vydání dostal na 2 miliony [Onyett, 2012].

5. Specifika herního marketingu

S úspěšnou monetizací herních titulů je úzce spjat i marketing. Obecných marketingových pouček je však nespočet, proto se tato kapitola zaměřuje na specifické marketingové aspekty, typické zvláště pro vysokorozpočtové herní tituly.

5.1. Demoverze her

Jedná se o ukázkové verze her, které jsou distribuovány hráčům zdarma a jejichž herní obsah je zredukován. Demoverze zpravidla umožňují vyzkoušet herní titul pouze za některé postavy, případně dopravní prostředky či frakce. Pohyb hráče po virtuálním světě bývá limitován, stejně tak přístup ke schopnostem postav atp. Demoverze by měla hráčům dokázat, že plná hra skutečně stojí za jejich čas a peníze.

V případě MMO her se obvykle nevydávají demoverze v klasickém slova smyslu. Hráči mají obvykle buďto časově limitovaný přístup do virtuálního světa, či se jejich postavy mohou vyvíjet jen do omezené úrovně[25]. V některých případech MMO titulů se mohou hráči účastnit tzv. „open beta testů“ ještě před vydáním hry, díky kterým jednak pomáhají tvůrcům odhalit herní nedostatky a zároveň si tak mohou potencionální zákazníci vyzkoušet samotnou hru [Guthrie, 2013].

V dnešní době má většina AAA titulů vysoké hardwarové požadavky. Ukázková verze hráčům tudíž umožňuje mimo jiné zjistit, zda budou vůbec schopni hrát herní titul na svých PC a pokud ano, nakolik plynule.

Odborník přes herní průmysl Koroush Ghazi [2012] tvrdí, že demoverze jsou nezbytností i pokud chtějí společnosti předejít pirátství. Hráči podle něj často argumentují tím, že si pirátskou verzi opatřili z důvodu, aby si ji vyzkoušeli předtím, než za ni zaplatí. Toto chování hráčů se zdá pochopitelné, a tudíž by se dalo říci, že demoverze je potřebná po všech stránkách.

Můžeme se však setkat i s opačnými názory. Jesse Schell [2013], analytik specializující se na herní průmysl, během prezentace na summitu DICE 2013 tvrdil, že vydání demoverze herního titulu nemusí být zaručený způsob, jak zvednout tržby. Ve skutečnosti podle něj může demoverze zapříčinit **snížení celkových tržeb až o 50 %**. Jako příklad analyzoval tržby herních titulů určených pro konzolovou platformu Xbox 360. Schell [2013] poukazuje na fakt, že největší tržby zaznamenaly hry, které v hráčích

[25] Jak již bylo prezentováno v kapitole pojednávající o obchodních modelech, většina MMO her dnes již využívá free-to-play modelu, proto zkušební účty (tzv. trial accounts) nejsou zapotřebí.

vyvolaly obrovská očekávání a zároveň jim neposkytly žádnou možnost, jak si hru před koupí vyzkoušet.

Schell [2013] ve své prezentaci stručně shrnul pocity přísedících a prohlásil: *"Chcete říct, že jsme utratili tolik peněz na tvorbu demoverze, kterou jsme distribuovali hráčům, a díky tomu nám klesly tržby na polovinu? Ano, přesně to se vám stalo."* Toto tvrzení je možné postavit do kontrastu s názory Jana Jirkovského [2012], českým autorem publikací Game Industry 1 a 2. Ten naopak tvrdí, že dobrá zkušenost s demoverzí hry je nejčastějším vodítkem k prodeji herního titulu.

Schell [2013] se dále nechal slyšet, že nejlepší cestou vedoucí k vysokým tržbám je vytvořit kvalitní video upoutávku hry. V žádném případě však hráči nesmí dostat příležitost k jejímu vyzkoušení. Dle jeho slov: *„Podstata věci tkví v tom, že bez demoverze si hru musíte koupit, pokud si ji chcete vyzkoušet."*

Jedná se o poměrně kontroverzní obchodní filozofii s množstvím nedostatků. V podstatě Schell tvrdí, že pokud společnost vytvoří nepříliš kvalitní titul, je lepší s touto skutečností zákazníky neseznamovat před zahájením prodeje. Daleko účinnější je v nich vyvolat vysoká očekávání za pomoci video upoutávek. Kvalitní video upoutávka na hru tak může hráče přimět ke koupi herního titulu, aniž by si ho nejprve vyzkoušeli. Tento přístup však nijak nezohledňuje dlouhodobé hledisko. Pokud si společnost mezi hráčskou komunitou vytvoří pověst založenou na tom, že vytváří velice kvalitní upoutávky, avšak nekvalitní tituly, může se v hráčích zakořenit averze vůči všem budoucím titulům od dané společnosti. Hrozí tak, že krátkodobé zvýšení tržeb bude na úkor dlouhodobé prosperity.

Navíc tvrzení, že absence demoverze zákonitě musí donutit hráče koupit herní titul, aby si ho mohli vyzkoušet, je značně spekulativní. Hráčům nejenže nečiní velké potíže obstarat si nelegální verzi herního titulu, ale naopak často vyhledávají omluvu pro pořízení nelegální kopie hry, o čemž pojednává kapitola 6. Uváděná kontroverzní obchodní politika může hráčům tuto omluvu poskytnout.

5.2. Sběratelské edice

Sběratelské, speciální či limitované edice počítačových her, jsou herní tituly obsahující v balení bonusový materiál oproti standardně vydávané edici. Součástí limitovaných edicí bývá fyzický a zároveň tematicky ladění obsah, jako jsou repliky herních postav a předmětů, hudba ze hry[26], obrazová dokumentace[27], videa a rozhovory s vývojáři[28].

[26] Tzv. „Soundtrack"

Pravidlem bývá, že sběratelské edice nabízejí hráčům i bonusový herní obsah podobný DLC (viz kap. 6.3.5.). Prodejní cena těchto edicí je obvykle dvojnásobná oproti klasickým edicím, výjimkou však nejsou ani dražší edice.

Obrázek 5.1: Ukázka sběratelských edicí her Diablo 3 a Witcher 2 [Gaudiosi, 2012] [Oshry, 2012]

Sběratelské edice mají tu výhodu, že jejich obsah je z převážné části fyzický, a tak si je logicky nejde stáhnout, ať už legálním či nelegálním způsobem. Limitované edice tak podporují prodej pomocí klasické retailové distribuce a do jisté míry i zamezují pirátství.

Pokud se producentům hry podaří ke všemu vytvořit zajímavý bonusový obsah, bývá o limitované edice v mnoha případech enormní zájem. Např. sběratelskou edici hry Witcher 2 s přízviskem Dark Edition (viz obr. 5.1) přijali hráči podle obchodního viceprezidenta společnosti natolik dobře, že byla vyprodána po celé Evropě již v rámci předobjednávek [Oshry, 2012].

Se stejným úspěchem se setkaly např. i sběratelské edice her Mass Effect 3, Darksiders 2 či Diablo 3 [Ray, 2012] [Yin-Poole, 2012]. V případě Diabla 3 bylo téměř nemožné předobjednat v českých obchodech sběratelskou edici, byť několik měsíců před zahájením prodeje. A to i přesto, že její cena byla přibližně trojnásobná oproti té klasické. Zákazníci se proto mohli ze strany prodejců v mnoha případech setkat s následujícími či obdobnými reakcemi:

[27] Tzv. „Artbook“
[28] Tzv. „Behind The Scenes“

„Vážený zákazníku,

v současné době evidujeme Vaši objednávku na SOFT Hra PC - Diablo 3 The Collector's Edition, kterou nejsme schopni bohužel z důvodu nedostatečné dodávky od dodavatele realizovat. Velice nás tato situace mrzí.

Ještě jednou se omlouváme za vzniklé komplikace a děkujeme za pochopení.

S přáním hezkého dne

Jitka Svádová
vedoucí podpory prodeje
CZC.cz s r.o.“

Z omluvného dopisu a z další komunikace s prodejnami vyplývá, že zvýšený zájem o sběratelské edice prodejci evidovali včas. Vydavatelé však neposkytli evropskému trhu dostatečné množství kusů.

Smyslem sběratelských edicí je jejich exkluzivita. Navíc v případě propracovaných verzí mohou být náklady na výrobu značné (speciální obal, fyzické předměty), a tak ani jejich vyšší cena nemusí být zárukou úměrně vyššího zisku. I proto se dá chápat, proč společnosti poskytují omezený počet kusů.

V případě herního titulu Diablo 3 byly součástí limitované edice i vizuální doplňky pro herní postavy (andělská křídla a speciální barvy pro postavy). Na oficiálních fórech hry tak bylo možné pozorovat zajímavý jev. A sice, že mnoha hráčům nesejde ani tak na fyzickém obsahu sběratelské edice, jako spíše na digitálních doplňcích pro herní postavy.

„Stále čekáme na edici, která bude obsahovat pouze herní doplňky. No tak, víme, že to pro nás zvládnete udělat, pokud budete chtít.“ zeRo

„Chceme andělská křídla, měli byste je prodávat samostatně…“ Fallout[29]

Toto chování hráčů opět poukazuje na efektivitu mikrotransakcí, neboť právě odlišný vzhled, jež je součástí sběratelské edice Diablo 3, funguje na stejném principu jako nezvýhodňující mikrotransakce. Společnosti, vytvářející exkluzivní digitální obsah v rámci sběratelských edicí, by tak měly zvážit i distribuci edicí obsahujících pouze digitální doplňky. V případě digitálního obsahu navíc nelze polemizovat nad zvýšenými náklady spojenými s výrobou sběratelských edicí, neboť tyto doplňky byly již jednou

[29] Dostupné z www: http://eu.battle.net/d3/en/collectors-edition/

vytvořeny. Hráči tak dostanou, co si přejí a navíc se tak společnostem zvýší tržby, aniž by byly nuceny vydávat dodatečné finance na tvorbu exkluzivního obsahu.

5.3. Elektronický sport

Elektronický sport neboli eSport je obecný termín označující profesionální soutěže v počítačových hrách mezi hráči. Elektronické sporty se často konají za přímé účasti diváků, stejně jako je tomu např. u atletických soutěží. Ještě častěji jsou však vysílány přes internet [TechTerms, 2012]. V případě Jižní Koreje jsou profesionální hráči považováni za celebrity a zápasy jsou zde vysílány v hlavním vysílacím čase v TV. Jejich sledovanost se pohybuje kolem 4 milionů diváků [Robinson, 2012].

V posledních letech je popularita eSportu na vzestupu po celém světě, díky čemuž se vyprofilovalo mnoho profesionálních hráčů[30]. Tito hráči se pravidelně účastní soutěží o peníze a další hodnotné ceny. Výjimkou nejsou však ani hráči či celé týmy s pravidelnými měsíčními příjmy, díky kterým se eSport stal hlavním zdrojem jejich obživy, nikoli pouhého přivýdělku [Robinson, 2012].

Právě stoupající popularita eSportu zapříčinila i vzrůstající zájem o něj ze strany sponzorů, zpravidla technologických společností. Výhody pro sponzory jsou podle Parmara [2013] následující:

- Hry podporující eSport mají často početné hráčské základny v řádech milionů hráčů (MOBA League of Legends, RTS Starcraft 2, FPS Counter Strike).
- Jedinečná možnost zacílení herního produktu. V podstatě všichni diváci elektronických sportů vlastní grafické karty, procesory, monitory, myši, sluchátka atd. Pokud je společnost zaměřena na tento druh produktů, těžko by hledala k oslovení lepší potencionální klientelu.
- Tituly zakládající si na eSportu mívají zpravidla dlouhou životnost. Starcraft 2 či Counter Strike jsou na trhu již přes deset let a velikost jejich hráčské základy se příliš nezměnila. League of Legends je na trhu tři roky a jeho hráčská základna stále rapidně roste.
- Z velké části nevyužitý trh. Společnosti v zemích, s výjimkou Jižní Koreje, nepořádají příliš často turnaje, proto je zde zatím malá konkurence.
- Profesionální hráči se stávají velice silnou marketingovou zbraní, neboť jejich slovo bývá mezi běžnými hráči nezpochybnitelné. Příkladem může být

[30] Častěji označováni termínem „pro gamers“

profesionální hráč Starcraftu 2 s přezdívkou „Husky“, který statisícům svých fanoušků během hraní zápasů mimoděk doporučuje produkty od společnosti Intel.

Pro některé tvůrce herních titulů může mít eSport podobně důležitý význam. Díky eSportu se dostává herní titul do povědomí hráčů. Především pak hardcore hráčů, kteří rádi vzájemně porovnávají své herní schopnosti, o čemž pojednávala kapitola 3.1. Pokud je cílem herního titulu přilákat pozornost tohoto segmentu, představuje eSport velice důležitý marketingový prvek. Společnou výhodou pro sponzory i tvůrce herního titulu je také zmiňovaná dlouhověkost her podporujících eSport.

Důležitost eSportu si uvědomuje i současný představitel profesionálního hraní, společnost Riot Games se svou nejpopulárnější hrou světa League of Legends [Gaudiosi, 2012]. Od svého založení každoročně pořádá profesionální soutěže a s každým rokem zvyšuje finanční odměny pro hráče. Ve světovém šampionátu roku 2012 si hráči mezi sebe rozdělili 5 milionů USD, z čehož celý 1 milion USD byl určen pro vítězný tým. Sledovanost turnaje dosáhla více než 8 milionů diváků po celém světě[31], přičemž 2.4 milionu tvořili TV diváci z Číny a Jižní Koreje [Benedetti, 2012]. Zájemci si mohli též zakoupit lístky do sálu v Galen Center a sledovat klání profesionálních hráčů na živo. K dispozici bylo 10 tisíc míst, která byla vyprodána během tří dnů viz obr. 5.2. Šampionát v League of Legends se tak stal nejsledovanějším eSportem v historii [Tassi, 2012], a bezesporu tak na sebe strhl pozornost hráčů z celého světa.

Obrázek 5.2: Mistrovství světa ve hře League of Legends, plně obsazeno 10 tisíc míst v Galen Center [Benedetti, 2012]

[31] Roku 2011 byla sledovanost téhož šampionátu 1.7 milionu diváků [Funk, 2011].

5.4. Cena herního titulu

I přesto, že cena herního titulu patří mezi nejzákladnější marketingové prvky a tato kapitola se zabývá specifiky videoherního marketingu, je potřeba jí věnovat pozornost. Herní tituly jsou značně charakteristické pro svou vysokou pořizovací cenu, kterou si navíc často udržují i dlouho dobu po svém vydání a zatím se nezdá, že by se tento trend měl v blízké budoucnosti výrazně změnit.

Naopak se stále můžeme setkat se společnostmi žijícími v přesvědčení, že čím více bude herní titul stát, tím větší budou tržby. Ve výsledku tak vydavatelé herních titulů často nastavují nejen relativně vysoké pořizovací ceny AAA titulů, ale navíc se snaží hráče ne vždy správnou cestou přinutit ke koupi dodatečných rozšíření [Kohler, 2012], o čemž blíže referuje kapitola 6.3.5.

Podle Gaba Newella [2011], spoluzakladatele společnosti Valve a největšího kanálu pro digitální distribuci her na světě Steam, může rapidní zlevnění hry významně zvýšit tržby. S tímto trendem seznámil Newell posluchače v rámci konference TechNW 2011. Nejdříve připomněl své zkušenosti s různými změnami cen u FPS titulu Counter Strike, na kterém společnost testovala vliv ceny na výsledné tržby. Díky systému Steam bylo možné snadno sledovat chování hráčů, které prokázalo, že cenotvorba je dokonale elastická. Jinými slovy, tržby zůstávaly v podstatě stejné, ať už cena byla snížena o více či méně procent (25 %, 50 %, 75 %). Společnost Valve ocenila i toto zjištění, neboť začala žít v přesvědčení, že zcela porozuměla cenovému principu. Jednoduše neexistuje cesta, jak výrazně zvýšit či snížit tržby plynoucí ze změny cen počítačových her [Newell, 2011].

Později se ale společnost rozhodla experiment provést znovu s drobnou úpravou. Uspořádala pouze krátkodobý výprodej vybraných titulů, o kterém bylo tentokrát hráčům dopředu dáno na vědomí, že je časově omezen. Na základě předchozích zkušeností společnost očekávala, že změna výsledných tržeb bude zcela minimální. V případě 75% slevy však zaznamenala **čtyřicetinásobné zvýšení celkových tržeb**.

Podle Newella nejde pouze o krátkodobý efekt, po kterém by následoval komerční úpadek herního titulu. Zvýšený zájem o titul nebyl zaznamenán pouze v době výprodeje, ale i po jeho ukončení. Navíc se propagovaná sleva na digitálním distribučním systému kladně projevila i v retailových řetězcích, ve kterých se také zvedl prodej zlevněného titulu. Podle Newella [2011] je důvodem tohoto jevu nárůst spokojených zákazníků vlastnících daný titul, kteří posléze doporučují hru dalším potencionálním zájemcům, a tak fungují jako nejúčinnější možná reklama.

Společnost Valve otestovala vedle 75% slevy také 50% a 25% slevu, přičemž Newell na konferenci podotkl, že celkový nárůst tržeb se pro každou kategorii slev liší. Konkrétní čísla bohužel neprozradil [Newell, 2011].

Na základě Newellových zjištění lze předpokládat, že krátkodobé slevy lze aplikovat nejen na herní tituly, ale např. i na jednotlivé mikrotransakce a docílit tak podobného úspěchu.

6. Pirátství v herním průmyslu

Pirátství počítačových her stále představuje obrovský problém pro celou řadu herních producentů a zásadním způsobem ovlivňuje úspěšnou monetizaci herních titulů. Typickým příkladem společnosti, které protéká mezi prsty drtivá většina potencionálních tržeb díky pirátství hráčů, je společnost Ubisoft. Ta uvádí, že hráči hrající jejich tituly vlastní v 93-95 % případů pirátské verze [Krupa, 2012]. Pirátství se ovšem netýká pouze zahraničí, ale i ČR, kde pirátství připravuje trh videoher o několik desítek miliónů korun ročně [AHP, 2010].

Tato kapitola pojednává o způsobech pirátství, jak se mu bránit a o důvodech, proč je vůbec pirátství ze strany hráčů natolik populární. Cílem této kapitoly však není detailně popisovat práci a motivaci pirátských skupin, neboť daný, byť zajímavý úsek této problematiky souvisí se samotnou monetizací vysokorozpočtových herních titulů pouze okrajově.

6.1. Způsoby opatřování pirátských kopií a legislativa ČR

Šíření nelegálních kopií herních titulů je s rostoucí popularitou internetu propojujícího počítače po celém světě čím dále snazší. Nikoho tedy příliš nepřekvapí, že se postupem času vyvinuly způsoby, jak legální, tak i nelegální data velmi snadno šířit právě za pomoci internetu.

Základní formou sdílení/výměny dat jsou světoznámá webová úložiště typu RapidShare či Hotfile, českými zástupci jsou pak Ulozto, Dataport, CZshare a mnohá další. V takových případech každý klient stahuje kopii základního souboru z jediného serveru [Vachtl, 2009].

V druhém případě hráči často využívají tzv. peer-to-peer (P2P) sítí vyznačujících se tím, že ke stažení dat je využito kooperace všech klientů účastnících se stahování. Soubory přenášené v P2P síti jsou rozděleny na mnoho malých částí a uživatel posléze stahuje malé množství dat od velkého množství uživatelů. Nejznámějším zástupcem P2P sítě je zatím stále síť využívající protokolu Bittorent, jež má řádově desítky miliónů uživatelů a desítky klientů (µTorrent, Vuze/Azureus atd.) [Vachtl, 2009].

Právě jednoduché internetové sdílení velkoobjemových dat umožnilo snadné šíření nelegálních kopií her mezi hráči, kteří této možnosti často beze studu využívají. Nemusí jít však pouze o nedostatečnou morálku hráčů či nedostatek financí. Problémem ČR je i zažité dogma mezi mnoha hráči, že stahování herních titulů výhradně pro osobní

potřebu je zcela legální. Toto zakořeněné přesvědčení, které potvrzuje praktická část práce, pravděpodobně vzniklo z poněkud špatně chápané legislativy ČR. Ta zvlášť ošetřuje stahování audiovizuálních děl a stahování softwaru, tedy i herních titulů.

Stahování například filmů pro osobní potřebu a dále nakládání s ním v tomto duchu je povoleno v rámci § 30 autorského zákona č. 121/2000 Sb. a tento paragraf se týká volného užití. Zde je tedy řeč pouze o stažení čili o vytvoření kopie. V tomto paragrafu je vyloučena tato možnost užití pro počítačové programy, tudíž i herní tituly. V případě porušení povoleného volného užití díla dle § 30 AZ, se postupuje podle paragrafu § 40 AZ, a tedy držiteli autorských práv vzniká nárok na soudní ochranu (určení svého autorství, zákaz pokračování v zásahu do autorských práv, vydání bezdůvodného obohacení, odstranění následků zásahu do chráněného práva). Těmito žalobami se věc dostane před civilní soud, kde držitel práva bude žalovat škůdce v soukromoprávním sporu.

Vyjma ochrany soukromoprávní existuje také ochrana přestupková či trestní. V trestním zákoníku č. 40/2009 Sb. existuje § 270 Porušení autorského práva, práv souvisejících s právem autorským a práv k databázi, který lze jednoznačně vztáhnout na pirátství her a filmů.

Pokud tedy poněkud komplikovaný legislativní rámec shrneme, je rozuzlení následující:

- Stahování filmů a hudby pro vlastní potřebu je **v rámci zákona**.
- Stahování filmů a hudby pro vlastní potřebu pomocí P2P sítí je **nezákonné**. Přístup je tak poskytován k dílu třetím osobám a je tím porušen § 30 AZ.
- Stahování počítačových her a jiných programů jakoukoliv cestou je **nezákonné vždy**.

Podle studie provedené firmou Macrovision (tvůrce protipirátského softwaru SafeDisc), jsou hráči PC her vůbec nejčinorodějším druhem pirátů na internetu. 52 % hráčů se přiznalo, že alespoň jednou stáhli pirátskou kopii hry, což bylo nejvyšší procento ze všech uživatelů internetu. Ze zmiňovaných 52 % si navíc 33 % hráčů stáhlo nelegální kopie hry ještě před jejich uvedením na trh s tím, že jejich ochranu obešli [Craig, a další, 2008]. Je tedy pochopitelné, že právě v případě počítačových her je zcela obvyklá sofistikovaná protipirátská ochrana (viz kap. 6.2.), která má nepoctivým hráčům zabránit v hraní nelegálně nabytého titulu.

Tuto ochranu nabourávají specializované pirátské skupiny vytvářející tzv. cracky, jež jsou určeny k odstranění či omezení ochranných prvků hry. Mohlo by se zdát, že právě protipirátská ochrana způsobí, že hráči těšící se na herní titul si ho pořídí legálně už jen z důvodu, aby nemuseli čekat dlouhou dobu na crack. Skutečnost je bohužel pro herní průmysl taková, že crack je v 63 % případů vydán již v den ohlášení prodeje herního titulu, ale mnohdy i několik dní před jeho oficiálním zahájením. Během dvou dnů od vydání bývá crack dostupný již v 92 % případů [Grimshaw, 2010]. Tím se dostáváme ke klasické protipirátské ochraně počítačových her, u které je již nyní patrné, že její efektivita není příliš vysoká.

6.2. Běžná protipirátská ochrana

Nejběžnější a v podstatě jedinou herní protipirátskou ochranou v pravém slova smyslu je implementace tzv. DRM (Digital Rights Management). Jedná se o obecný termín popisující jakoukoli technologii, jejímž cílem je znemožnění používání pirátského softwaru či audiovizuálních děl [Layton, 2011].

6.2.1. Druhy DRM ochran

V případě her je jednou z nejběžnějších DRM ochran technologie SecuROM, vyvinutá společností Sony DASD, která buďto může kontrolovat pouze originalitu vloženého CD, případně limitovat počet možných instalací hry skrze online aktivaci na serveru [SecuROM, 2006]. V druhém případě nastává problém, pokud hráč vlastní více počítačů, než kolikrát mu je umožněno nainstalovat a znovu aktivovat hru, či je nucen opakovaně reinstalovat operační systém. Jak bylo prezentováno v kapitole 3., jsou hardcore hráči charakteističtí i pro své časté pořizování nového hardwaru, díky čemuž jsou opětovně nuceni hru reinstalovat na novém zařízení. Hráči se tak dostávají do situace, kdy herní titul vlastní legálně, ale z důvodu opakovaných instalací a následných aktivací jim není umožněno hrát, a tak se často uchýlí k aplikování cracku.

Poměrně kontroverzní DRM ochranu využila společnost Ubisoft u velmi očekávaného herního titulu roku 2010 Assassin's Creed 2. Ochrana proti kopírování byla v tomto případě založena na neustálé kontrole připojení hráčů k serverům Ubisoftu (tzv. „always-on DRM“)[32]. Pokud se spojení se serverem přerušilo, hra se zastavila. Bohužel díky přetížení serverů si mnoho hráčů mohlo místo hraní pouze přečíst hlášení o tom,

[32] Tento druh ochrany je v případě titulů určených jednomu hráči (k hraní není zapotřebí připojení k internetu), jako je zmiňovaný Assassin's Creed II, zcela ojedinělý.

že se k serverům nelze připojit. Teprve v září roku 2012 se společnost rozhodla kontroverzní DRM ochranu ze svého titulu odstranit [Walker, 2012].

Nicméně pirátské skupině Skid Row, jež jako první vytvořila crack, zabralo prolomení always-on DRM ochrany více než měsíc, což je na obvyklé poměry uváděné v úvodu této kapitoly opravdu dlouhá doba. DRM ochrana se tak s nejvyšší pravděpodobností markantně podílela na obrovské prodejnosti v prvních týdnech, která je pro společnosti klíčová, díky čemuž bylo prodáno do konce března roku 2010 přes 9 miliónů kopií[33] [Jackson, 2010]. Takto silná restriktivní DRM ochrana ovšem bývá v mnoha případech kontraproduktivní, neboť pravděpodobnost pozdního prolomení ochrany není vysoká. Ve výsledku jsou tak trestáni platící hráči, aniž by vydavatelé významně zvedly své tržby.

Svůj negativní postoj k restriktivním DRM ochranám vyjádřila i pirátská skupina Skid Row, jež společnosti Ubisoft společně s crackem zanechala následující vzkaz:

„Děkujeme společnosti Ubisoft, byla to pro nás docela výzva, ale nic nás neodradí od naší práce. Příště se zaměřte na samotnou hru a ne na DRM. Muselo to být hrozné pro všechny legitimní uživatele. My jim pouze usnadnili život.“ [Jacques, 2010]

V dnešní době již nepříliš využívanou a velmi kontroverzní DRM u PC her je ochrana StarForce (opět oblíbená společností Ubisoft), kdy se do systému spolu s chráněným programem nainstalují i ovladače této ochrany, jež jsou zcela nezávislé na operačním systému. StarForce posléze ověřuje legálnost hry za pomoci originálního CD, které musí být během hraní umístěno v CD mechanice. Od roku 2009 společnost StarForce přidala možnost spouštět hru bez CD v mechanice pomocí online aktivací, jejichž počet je však omezen. StarForce má naneštěstí pro hráče vlastnící legální kopii natolik vysokou úroveň oprávnění, že jakmile vyhodnotí některou z akcí uživatele jako podezřelou, nastane obvykle restartování počítače. Nejenže tento druh ochrany kontroluje legálnost hry. Navíc se stará i o software v počítači, s kterým daná ochrana nemá vůbec souviset, a tak zabraňuje kopírování i volně šiřitelného softwaru [Tomandl, 2006]. Poprvé DRM ochranu StarForce využila hra Splinter Cell a prolomena byla až po 422 dnech [Ciolek, 2009]. Jakmile však pirátské skupiny jednou přišli na to, jak obranu StarForce prolomit, už pro ně nikdy více nepředstavovala problém.

Dalších DRM ochran využívajících kontroly CD v mechanice, online aktivace, zadávání jedinečného aktivačního klíče či zabraňujících kopírovaní CD je nespočet a jejich detailní popis by vydal na samostatnou diplomovou práci. Jsou však již o poznání méně

[33] Crack byl dostupný od dubna roku 2010, přičemž PC verze vstoupila do prodeje začátkem března.

restriktivní a patří sem např. DRM ochrany typu SafeCast, SafeDisc, ProtectCD, LaserLock, ProtectDISC, Alcatraz, Tages atp. [Craig, a další, 2008].Pro účely této práce je nezbytné si pouze uvědomit, že producenti her se obvykle snaží své produkty chránit nákladnou DRM ochranou, jež se většinou zcela míjí účinkem. Ve výsledku tak představuje DRM ochrana pouze výzvu pro pirátské skupiny, které ji zpravidla překonají již v den vydání.

6.2.2. Postoj hráčů k DRM

Na DRM ochranu doplácí paradoxně nejvíce platící hráči, neboť jsou obtěžováni nutností mít CD neustále v mechanice, být připojeni k internetu, nainstalovat si speciální protipirátský software, u kterého není vždy zřejmé, co v počítači přesně dělá, či jsou nuceni k odinstalování legálního softwaru[34] atd. Nemluvě o tom, že DRM ochrany navíc často zpomalují běh hry. Společným jmenovatelem DRM ochran je tudíž časté znepříjemňování hraní platícím hráčům, kteří jsou často nuceni legálně zakoupený herní titul ošetřit crackem, aby docílili stejného komfortu jako uživatelé pirátských verzí.

Důkazem nevole hráčů ve spojitosti s využíváním DRM ochran je protipirátská politika společnosti Ubisoft, kterou se hráči rozhodli kvůli aplikování restriktivních DRM ochran bojkotovat. Za tímto účelem byly vytvořeny webové stránky s názvem „Boycott Ubisoft“. Hráči jsou zde nabádáni k tomu, aby přestali kupovat jakékoli herní tituly obsahující vysoce restriktivní DRM ochrany typu SecuROM 7 a StarForce. Hráči by podle webu neměli kupovat ani konzolové hry, neboť posléze přestane Ubisoft podporovat trh PC her [Reed, 2010].

Zajímavá je i konkrétní představa hráčů, jak by měla vypadat DRM ochrana, kterou by byli ochotni akceptovat [Reed, 2010]:

- Bezproblémové fungování DRM i v offline režimu (pro hráče s nespolehlivým připojením).
- Kontrola aktivací maximálně jednou za dva týdny.
- Možnost aktivace hry přes dial-up[35] bez dlouhého načítání.

[34] Např. protipirátská ochrana StarForce neumožní spustit hru, pokud je v počítači nainstalována tzv. virtuální DVD mechanika (DAEMON-Tools atp.). Pravdou je, že virtuální DVD mechanika je hojně využívána k aplikaci cracků, přesto se jedná o legální software a v žádném případě by neměl být blokovaný.

[35] Dial-up neboli připojení pomocí klasické telefonní linky, jehož maximální rychlost je 56 kbps. V dnešní době však dial-up používá naprosté minimum uživatelů internetu, proto se tato podmínka hráčů nejeví jako příliš adekvátní.

- Možnost bazarového prodeje.
- Minimálně dva roky po vydání by měly vycházet aktualizace.

Pokud by se společnostem přeci jen podařilo vytvořit ideální DRM ochranu, stále zůstává otázka, zda by měla nějaký efekt. Jen stěží se dá předpokládat, že pirátské skupiny upustí od svého snažení prolomit DRM, byť je uživatelsky přívětivé. Navíc obvykle platí, že čím přívětivější DRM ochrana je, tím snadněji je prolomena. Těžko prolomitelná ochrana pro změnu trápí pirátské skupiny, ale stejně tak platící hráče, kteří v důsledku implementace restriktivních DRM bojkotují herní společnosti či stahují nelegální kopie.

6.2.3. Dočasná DRM ochrana

V případě DRM se nabízí v podstatě jediná alternativa. Zavedení restriktivní DRM ochrany, její ponechání ve hře pouze po dobu několika týdnů až měsíců od vydání titulu a následně její odstranění. V prvních několika týdnech až měsících bývá zájem o herní titul nejvyšší, stejně tak míra pirátství [Griffiths, 2012]. Teoreticky by se tak dalo zabránit největším finančním ztrátám, aniž by platící hráči byli obtěžováni dlouhodobou restriktivní DRM ochranou.

I v tomto konceptu se ovšem vyskytují mezery, neboť čas potřebný k dohrání klasické hry se obvykle pohybuje řádově v desítkách hodin a není pravidlem, že klasický AAA single player titul[36] hrají hráči opakovaně po dobu několika měsíců. Tudíž by pro většinu z nich odstranění DRM ochrany po několika týdnech až měsících od vydání nemělo představovat markantní zlepšení.

Ať už je tedy DRM ochrana zavedena dočasně či trvale, stále představuje především vysoké náklady pro herní společnosti, nikoli efektivní nástroj pro ochranu jejich produktů. Tím se dostáváme k alternativním možnostem protipirátské ochrany.

6.3. Alternativní obrana proti pirátství

Nejedná se o protipirátské ochrany v pravém slova smyslu, ale především o možnosti, jak hráče od stahování nelegálních kopií odradit či samotnému pirátství částečně nebo úplně předejít.

[36] Hry pouze pro jednoho hráče s obvykle neměnným příběhem. Po dohrání následuje epilog a hra definitivně končí. Stejný příběh je možné hrát opětovně, avšak hráčům není nabídnuto nic nového.

6.3.1. Pokutování uživatelů pirátských verzí

K velice nestandardnímu boji s uživateli pirátských verzí se uchýlila společnost CD Projekt RED u svého dlouho očekávaného titulu roku 2010 - The Witcher 2: Assassins of Kings. Součástí její protipirátské politiky bylo pokutování hráčů, kteří si hru nelegálně stáhli. Za tímto účelem podepsal CD Projekt RED smlouvy se specializovanými právnickými společnostmi monitorujícími torrenty. V případě nelegálního stažení herního titulu společnosti získaly od provozovatelů torrentů IP adresy provinilců. Následně obesílaly případ od případu poskytovatele internetu, získávaly od nich osobní údaje těch, kterým IP adresy patřily, až se tak nakonec dostaly k samotným viníkům. Ti mohli posléze očekávat výzvu k zaplacení pokuty [Yin-Poole, 2010]. Naneštěstí pro CD Projekt RED se ukázalo, že pokutování uživatelů pirátských verzí není tak efektivní, jak si představovali, a tak bylo od pokutování opuštěno [Švára, 2012].

6.3.2. Poskytnutí herního titulu bez DRM

Pokutování hráčů stahujících nelegální kopie nebyla však jediná zvláštnost z hlediska pirátství, díky níž se herní titul Witcher 2 vymykal od klasických AAA titulů. Neobvyklá byla i praxe, kdy hru poskytla společnost CD Projekt RED v případě digitální distribuce skrze GOG.com zcela bez ochrany. DRM ochrana typu SecuROM byla ponechána pouze u retailové verze hry [Griffiths, 2012].

K překvapení CEO společnosti Marcina Iwinski piráti nepoužili k šíření nezabezpečenou digitální verzi, kterou stačilo pouze nahrát např. na webové úložiště, nýbrž retailovou verzi hry s DRM ochranou. Její ochranu během pár hodin prolomili a následně ji šířili mezi hráči [Griffiths, 2012].

Iwinski předpokládá, že piráti potřebují výzvu. Chtějí se pod svůj výtvor podepsat ve smyslu „hru pro vás cracknul XYZ“. Jednoduše řečeno, touží po uznání ve své komunitě. Nechal se tedy slyšet, že žádná DRM ochrana není schopná zabránit pirátství a jen podněcuje k tvorbě cracku, čímž se odkazuje na společnost Ubisoft, jejíž „always-on DRM“ ochrana pouze frustrovala platící hráče. Z těchto důvodů Iwinski deklaruje, že jeho společnost již nikdy nepoužije u svých titulů žádný druh DRM ochrany [Sliwinski, 2012].

Společnost CD Projekt RED se tak rozhodla využít nejjednodušší možné protipirátské alternativy, a sice vzdát boj s pirátstvím a ušetřit tak náklady na předem prohraný boj.

6.3.3. Tvorba MMO titulů

Pirátství lze předejít přechodem z tvorby typických AAA titulů na MMO tituly. V případě MMO titulů není pirátství jednoduše možné, neboť ke hraní hry je zapotřebí být stále připojen k oficiálním serverům hry[37], kam neplatící hráči nemají přístup. Navíc mohou být permanentně kontrolováni ze strany provozovatelů serveru.

Jedinou obdobou pirátství je v tomto případě provoz neoficiálních MMO serverů[38]. Takové servery jsou provozovány soukromníky, zpravidla herními nadšenci. Ti však nemají obvykle přístup k oficiálním či aktualizovaným zdrojovým kódům hry, proto si je často vytvářejí a upravují sami. Ve výsledku tak hry běžící na neoficiálních MMO serverech obsahují mnoho herních nedostatků. Hráči se navíc musí smířit se zastaralou verzí hry (chybějící nové lokace, postavy, některé schopnosti postav atd.) [Ryan, 2009].

Hráči přesto služeb neoficiálních serverů často využívají, aby se vyhnuli měsíčním poplatkům. Příkladem může být největší neoficiální World of Warcraft server Scapegaming s 427 tisíci registrovanými uživateli. Jeho majitele, Alyssona Reevese, zažalovala společnost Blizzard Entertainment. Reeves spor prohrál a byl odsouzen k úhradě škod ve výši 88 milionů USD [Cernea, 2010].

V případě, že se společnosti rozhodnou předejít pirátství tvorbou MMO titulu, bývá vhodné ho doplnit o obchodní model na bázi mikrotransakcí. Jak již bylo prezentováno, výnosnost free-to-play modelů je obvykle vyšší, jak u klasického měsíčního předplatného. Navíc pirátství v jakékoli podobě je v tomto případě zcela potlačeno, neboť jednoduše nelze ukrást něco, co je zdarma.

To si uvědomila i společnost Ubisoft, známá pro své restriktivní DRM ochrany, jež zvolila pro boj s pirátstvím právě tuto alternativu. V srpnu 2012 oznámila na obchodním veletrhu Gamescom vývoj MMO her využívajících freemium model na bázi mikrotransakcí. Jedná se o herní tituly: Anno Online, The Settlers Online či Silent Hunter Online. Ubisoft upozorňuje na fakt, že podle jejich průzkumů mikrotransakce využívá pouhých 5-7 % hráčů. Tedy stejné množství hráčů, kteří dají v případě herních titulů od Ubisoftu přednost koupi hry před jejím nelegálním stažením. Výhodu vidí společnost ale především v tržbách plynoucích z MMO, které mají díky těmto hráčům dlouhodobý charakter a díky nimž se může o hráče starat a přinášet jim stále nový herní obsah [Krupa, 2012].

[37] Always-on DRM ochrana funguje na principu, že hráči musí být připojeni na vzdálené servery i v případě, že nehrají s ostatními hráči, ale s počítačem ovládanými protivníky. V případě MMO je připojení na vzdálené servery nezbytné pro hraní s dalšími hráči a se zabezpečením nijak nesouvisí.
[38] Někdy též označované jako soukromé či pirátské servery

Efektivnost freemium modelu u MMO titulů si ověřila i společnost Valve v případě hry Team Fortress 2[39]. Podle Newella [2011] se čím dále častěji ukazuje, že ke hře je potřeba přistupovat jako ke službě. Hráčům nabízet množství rozšíření, díky kterým nebudou mít pocit, že za své peníze obdrželi pouze samotnou hru, ale zároveň její postupné vylepšování. Hráči tento přístup velmi oceňují a navíc se tak dle Newellových slov vytváří skvělý protipirátský systém.

6.3.4. Tvorba herních titulů pro konzolové platformy

Podle průzkumu Ghazi [2012] je užívání pirátských kopií na konzolových platformách pětinásobně až desetinásobně nižší (v závislosti na herním titulu), jak na PC.

Rozdíl mezi pirátstvím na PC a herních konzolích by přitom neměl být z logického hlediska markantní. Stejně jako je možné pomocí P2P sítí či webových úložišť stáhnout nelegální kopie her pro PC, stejně tak je to možné i v případě herních konzolí. Jedním z důvodů jsou však především vyšší nároky na technologické znalosti, nezbytné k hraní nelegálních kopií na konzolích, neboť je u nich často nutné drobně modifikovat hardware v podobě tzv. modčipů[40]. Naproti tomu u herních titulů pro PC stačí obvykle pouze stáhnout z webového úložiště či skrze P2P sítě verzi s již připraveným crackem. Crack překopírovat do složky s hrou, čímž se přepíšou originální soubory hry, a posléze je možné hrát. V některých případech jsou dostupné i tzv. verze „download-and-play“[41], kdy není zapotřebí ani jednoduchého překopírování cracku [Orland, 2010].

Kyle Orland [2010], žurnalista a spisovatel zabývající se herním průmyslem dále hovoří i o rozdílných kulturách hráčů. Dle jeho názoru není pro hráče PC her hackování a sdílení dat nic neobvyklého. PC hry již ve svých počátcích začaly kolovat na snadno kopírovatelných discích či dokonce skrze ručně psané kódy v časopisech. Užívání nelegálních kopií PC her tudíž nikdy nebylo příliš provázáno se sociálním stigmatem. Naproti tomu trh s konzolovými hrami byl vždy hráči vnímán jako obchodní model založený na kupování originálních kazet, které nelze snadno kopírovat.

Dále Orland [2010] zmiňuje i o odlišné postoje hráčů vůči DRM. Uživatelé herních konzolí jsou již od počátků zvyklí na DRM ochrany a nijak si na ně nestěžují. Hráči PC her naopak zaujímají k DRM značně negativní postoj, o čemž jsme se mohli přesvědčit v předchozích kapitolách.

[39] Využívá freemium modelu na bázi mikrotransakcí

[40] Modčip (Modchip) je složenina sousloví „modifikační mikročip“ (Modification Microchip). Jde o drobné elektronické zařízení používané k omezení protipirátské ochrany u řady populárních herních konzolí [Craig, a další, 2008].

[41] Stáhni a hraj

Orland [2010] se obává, že pro trh klasických PC her je již pozdě na vytvoření kombinace přímé technologické ochrany, sociálního stigmatu a změny postoje hráčů PC her vůči DRM, jež by zredukovala pirátství na PC.

Uváděný názor je podpořen i přechodem některých společností z výhradní tvorby PC titulů na tituly pro herní konzole. Např. společnost Epic Games se zcela přeorientovala pouze na vývoj titulů pro konzole. Její prezident Mike Capps zmiňuje jako důvod právě problematiku pirátství na PC, jež podle něho zapříčinila krach mnoha nezávislých herních studií [Strauss, 2010].

Na druhou stranu je nutné brát v potaz i skutečnost, že popularita konzolových platforem každým rokem klesá, o čemž blíže referovala kapitola 2.3.2.

6.3.5. Stahovatelné herní přídavky

Možností, jak do jisté míry zamezit pirátství u AAA titulů, je zvýhodnění vlastníků legálních verzí hry pomocí pravidelně vycházejících herních rozšíření, tzv. DLC, popisovaných v kapitole 4.2.2.

Smyslem DLC systému je poskytnout hráčům bonusový obsah, a to buďto zdarma či v případě rozsáhlejších DLC za poplatek. Základní myšlenku DLC systému však některé společnosti příliš nerespektují. Za poplatek vydávají DLC, která by podle hráčů měla být součástí již základní verze hry, čímž si proti sobě staví hráčskou obec.

Typickým příkladem nevhodně nastaveného DLC systému je celosvětově úspěšný AAA titul od české společnosti 2k Czech – Mafia 2. V tomto případě byla hráčům prodána dle jejich mínění značně ochuzená základní verze hry, načež si hráči mohli postupně dokoupit tři samostatná DLC. Po jejich vydání byla nabízena verze hry s názvem Mafia 2 – Extended Edition. Nejednalo se však podle hráčů ani tak o rozšířenou edici, jako spíše o doplnění chybějících částí základní verze. Hráči začali na specializovaných fórech vyjadřovat svou nespokojenost, stejně tak herní recenzenti v ČR i v zahraničí [xjohn, 2011] [Nelson, 2010].

Nepříliš vhodně nastavený DLC systém zvolila i společnost Capcom Co., Ltd. pro svůj akční titul Street Fighter vs. Tekken. Hráčům byla prodána hra, jež obsahovala určitý počet herních postav, přičemž další postavy bylo možné zakoupit zvlášť, jakožto DLC. V tom by nebyl až takový problém, kdyby hráči nezjistili, že postavy již byly dávno vytvořeny a jsou součástí samotného CD. Mají však k postavám zablokovaný přístup. Opět tak hráči neplatili ani tak za rozšíření hry, jako za to, co podle nich mělo být, a v tomto případě i bylo, její součástí. Totožně nastavený DLC systém zvolila i společnost

Electronic Arts, Inc. u svého RPG titulu Mass Effect 3, kdy hráčům již vytvořený bonusový obsah jen odemykala za poplatek, nikoli přidávala zcela nový [Sinclair, 2012].

V těchto případech by si měli vydavatelé uvědomit, že hráči vnímají zakoupené CD jako svůj majetek, a tudíž vše co obsahuje, chtějí mít zpřístupněno. Je pochopitelné, že vydavatelé naopak chtějí vytěžit co největší objem tržeb z AAA titulu, do kterého investovali mnohdy i desítky milionů dolarů. V případě již předvytvořeného DLC se nabízí určitý kompromis, a sice DLC zcela separovat od základní verze hry. Hráči by se posléze necítili natolik vykořisťováni a nuceni platit za něco, za co již jednou zaplatili.

Z hlediska pirátství může dobře nastavený DLC systém teoreticky motivovat hráče k tomu, aby se vyhnuli pirátským verzím. Především pokud se společnosti rozhodnou vydávat DLC pravidelně a alespoň některá zcela zdarma. V opačném případě může mít špatně nastavený DLC systém spíše negativní efekt a poskytovat hráčům výmluvu, proč si herní titul opatřit nelegálním způsobem.

6.3.6. Snadná dostupnost herních titulů

Podle Gaba Newella je pirátství špatně chápáno. Nejde prý o to, že by hráči nechtěli tvůrcům her za jejich produkty platit. Newell tvrdí, že cena herního titulu nehraje přílišnou roli v tom, zda hráči dají přednost pořízení nelegální kopie či nikoli. Je třeba si uvědomit, že hráči vysokorozpočtových titulů vlastní obvykle HW a příslušenství za tisíce dolarů a platí měsíční poplatky za vysokorychlostní připojení k internetu. Tudíž jsou očividně ochotní utrácet peníze [Newell, 2011] [Václavík, 2012].

Newell tak vidí pirátství především jako důsledek špatných služeb herních společností. To je podle něj očividné především v Rusku, neboť v USA i Evropě je Rusko považováno za ráj pirátů. Díky tomuto předsudku nevidí většina společností důvod zde zpřístupňovat své herní tituly a lokalizovat je do ruštiny, neboť by ruští hráči beztak upřednostnili nelegální kopie. Běžná praxe je pak taková, že se herní titul dostane k ruským distributorům až dlouho po oficiálním vydání ve světě. Pokud tudíž ruští hráči nechtějí čekat zpravidla půl roku na hru, nezbývá jim, než se obrátit na pirátské skupiny. V případě, že jsou herní tituly v Rusku zpřístupněny ve stejném termínu, jako ve zbytku světa a jsou lokalizovány do ruštiny, pirátství již podle Newella nepředstavuje problém. Díky tomu je Rusko pro společnost Valve druhým největším evropským trhem hned po Německu. Utrží tak pravděpodobně většinu z 210 milionů USD, které podle výzkumu společnosti NewZoo rusové utratí za hry skrze digitální distribuci [Newell, 2011] [Václavík, 2012].

V jednoduchosti řečeno, pokud jsou podle Newella hráčům herní tituly nabídnuty ihned a mají možnost za ně snadno zaplatit, pak problematika pirátství v podstatě odpadá. Samotná cena hry je následně jeden z méně podstatných aspektů celé rovnice, zaručujících úspěšnou monetizaci herního titulu.

7. Dotazníkové šetření

Tato kapitola je kapitolou výzkumnou a plně vychází z teoretické části práce. Detailně analyzuje názory a postoje hráčů na popisované aspekty monetizace vysokorozpočtových herních titulů. Přestože teoretická část čerpala i z řady studií, nelze vždy generalizovat jejich výsledky pro ČR, neboť postoje hráčů se v některých ohledech liší dle jejich původu. Proto bylo provedeno dotazníkové šetření mezi českými hráči, díky kterému bude možné mimo jiné porovnat poznatky z teorie, vycházející převážně ze zahraničních zdrojů, s postoji českých hráčů.

Hlavním cílem výzkumné části práce je zjistit, jak hráči přistupují k jednotlivým obchodním modelům - které vnímají pozitivně, které naopak negativně a proč. Dotazník si dále klade za cíl ověřit postoje hráčů ke specifikům videoherního marketingu a v neposlední řadě zjistit, nakolik využívají pirátských verzí her, a co je k tomuto chování vede. S využitím poznatků získaných z teoretické části a především pak z analýzy dotazníkového šetření je v závěru kapitoly navržen optimální způsob monetizace vysokorozpočtového herního titulu.

7.1. Tvorba a průběh dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo mezi respondenty od 12. 3. 2013 do 22. 3. 2013 a zúčastnilo se jej 307 hráčů. Dotazník byl distribuován elektronicky a byl vytvořen za pomoci dotazníkové služby Vyplňto.cz. Mezi hráči byl šířen především skrze následující specializovaná herní fóra:

- Gamepark.cz
- Zing.cz
- Twinstar.cz
- Playzone.cz
- Doupe.cz
- EAS-Clan.cz
- Onlinegamers.cz
- Diablo3.cz
- Leagueoflegends.cz

Další respondenti byli získáni skrze instant messaging a emailovou komunikaci. Záměrně nebylo využito veřejného dotazování, kdy je dotazník přístupný všem návštěvníkům služby Vyplňto.cz. Dotazníkové šetření obsahovalo otázky, které by ne-hráči s nejvyšší pravděpodobností nebyli schopni zodpovědět. Pokud by se přesto rozhodli odpovídat, došlo by patrně ke značnému zkreslení celého vzorku, neboť jejich odpovědi by nevycházeli ze zkušeností, ale především z prakticky nepodložených pocitů.

Dotazníkové šetření bylo zcela anonymní. Skládalo se z 53 otázek[42] a bylo rozděleno do 4 základních bloků:

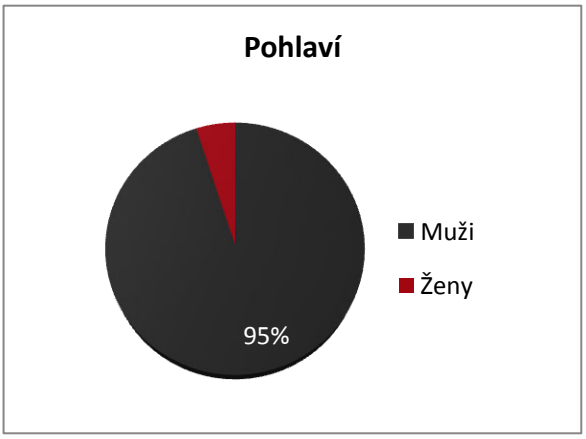
1. Základní údaje o respondentech
2. Obchodní modely
3. Specifika videoherního marketingu
4. Pirátství v herním průmyslu

S potěšením mohu konstatovat, že dotazník se u hráčů setkal s vřelým přijetím. Spokojenost s jeho zpracováním dalo na výše uváděných fórech najevo mnoho hráčů, díky čemuž byla návratnost dotazníku 73 %, což vzhledem k počtu otázek považuji za úspěch.

7.2. Základní údaje o respondentech

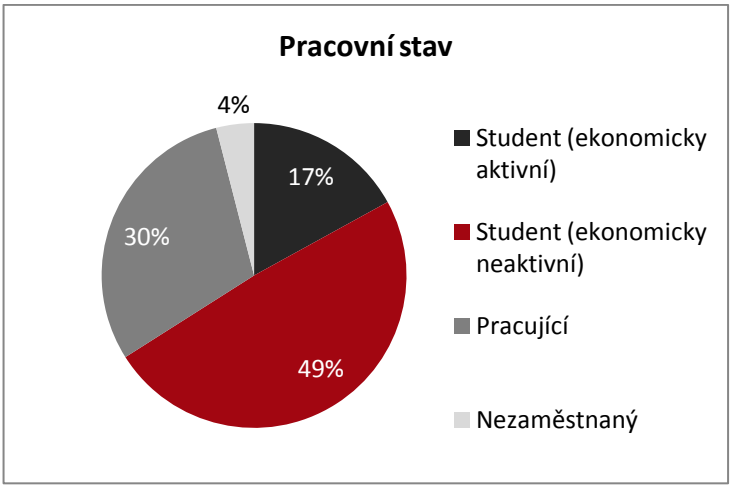
První blok otázek byl tvořen základními údaji o respondentech. Důraz byl kladen na pohlaví, věk, pracovní stav, hráčskou typologii, vlastněný a preferovaný herní hardware, žánrovou preferenci a kolik hráči v průměru utratí ročně za hry.

Převážnou většinu vzorku tvořili hráči mužského pohlaví, jejichž zastoupení představovalo 95% většinu ku 5% menšině hráček. Po očištění statistických dat o 5 % hodnot z každé strany byl průměrný věk respondentů 21,2 let, přičemž hodnota mediánu byla 20 let. Jednalo se především o ekonomicky neaktivní studenty, kteří zaujali 49% většinu mezi respondenty, na druhém místě skončili pracující hráči s 30% zastoupením, 17 % hráčů tvořili ekonomicky aktivní studenti a pouhá 4 % respondentů uvedla, že jsou momentálně nezaměstnaní.



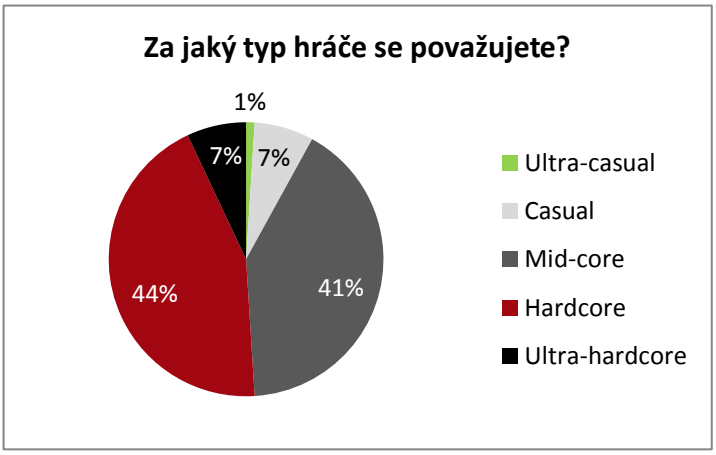
Graf 7.1: Pohlaví hráčů, zdroj: autor

[42] Řada otázek i odpovědí v dotazníkovém šetření obsahovala oproti grafům v práci množství vysvětlivek a příkladů, aby hráči lépe pochopili, na co jsou tázáni. Z důvodu lepší přehlednosti byly však odpovědi i otázky v grafech často redukovány. Přesnou podobu otázek i odpovědí lze nalézt v přílohách této práce.



Graf 7.2: Pracovní stav hráčů, zdroj: autor

Co se týče hráčské typologie, nebyla využita komplexní statistická metoda, jež byla prezentována v kapitole 3.1., neboť rozsah dotazníkového šetření již tak málem přesáhl únosnou míru a hrozilo by, že nebude získán dostatek respondentů. Proto hráči byli v tomto případě pouze dotázáni, za jaký druh hráče sami sebe považují. Nejvíce hráčů (44 %) se zařadilo mezi hardcore hráče, 41 % tvořili mid-core hráči, 7 % hráčů samo sebe vidí jako ultra-hardcore hráče neboli fanatické hráče a stejné procento zaujali casual neboli příležitostní hráči. Pouhé jedno procento z celého vzorku se označilo za ultra-casual hráče. Je zřejmé, že toto zastoupení bylo ovlivněno distribucí dotazníku výhradně mezi hráče, nikoli mezi řadové obyvatele ČR. Vzhledem k charakteru dotazníkového šetření však považuji vysokou zkušenost respondentů s herním průmyslem za pozitivum.

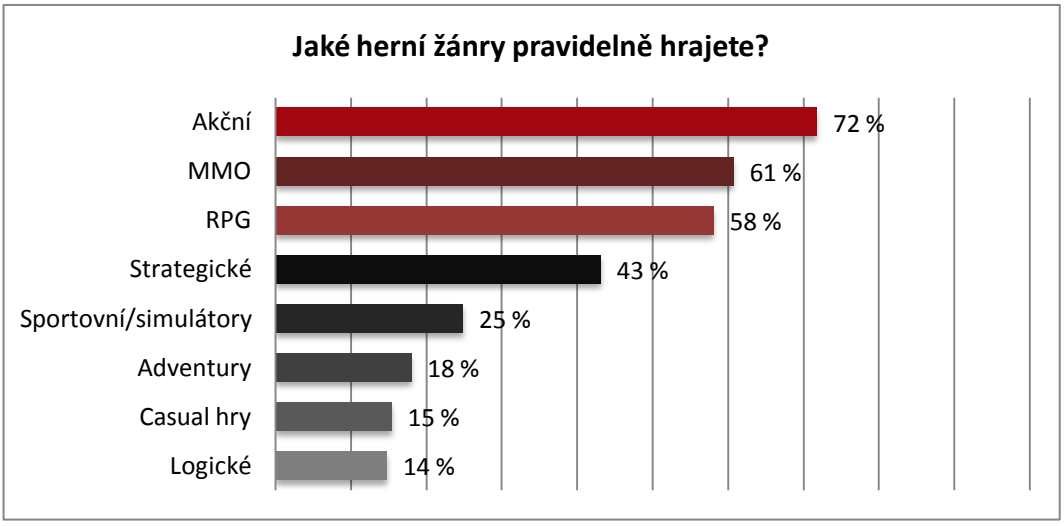


Graf 7.3: Typologie hráčů, zdroj: autor

V rámci základních informací o respondentech byli hráči dotázáni i na vlastněný a preferovaný herní HW. 99 % dotázaných hráčů vlastní osobní počítač a 22,5 % vlastní některou z herních konzolí typu PS3, Wii či Xbox 360. Navazující otázka zjišťovala

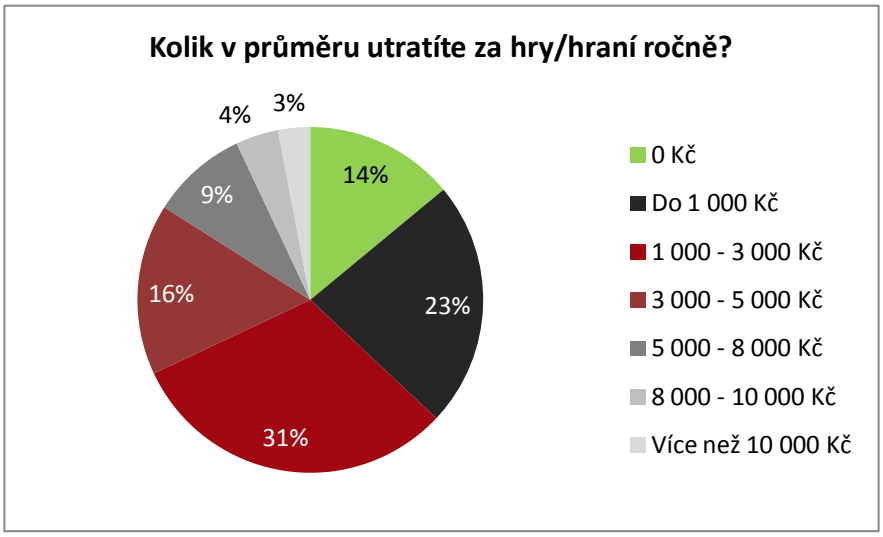
hardwarovou preferenci hráčů. Pouhých 7,5 % respondentů preferuje k hraní konzolové platformy před osobními počítači. Byla tak potvrzena informace získána z AHP [2010], že v ČR jsou osobní počítače stále mezi hráči nejpopulárnějším herním zařízením. Lze tedy tvrdit, že popisovaná alternativní obrana proti pirátství, spočívající ve výhradní tvorbě herních titulů pro herní konzole (viz kap. 6.3.4), by se alespoň v ČR minula účinkem. Zvláštně pokud vezmeme v potaz již prezentovaný fakt, že herní konzole zažívají v posledních letech poměrně značný úpadek.

Hráči se nevyhnuli ani otázce ohledně jejich žánrové preference. Čeští hráči nejčastěji preferovali akční žánr (72 %). Nepotvrdila se tak informace získána z AHP [2010], která za nejpopulárnější herní žánr v ČR označuje žánr RPG, jenž se v tomto dotazníkovém šetření umístil až na 3. místě v těsném závěsu za MMO hrami. Překvapivě žádný z herních žánrů nezískal zcela zanedbatelné procento viz graf 7.4. Je tudíž více než pravděpodobné, že každý z herních žánrů si může v ČR najít svou klientelu.



Graf 7.4: Žánrová preference hráčů, zdroj: autor

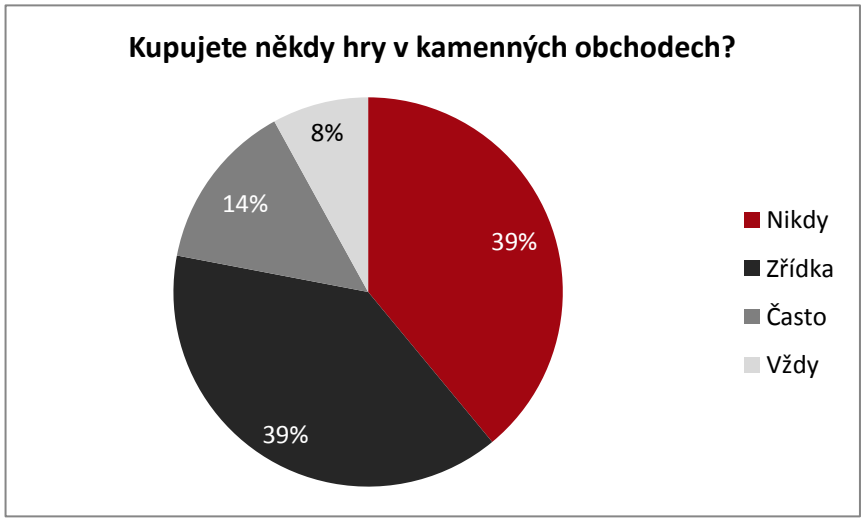
Na závěr obecných informací byli hráči dotázáni, jakou částku v průměru utratí ročně za hry/hraní viz graf 7.5. V průměru hráči utratí zhruba 2600 Kč ročně, přičemž nejčastěji uváděli, že do her investují mezi 1000 – 3000 Kč. Nebylo potvrzeno, že by casual hráči vyhledávali převážně hry, které by byly zdarma, neboť odpověď 0 Kč či do 1000 Kč zvolilo pouze 10 % casual hráčů. V případě hardcore hráčů se potvrdilo, že za hry utrácejí více, neboť respondenti investující do her 5000 – 10 000 Kč ročně byli tvořeni z 62 % hardcore hráči.



Graf 7.5: Roční investice hráčů do her/hraní, zdroj: autor

7.3. Postoje hráčů vůči obchodním modelům

Ze všeho nejdříve byl zkoumán postoj hráčů vůči nejběžnějšímu obchodnímu modelu, a sice vůči **retailové distribuci** viz graf 7.6. Jak se ukázalo, pouze malý zlomek českých hráčů pravidelně využívá tento model. Odpověď „zřídka“ i „nikdy“ zvolilo 39 % hráčů. 14 % hráčů využívá retailové distribuce často a pouhých 8 % respondentů využívá zásadně retailové distribuce.



Graf 7.6: Frekvence nákupu herních titulů prostřednictvím retailové distribuce, zdroj: autor

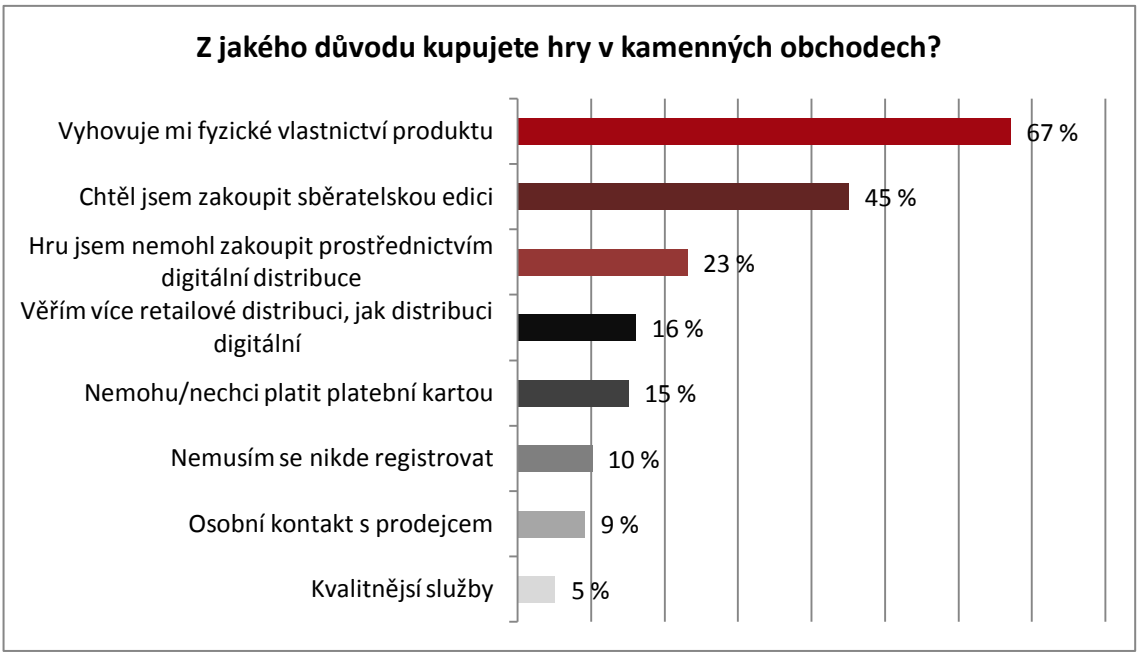
V případě, že hráči zvolili možnost, že alespoň někdy využívají retailové distribuce, byli následně dotázáni, co je k využívání tohoto modelu vede viz graf 7.7. Naprosté většině hráčů (67 %) vyhovuje fyzické vlastnictví produktu. Nelze tedy jednoznačně potvrdit Perryho [2008] stanovisko, které počítá v blízkých letech se zánikem modelu retailové

distribuce herních titulů, neboť stále se můžeme setkat s poměrně mnoha hráči, kterým vyhovuje vlastnictví fyzických produktů.

Druhá nejčastější odpověď potvrzuje důležitost sběratelských edicí hry pro retailové řetězce, jelikož 45 % hráčů využívá retailové distribuce právě kvůli jediné možnosti, jak si sběratelskou edici opatřit.

Poměrně častá odpověď respondentů však potvrdila i to, že digitální distribuce začíná být v ČR velmi oblíbeným obchodním modelem, neboť 24 % respondentů dalo někdy přednost retailové distribuci pouze proto, že nebyli schopni daný herní titul sehnat skrze distribuci digitální. 16 % hráčů uvedlo, že nevěří digitální distribuci, a to ani přes její celosvětový rozmach. 15 % hráčů nechce či nemůže platit platební kartou, přičemž 65 % z těchto hráčů jsou ekonomicky neaktivní studenti. I proto lze předpokládat, že retailová distribuce v ČR v blízké budoucnosti nezanikne, neboť je stále mnoho mladých hráčů, kteří nemohou využívat internetového bankovnictví, tudíž ani digitální distribuce.

10 % hráčů vyhovuje, že se nemusí nikde registrovat, dalších 9 % hráčů preferuje osobní kontakt s prodejcem a 5 % hráčů je přesvědčeno, že ze strany retailových řetězců se jim dostává kvalitnějších služeb.

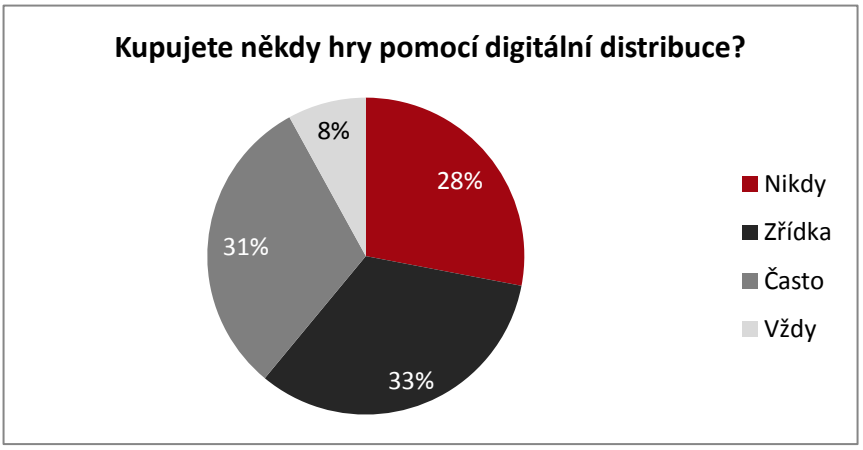


Graf 7.7: Důvody hráčů pro nákup herních titulů prostřednictvím retailové distribuce, zdroj: autor

Hráči měli možnost se také rozepsat a i zde bylo možné narazit na poměrně zajímavé názory. Hned několik hráčů odpovědělo, že si pouze všimli hry ve výloze, a tak se rozhodli ji koupit. Pokud můžeme narazit na hráče, kteří se vyznačují takto impulzivním

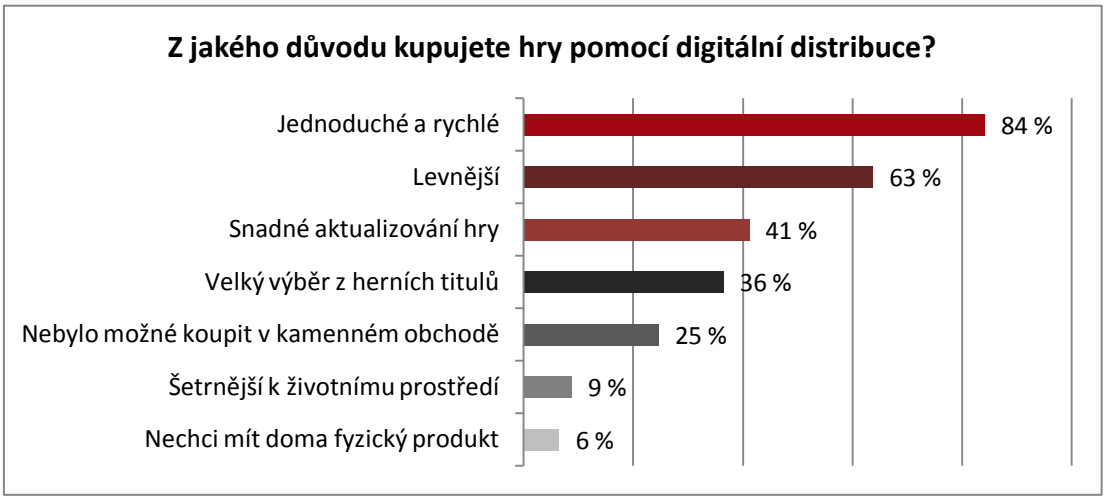
chováním v případě retailové distribuce, lze potvrdit, že digitální distribuce může z impulzivního chování hráčů těžit v mnohem větší míře, o čemž ostatně referoval i Jirkovský [2012]. Jeden z názorů byl také poměrně zajímavý a úzce souvisel s pirátstvím, které je rozebíráno dále, a sice že: *„Na konzolích nejdou hrát neoriginální hry.“* Jak je vidět, někteří hráči neví, že na konzolové platformy lze také stáhnout pirátské verze herních titulů. I tento důvod tedy můžeme připsat na vrub tomu, proč jsou hry pro konzolové platformy dle Ghazi [2012] nelegálně stahovány v 10x menším měřítku.

Následovaly otázky ohledně **digitální distribuce**. Na první pohled je z grafu 7.8 patrné, že i v ČR popularita digitální distribuce v posledních letech stoupá. Herní společnosti by tudíž byly samy proti sobě, pokud by se rozhodly distribuovat své produkty pouze skrze retailové řetězce. Zvlášťe pokud uvážíme již zmiňované nižší náklady na digitální distribuci. Celých 30 % hráčů ji využívá často, což je dvojnásobný počet oproti distribuci retailové. Věrných stoupenců digitální distribuce, kteří ji využívají ke koupi herních titulů vždy, je stejné procento jako v případě retailové distribuce, a sice 8 %.



Graf 7.8: Frekvence nákupu herních titulů prostřednictvím digitální distribuce, zdroj: autor

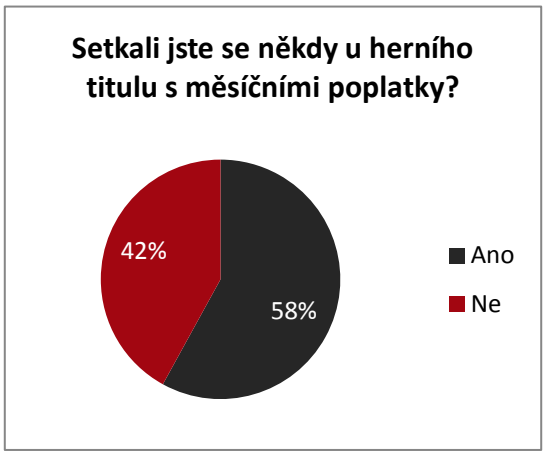
Doplňující otázka zjišťovala, z jakého důvodu hráči využívají digitální distribuce. Naprostá většina hráčů (84 %) oceňuje jednoduchost a rychlost zakoupení, čemuž retailová distribuce nemůže a nebude moci nikdy konkurovat. 63 % hráčů využívá digitální distribuce z důvodu nižší pořizovací ceny, což je vzhledem k jejím nižším distribučním nákladům značná konkurenční výhoda. Mnoho hráčů vítá i snadnější aktualizace her pomocí digitální distribuce, jelikož ty probíhají např. pomocí systému Steam zcela automaticky a hráči se tak nemusí o nic starat. Dále hráči oceňují velký výběr z herních titulů. Podobně jako u retailové distribuce, i u té digitální ji někteří hráči zvolili proto, že nemohli hru sehnat v kamenném obchodě.



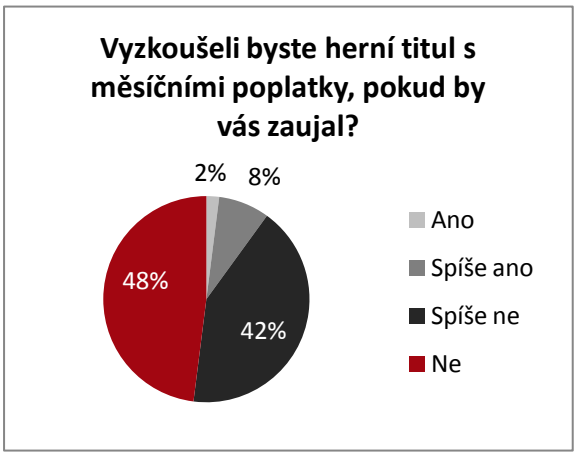
Graf 7.9: Důvody hráčů pro nákup herních titulů prostřednictvím digitální distribuce, zdroj: autor

I v případě digitální distribuce měli hráči možnost se rozepsat. Velmi často uváděli alternativu k odpovědi „Levnější“, a sice že digitální distribuci využívají zásadně kvůli výrazným slevovým akcím na digitálním distribučním kanálu Steam.

Dalším obchodním modelem, který hráči hodnotili, byly pravidelné **měsíční poplatky** u herních titulů. 58 % hráčů s tímto modelem přišlo do styku a právě tito hráči zodpovídali další otázky.



Graf 7.10: Zkušenost hráčů s modelem měsíčních poplatků



Graf 7.11: Postoj hráčů vůči měsíčním poplatkům

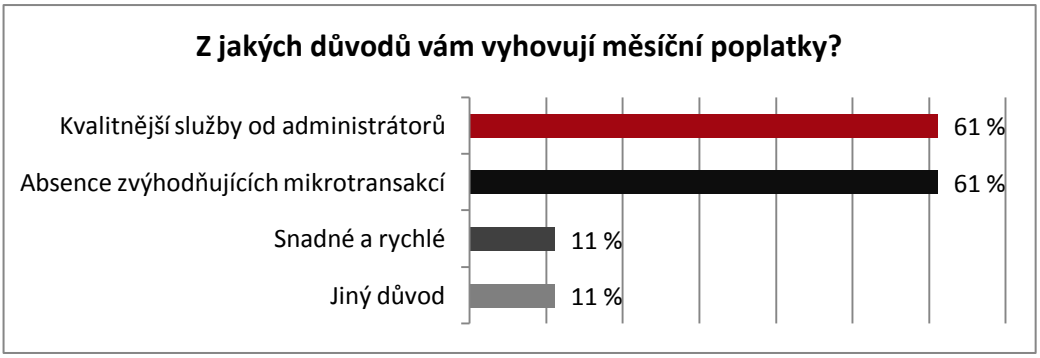
Zajímalo nás, zda by hráči byli ochotni tento model vyzkoušet, pokud by je herní titul zaujal. Nepříliš překvapivě 48 % hráčů měsíční poplatky zásadně odmítá a hru by nevyzkoušeli. 42 % hráčů si již není natolik jisto svým negativním postojem a hru by spíše nevyzkoušeli. V tomto případě lze říci, že pokud by se jednalo o nadmíru lákavý titul, bylo by možné tyto respondenty k vyzkoušení přesvědčit. Jen 8 % respondentů

zvolilo možnost „spíše ano“ a pouhá 2 % hráčů je s tímto modelem zcela spokojeno a dá se říci, že s měsíční platbou nemají žádný problém.

Ať už respondenti zvolili pozitivní či negativní odpověď, byli následně odkázáni na otázky s možnostmi, vytvořené pro každou skupinu zvlášť, kde měli své stanovisko zdůvodnit.

V případě pozitivního postoje si 61 % hráčů pochvalovalo kvalitnější služby od administrátorů, s čímž je spojena i menší chybovost hry. Stejné procento hráčů vítá i skutečnost, že v případě klasických měsíčních poplatků, jako mají tituly WoW či EVE Online, se zpravidla nevyskytují žádné mikrotransakce, které by až na vizuální úpravy zvýhodňovaly hráče.

Zajímavou vlastní odpovědí hráče byla i *„prokazatelně kvalitnější hráčská komunita“*. S touto skutečností je třeba do velké míry souhlasit, neboť průměrný věk hráčů v MMORPG WoW je 28 let, což je zapříčiněno především nutností hradit měsíční poplatky [Yee, 2011]. Hráči se proto na oficiálních serverech jen málokdy setkají s agresivním či pubertálním chováním mladých hráčů, kteří se vyskytují na neoficiálních serverech v hojném počtu.



Graf 7.12: Důvody pozitivního postoje hráčů vůči modelu měsíčních poplatků, zdroj: autor

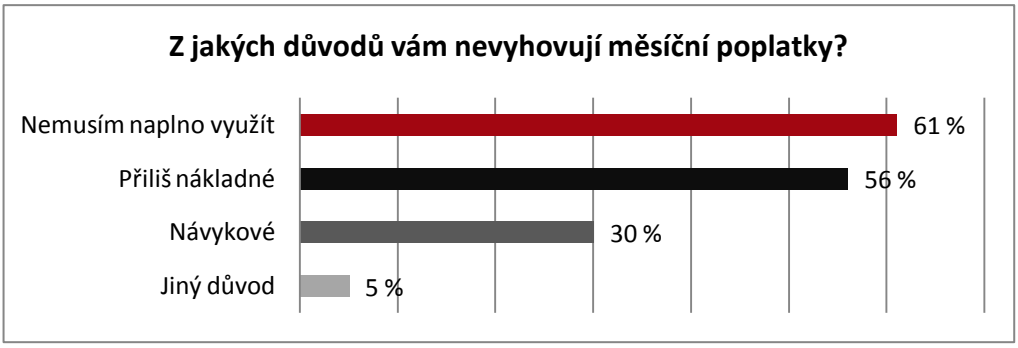
Negativní postoj vůči měsíčním poplatkům byl překvapivě nejčastěji (61 %) zdůvodněn tím, že hráči nechtějí platit za něco, co nemusí využít v plném rozsahu[43]. Právě tento postoj je poměrně zlomový, neboť negativní postoj k měsíčním poplatkům je nejčastěji spojován se značnými finančními náklady. Náš průzkum však ukázal, že finance nejsou tou největší překážkou, ale spíše to, že hráči nejsou schopni plně či alespoň dostatečně využít měsíční předplatné.

[43] Např. je hra přestane bavit dříve jak za měsíc. Odjedou na dovolenou, kde nemohou své předplatné naplno využít atp.

Doporučením pro vysokorozpočtové herní tituly využívající modelu měsíčního předplatného je tudíž zavedení paušálních poplatků. Hráčům by tak byl prodáván herní čas, který by čerpali kdykoli by chtěli. Např. prodej 24 hodin herního času, nehledě na to, zda ho hráč vyčerpá během dne či měsíce, by mohl podstatně vylepšit postoj hráčů vůči danému obchodnímu modelu. Výhodou tohoto upraveného modelu by bylo i snížené vytížení serverů, na kterých hra běží. Hráči mívají ve zvyku být ve virtuálním světě, aniž by hráli (AFK[44]), čímž zatěžují herní servery a zpomalují jejich běh. Pokud by však platili za každou minutu strávenou na serveru, jistě by si svou pasivní přítomnost ve virtuálním světě rozmysleli. Bylo by samozřejmě nutné optimálně cenově zvýhodnit klasické měsíční předplatné, jinak by hráči přestali mít důvod ho využívat, díky čemuž by daný obchodní model ve své podstatě zcela zanikl.

Druhou nejčastější odpovědí (55 %), zdůvodňující negativní postoj hráčů, byly příliš vysoké náklady na hraní her, které daný model využívají. Dalším 30 % hráčů vadí jistá návykovost obchodního modelu. Díky obětovaným financím za hraní se obávají, že by nebyli schopni s hraním definitivně přestat, neboť by jim bylo líto opustit svou virtuální postavu, do jejíhož vývoje investovali nejen čas, ale i mnoho peněz.

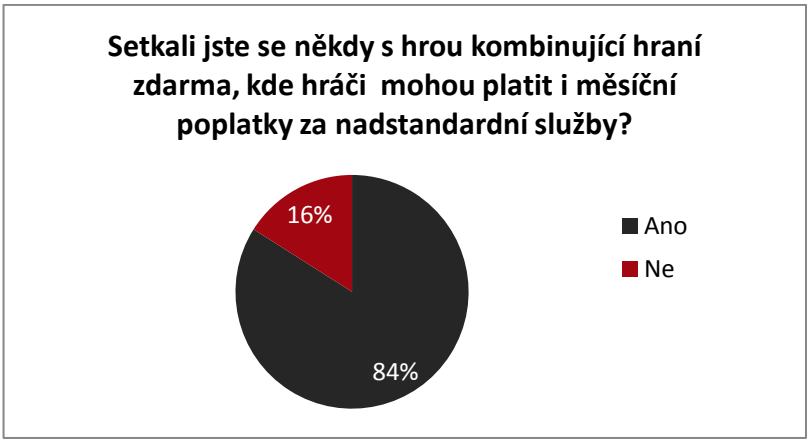
Řada hráčů využila opět i možnosti se rozepsat a podělit se tak o svůj vlastní názor. Nejčastější názorová shoda plynula ze skutečnosti, že hráči dávají mnohem raději přednost hrám, za které zaplatí jednou a již se o nic dalšího nemusejí starat.



Graf 7.13: Důvody negativního postoje hráčů vůči modelu měsíčních poplatků, zdroj: autor

Po modelu měsíčního předplatného přišel na řadu v podstatě nejpopulárnější obchodní model posledních let implementovaný do MMORPG titulů. Jedná se o freemium model, jenž kombinuje **hraní zdarma**, **ale zároveň** hráčům ponechává **možnost hradit měsíční poplatky** (podrobněji rozepsáno v kap. 4.2.).

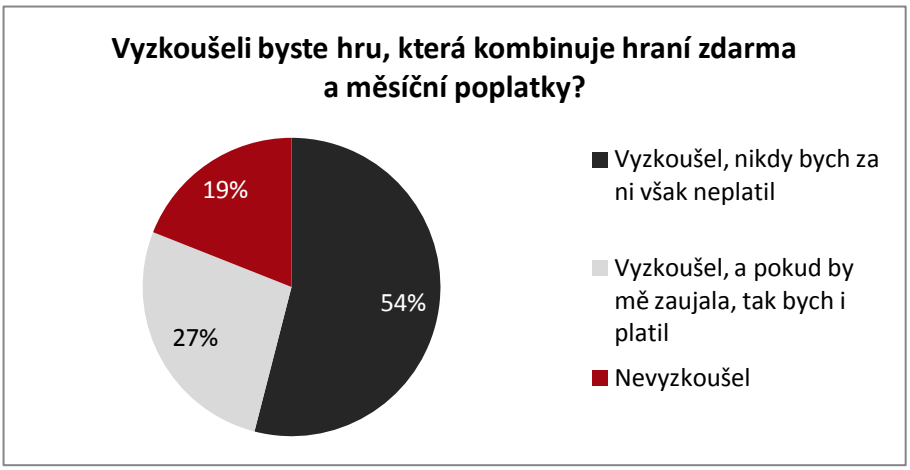
[44] Away From Keyboard – Mimo dosah počítače, zpravidla delší dobu



Graf 7.14: Zkušenost hráčů s klasickým MMORPG freemium modelem, zdroj: autor

Se zmiňovaným modelem se setkalo 84 % hráčů, kteří následně mohli odpovídat i na zbylé otázky týkající se daného modelu. U těchto hráčů bylo zjišťováno, zda by takový herní titul vyzkoušeli a pokud ano, zda by do něj investovali kromě času i své peníze.

Pouhých 19 % hráčů zaujalo značně negativní postoj vůči danému modelu a herní titul, nehledě na jeho herní kvality, by se neobtěžovalo ani vyzkoušet. 27 % hráčů zaujalo naopak pozitivní postoj a přiznává, že pokud by se jim herní titul líbil, umí si představit, že za plnohodnotný herní obsah budou platit. 54 % respondentů spadá do kategorie, která by hru vyzkoušela, ale údajně by za ni nikdy neplatila. Tito hráči však skýtají velký potenciál, neboť pokud by je herní titul skutečně nadchl, mohli by velmi těžko odolávat pokušení vychutnat si plnohodnotný herní obsah za peníze.



Graf 7.15: Postoj hráčů vůči klasickému MMORPG freemium modelu, zdroj: autor

Nyní se dostáváme k jednotlivým mikrotransakcím v herních titulech. V práci byly mikrotransakce rozděleny do 3 podkategorií, a sice na **nezvýhodňující mikrotransakce, mikrtoransakce odstraňující omezení** a **zvýhodňující mikrotransakce**. Jednotlivé podkategorie podrobně popisuje kapitola 4.2.

U každé z jednotlivých mikrotransakcí bylo zkoumáno, zda se s nimi hráči setkali a zda by alespoň vyzkoušeli herní titul využívající daný obchodní model, pokud by je hra zaujala. V případě pozitivních odpovědí byli hráči dotázáni, kolik by za danou mikrotransakci byli ochotni nejvíce utratit. Přehled výsledků nabízí tabulky 7.1 a 7.2, které graficky znázorňují nejvyšší (zelená barva) a nejnižší (červená barva) hodnoty dosažené u modelů mikrotransakcí.

Druh mikrotransakcí (%)	Zkušenost s mikrotransakcemi daného druhu (%)		Ochota vyzkoušet herní titul obsahující daný druh mikrotransakcí (%)			
	Ano	Ne	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Nezvýhodňující	**84**	16	**40**	32	16	12
Odstraňující omezení	**56**	44	33	30	20	17
Zvýhodňující	69	31	**10**	24	29	37

Tabulka 7.1: Jednotlivé podkategorie mikrotransakcí a přehled výsledků, zdroj: autor

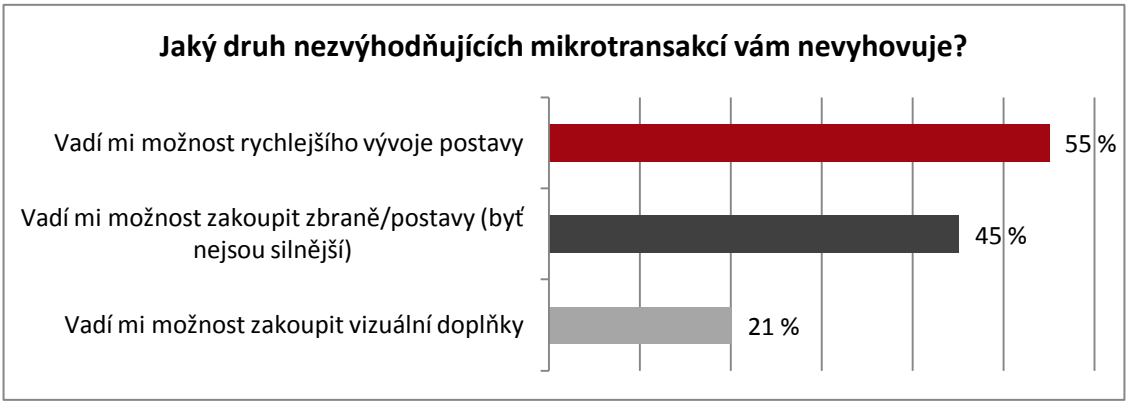
Maximální útrata za mikrotransakci	Nezvýhodňující mikrotransakce (vizuální)	Nezvýhodňující mikrotransakce (šetřící čas)	Mikrotransakce odstraňující omezení	Zvýhodňující mikrotransakce
0 Kč	29 %	39 %	32 %	46 %
20 – 50 Kč	19 %	18 %	22 %	14 %
50 – 100 Kč	**24 %**	**19 %**	**22 %**	12 %
100 – 200 Kč	17 %	13 %	15 %	**15 %**
200 – 400 Kč	8 %	8 %	5 %	9 %
400 a více Kč	3 %	3 %	4 %	4 %
Průměr	**87 Kč**	**76 Kč**	**81 Kč**	**79 Kč**

Tabulka 7.2: Potencionální útrata hráčů za jednu mikrotransakci, zdroj: autor

Z tabulky 7.1 můžeme snadno vyčíst, že hráči se u herních titulů nejčastěji setkávají s mikrotransakcemi nezvýhodňujícího charakteru. Zároveň k nim zaujímají nejpozitivnější postoj, o čemž svědčí 72% podíl hráčů, kteří by herní titul na bázi nezvýhodňujících mikrotransakcí vyzkoušeli, pokud by je zaujal. Zajímavé je i to, že hráči jsou ochotni za nezvýhodňující mikrotransakce vizuálního charakteru zaplatit nejvíce peněz, a sice v průměru 87 Kč za jednu mikrotransakci viz tab. 7.2. Do zmiňované kategorie však spadají i mikrotransakce šetřící čas hráčů, jež dosáhly naopak nejnižší průměrné potencionální útraty za jednu mikrotransakci (76 Kč).

Nezvýhodňující mikrotransakce byly jako jediné z podkategorií doplněny i o dotaz, proč by někteří hráči herní titul využívající daný model nevyzkoušeli. Důvodem pro doplňující otázku bylo to, že nezvýhodňující mikrotransakce nevyvíjí na hráče tlak, který by je měl nutit platit, jako je tomu u zbylých dvou podkategorií.

Doplňující otázka se týkala pouhých 28 % respondentů. Dalo se předpokládat, že hráčům vadí některé z uváděný nezvýhodňujících mikrotransakcí a nás zajímalo, které z nich to jsou. 55 % hráčů vadí možnost rychlejšího vývoje postavy. Jak již bylo vysvětlováno v kapitole 4.2.1., nejedná se o výhodu, která by byla permanentní a narušovala herní mechanismus. Přesto hráči k těmto mikrotransakcím zaujali negativní postoj a lze předpokládat, že dané mikrotransakce považují jistým způsobem za zvýhodňující. Dalším 45 % hráčů vadí možnost zakoupení zbraní/postav za reálné peníze, byť u této možnosti bylo zdůrazněno, že se nejedná o silnější herní doplňky. Pouhým 21 % respondentů vadí i vizuální doplňky, což nasvědčuje tomu, že tito hráči zaujímají vůči mikrotransakcím obecně negativní postoj. To lze vyčíst i z jejich zbylých odpovědí, neboť 92 % z těchto hráčů nevyhovují ani zbylé mikrotransakce nezvýhodňujícího charakteru.

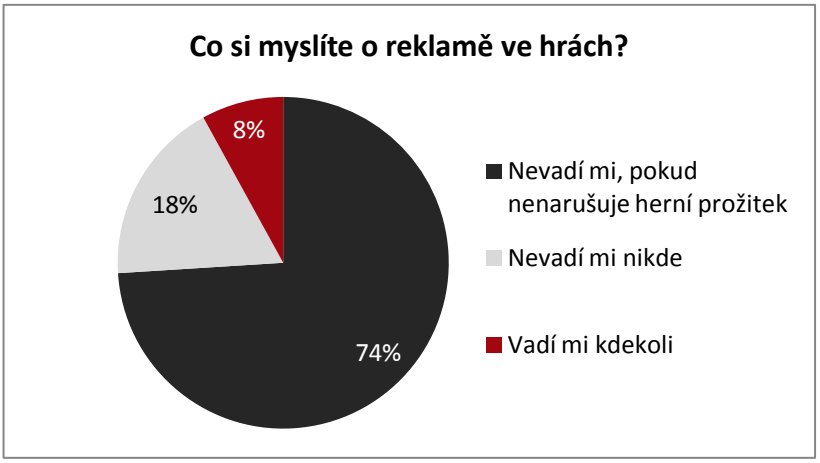


Graf 7.16: Důvody negativního postoje hráčů vůči nezvýhodňujícím mikrotransakcím, zdroj: autor

Na pomezí oblíbenosti stanovených podkategorií se umístili **mikrotransakce odstraňující omezení**. Ty hráči překvapivě vnímají mnohem pozitivněji, než bylo očekáváno. Herní titul s těmito mikrotransakcemi by pravděpodobně vyzkoušelo 63 % hráčů, tedy pouze o 9 % méně, nežli titul, který využívá nezvýhodňujících mikrotransakcí.

Nepříliš překvapivě velmi negativní postoj zaujali hráči k **zvýhodňujícím mikrotransakcím**. Pouhých 34 % hráčů by herní titul vyzkoušelo, což je dvakrát méně, jak u zbylých dvou podkategorií. Nic na negativním postoji hráčů nemění ani to, že by je herní titul na první pohled zaujal či fakt, že hra je v základu zcela zdarma. Velikost finančního obnosu, který jsou hráči ochotni investovat do zvýhodňující mikrotransakce činí v průměru 79 Kč, což je druhá nejnižší průměrná částka ze všech zkoumaných mikrotransakcí. Tato skutečnost je zvláštní, neboť se jedná o jediné mikrotransakce, jež hráčům poskytnou skutečně měřitelnou výhodu. Lze předpokládat, že hráči tak dávají najevo svůj odpor vůči zkoumanému obchodnímu modelu.

Předsudky vůči zvýhodňujícím mikrotransakcím jsou ze strany hráčů značné. Pokud společnosti shledají nezbytným mikrotransakce zvýhodňujícího charakteru do svého herního titulu umístit, bylo by vhodné tak učinit **až poté, co hra získá dostatečnou hráčskou základnu**. Hráči, kteří si na hru již zvykli a hrají ji pravidelně, s větší pravděpodobností přijmou postupné a nepříliš agresivní zavádění zvýhodňujících mikrotransakcí. V opačném případě námi provedený průzkum nasvědčuje tomu, že zakořeněné předsudky by hráče odradily ještě dříve, než by hru vůbec vyzkoušeli.



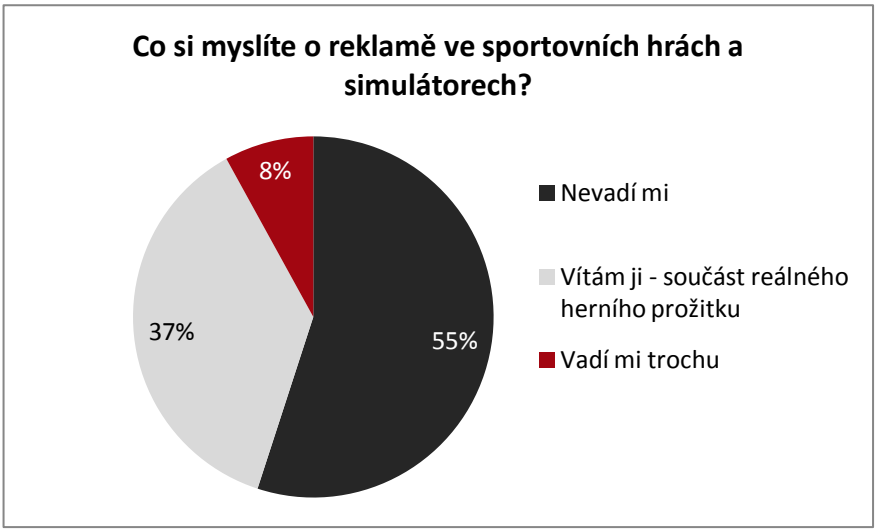
Graf 7.17: Postoj hráčů vůči in-game reklamě, zdroj: autor

Podrobněji byl v rámci dotazníkového šetření zkoumán i postoj hráčů vůči reklamě v herních titulech (**in-game reklama**). Tento doplňkový obchodní model hráči přijímají veskrze pozitivně. Jen 8 % respondentů vadí reklama umístěná ve hrách, bez ohledu na herní žánr a umístění reklamy. 74 % hráčů nezaujímá vůči in-game reklamě negativní postoj, avšak pouze v případě, že hra nenarušuje herní prožitek. Zbylým 18 % respondentů nevadí in-game reklama nikde.

Výsledky dotazníkového šetření jednoznačně podporují efektivitu vhodně umístěné in-game reklamy. Pokud navíc vezmeme v potaz i fakta uváděná v teoretické části ohledně výdělečnosti in-game reklamy (viz kap. 4.3.1.), jedná se o jeden z nejuniverzálnějších a nejlépe přijímaných způsobů monetizace vysokorozpočtových herních titulů. Teorie i výsledky dotazníkového šetření však jednoznačně potvrzují, že nevhodné umístění in-game reklamy může mít za následek nespokojenost hráčů, a tím pádem zapříčinit nejen neúspěch propagovaného produktu, ale i samotného herního titulu. Umístění in-game reklamy je proto třeba volit velmi obezřetně

Na otázku zabývající se obecným postojem hráčů vůči in-game reklamě navazovala doplňující otázka, která zjišťovala názor respondentů na in-game reklamu ve sportovních a závodních hrách. Kapitola 4.3.1. zmiňovala Nielsenovu studii, podle které

70 % hráčů považuje in-game reklamu u těchto titulů za nezbytný prvek, dodávající hrám na realističnosti. V případě našeho průzkumu se však jednalo pouze o 37 % respondentů, kteří zaujali identicky pozitivní postoj. 55 % hráčů reklama sice u daných titulů nevadí, avšak nepovažují ji za nutnou. Zbylým 8 % hráčů reklama ve sportovních titulech trochu vadí, a to i přesto, že u předchozí otázky ti samí hráči uvedli, že pokud nepůsobí in-game reklama rušivě, tak ji tolerují. Nelze tedy tvrdit, že bez výjimky všichni hráči považují reklamu ve sportovních titulech vždy za vhodně umístěnou. 8 % hráčů, kterým vadí in-game reklama kdekoli, nebylo k této otázce připuštěno. Tudíž lze s jistotou předpokládat navýšení negativního postoje u sportovních žánrů na více jak 16 %.



Graf 7.18: Postoj hráčů vůči in-game reklamě ve sportovních hrách, zdroj: autor

7.3.1. Závěrečné zhodnocení obchodních modelů

Hráči po každé sérii otázek ohledně jednotlivých obchodních modelů měli číselně obodovat svůj postoj vůči modelům, a to na škále od 1 (zcela negativní postoj) do 10 (zcela pozitivní postoj).

V případě dvou novodobých hybridních modelů a jednoho doplňkového modelu, využívajícího výměny exkluzivní virtuální měny za účast v průzkumech (sponzoring), byli hráči dotázáni pouze na zmiňované číselné hodnocení. S danými modely se reálně mohlo setkat jen velice malé procento hráčů, proto zde nebylo přikročeno k hlubšímu dotazování. Nutno tedy zdůraznit, že bodovat tyto tři nepříliš časté modely mohli i hráči, kteří se s nimi v praxi nikdy nesetkali. U těchto modelů je proto nutné brát v potaz možné zkreslení vyvolané pouhými pocity hráčů bez praktických zkušeností.

Obchodní model	Průměrné bodování hráčů (body)
Digitální distribuce	8,24
Retailová distribuce	7,49
Jednorázový poplatek + nezvýhodňující mikrotransakce u vysokorozpočtového MMORPG	6,45
Výměna virtuální měny za účast v průzkumech (sponzoring)	6,20
In-game reklama	5,93
Nezvýhodňující mikrotransakce	5,44
Obchodování s vybavením mezi hráči za reálné peníze	5,17
Free-to-play + měsíční poplatky	4,35
Mikrotransakce odstraňující omezení	3,67
Měsíční poplatky	3,12
Zvýhodňující mikrotransakce	2,56

Tabulka 7.3: Bodové hodnocení jednotlivých obchodních modelů, zdroj: autor

Ze závěrečného hodnocení v tabulce 7.3 lze jasně pozorovat sympatie českých hráčů k jednorázovým poplatkům, kdy se po zaplacení již není třeba o žádné další poplatky zajímat. **Digitální** i **retailová distribuce** je typická právě prodejem AAA titulů využívajících jednorázového poplatku. Na třetím místě se umístil hybridní model, kombinující **jednorázový poplatek a nezvýhodňující mikrotransakce**. Lze tedy s jistotou tvrdit, že čeští hráči stále nejvíce preferují buďto tradiční obchodní modely, případně modely, které se klasickému jednorázovému poplatku co nejvíce přibližují.

Veskrze pozitivní hodnocení obdržely i doplňkové modely, což není příliš překvapující, neboť hráče zpravidla nijak neomezují. Můžeme předpokládat, že výsledné hodnocení modelu využívajícího **prodeje virtuální měny komerčním společnostem** (sponzoring) by bylo i vyšší. Hráči však dali v hodnocení najevo nepříliš vysokou spokojenost s mikrotransakcemi, s kterými je tento obchodní model úzce propojen, což mohlo zapříčinit snížené bodování.

Zajímavý je i postoj hráčů vůči **in-game reklamě**. Přestože samotným hráčům tento obchodní model nepřináší v podstatě žádné výhody, přijímají ho nad očekávání pozitivně. Pokud tedy prostředí vytvářeného herního titulu umožňuje umístění in-game reklamy, aniž by byl narušen herní prožitek, je vhodné tento doplňkový model využít. V případě in-game reklamy ve sportovních titulech, u nichž jsou hráči k reklamě ještě tolerantnější, lze v případě nevyužití tohoto doplňkového modelu předem hovořit o zbytečně ušlých tržbách.

Na pomezí oblíbenosti se překvapivě objevily **nezvýhodňující mikrotransakce**, které jsou obecně považovány v posledních letech za nejoblíbenější obchodní model mezi

hráči MMO titulů. Jak však vyplynulo z již analyzovaných otázek, je toto relativně nízké hodnocení pravděpodobně zapříčiněno mikrotransakcemi šetřícími čas. Hráči považují nakupování čehokoli, co je zapotřebí k plnohodnotnému hraní hry, za zvýhodňující. Nehledě na to, zda dané vybavení/postavy/úrovně mohou získat stejně dobře, jako platící hráči, s tím rozdílem, že u hry budou muset strávit větší množství času. Tento přístup hráčů je vskutku zvláštní, jelikož nezvýhodňující mikrotransakce skutečně jen šetří čas hráčům, kteří se hře nemohou věnovat naplno. Neplatící hráči nejsou nuceni vykonávat činnost, které by se platící hráči vyhnuli či by je obtěžovala, neboť touto činností je samotné hraní hry. Neplatící hráči vydělávají virtuální měnu, jež jim ve výsledku poskytne stejné permanentní benefity, jaké mají platící hráči. Tudíž v případě nezvýhodňujících mikrotransakcí je pravděpodobné jisté zkreslení výsledků, kdy mohli i zkušení hráči špatně pochopit poněkud složitější princip nezvýhodňujících mikrotransakcí, na které byli dotazováni.

Obdobné hodnocení jako nezvýhodňující mikrotransakce obdržel i model **obchodování s vybavením mezi hráči**. I přesto, že se tento model podobá na první pohled zvýhodňujícím mikrotransakcím, postoj hráčů byl citelně pozitivnější. Důvodem je pravděpodobně to, že vybavení není uměle vytvářeno herní společností a následně prodáváno hráčům, jako je tomu u zvýhodňujících mikrotransakcí.

Nejběžnější freemium model u MMORPG titulů, kombinující **hraní zdarma a měsíční poplatky**, se u hráčů nesetkal s příliš pozitivní odezvou. Tento obchodní model funguje na obdobném principu, jako klasický model měsíčních poplatků v kombinaci s modelem mikrotransakcí odstraňujících omezení. Přesto se v oblíbenosti dostal výše, než oba zmiňované modely samostatně. Proto lze v případě této kombinace hovořit o cestě správným, resp. lepším směrem. Oblíbenost tohoto modelu není mezi hráči příliš vysoká. Avšak vzhledem k popularitě modelu mezi herními společnostmi vytvářejícími MMORPG lze předpokládat, že jeho relativně nízká oblíbenost je kompenzována jeho výnosností.

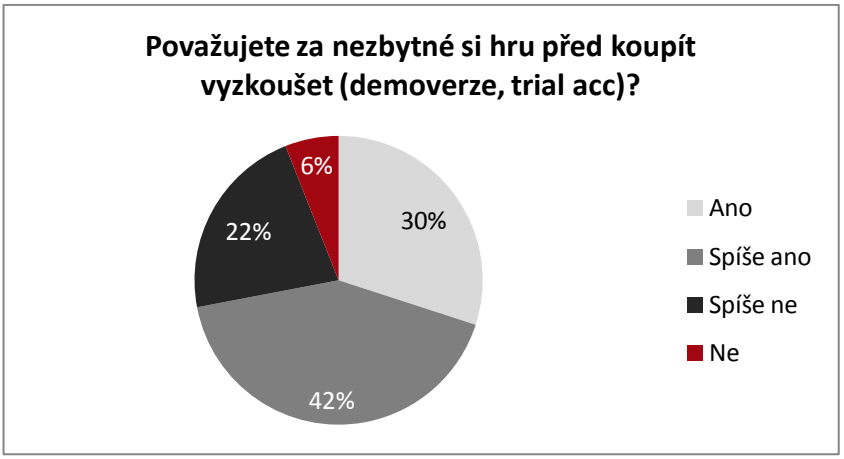
Na hranici únosnosti, co se týče oblíbenosti, se pohybují **mikrotransakce odstraňující omezení**. V tomto případě je již vhodné oželet tento způsob monetizace vysokorozpočtových titulů a dát raději přednost kompletnímu modelu nezvýhodňujících mikrotransakcí. Případně uváděnému modelu, který kombinuje hraní zdarma a měsíční poplatky.

Dotazníkové šetření potvrdilo neoblíbenost modelu **klasických měsíčních poplatků**. Ty byly ještě do nedávna naprosto běžnou součástí téměř všech vysokorozpočtových MMORPG. Tento obchodní model momentálně využívají pouze dvě vysokorozpočtová MMORPG – WoW, které měsíční poplatky za hraní mezi vysokorozpočtovými tituly zavedlo, a EVE Online. Popularitu modelu by mohlo teoreticky zvýšit zavedení paušálních poplatků, o čemž již bylo referováno v předchozí kapitole.

Vůbec nejneoblíbenějším modelem mezi hráči jsou modely, které za účelem monetizace využívají **zvýhodňující mikrotransakce**, někdy též označované jako pay-to-win. Zavedením tohoto modelu se herní společnosti staví do velmi svízelné situace, neboť již není řeč o nízké oblíbenosti modelu ze strany hráčů, ale přímo o odporu. V kapitole 4.2.3. byly zmíněny tituly, které zvýhodňující mikrotransakce využívají a přesto jsou úspěšné. V těchto konkrétních případech lze předpokládat, že zvýhodňující mikrotransakce skvěle balancují na hranici ziskovosti a přijatelnosti mezi hráči. Jedná se však o příliš rizikový způsob monetizace, který si očividně troufají použít jen velmi vydařené MMO tituly, jejichž vývoj a propagace jsou navíc zaštítěny významnými herními společnostmi. Na základě tohoto dotazníkového šetření, které jednoznačně prokázalo výslovný odpor ze strany hráčů vůči zvýhodňujícím mikrotransakcím, by bylo vhodné zvolit k monetizaci MMO titulů některý z lépe přijímaných a méně rizikových modelů.

7.4. Postoj hráčů ke specifikům herního marketingu

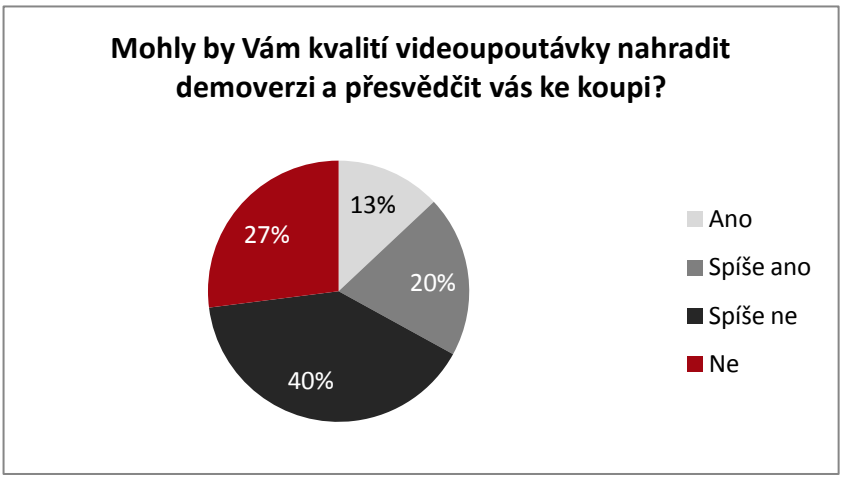
První otázka z třetího bloku dotazníkového šetření zjišťovala, nakolik je pro hráče důležité si hru před koupí vyzkoušet skrze demoverzi či zkušební účet (trial account). Kapitola 5.1. popisovala rozdílné názory odborníků přes herní průmysl na důležitost demoverzí. Zatímco někteří považují demoverze za nezbytnou součást každého úspěšného titulu, další tvrdí, že demoverze naopak mohou způsobit rapidní pokles tržeb. V případě hráčů se ukázalo, že 72 % hráčů demoverzi vyžaduje, přičemž u 30 % z nich lze říci, že ji považují za zcela nezbytnou. Pro 28 % respondentů není nutné si herní titul před koupí vyzkoušet, tímto postojem si je však jistých pouze 6 % respondentů.



Graf 7.19: Důležitost demoverze/trial acc pro hráče, zdroj: autor

Schell [2013] tvrdí, že demoverze může snížit tržby z herního titulu o 50 %. Je však třeba zdůraznit, že každý hráč ochotný vyzkoušet demoverzi je současně vážným potencionálním klientem. Tím, že demoverzi nevydáme, automaticky odradíme minimálně 30 % potencionálních klientů. Tato hodnota může však dosáhnout i více jak 70 %.

Na druhou stranu dotazníkové šetření potvrdilo, že 28 % hráčů nepotřebuje ke koupi demoverzi. Jedná se tudíž o mnohem významnější klientelu, neboť u těchto hráčů vše naznačuje tomu, že hru koupí. Jejich rozhodnutí by se mohlo však změnit, pokud by demoverze nade vší pochybnost prokázala, že herní titul není tak kvalitní, jak očekávali.

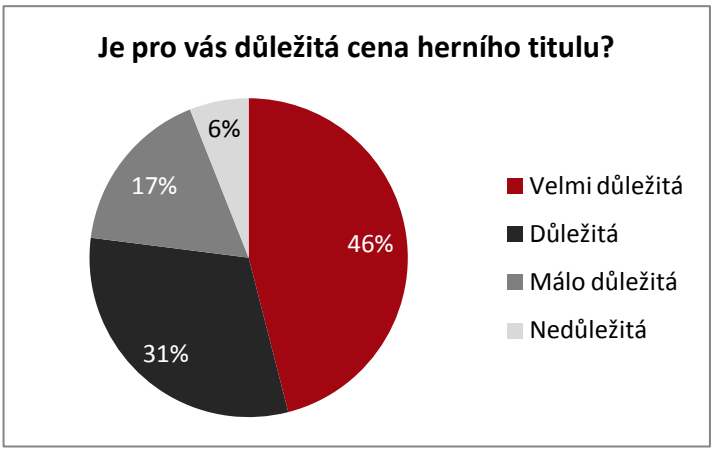


Graf 7.20: Možnost nahrazení demoverze kvalitními video upoutávkami, zdroj: autor

Navazující otázka zjišťovala, zda hráčům mohou kvalitní video upoutávky ze hry nahradit právě zmiňované demoverze či zkušební účty. Oproti předchozí otázce se procentuální zastoupení příliš nezměnilo viz graf 7.20. 67 % hráčů video upoutávky nezajímají vůbec či téměř vůbec, přičemž se jedná převážně o hráče (95 %), kteří u předchozí otázky zvolili, že vyžadují demoverzi. 33 % hráčů však kvalitní video

upoutávky stačí k tomu, aby se rozhodli hru koupit. Nárůst potencionální klientely díky video upoutávkám vzrostl pouze o 5 %. Buďto tedy hráči sami sobě lžou nebo video upoutávky nejsou natolik přesvědčivým argumentem ke koupi, jak tvrdí Schell.

Pokud si je společnost vědoma toho, že kvality herního titulu nejsou takové, jaké si představovala, lze říci, že zpřístupnění demoverze hráčům by mohl být krok špatným směrem. Tuto strategii by však měly společnosti volit jen výjimečně a spíše u titulů určených herním konzolím, u nichž se míra pirátství vyskytuje v mnohem menší míře viz kap. 6.3.4. Ostatně sám Schell [2013] své tvrzení o neefektivnosti demoverzí postavil na analýze her pro konzolové platformy. V případě PC titulů bychom mohli docílit pouze toho, že i hráči, kteří by si naši hru koupili, si ji raději nelegálně stáhnou, jen aby ji mohli vyzkoušet. Šance, že si posléze zakoupí originální verzi je však již minimální, nehledě na to, zda je herní titul zaujal či nikoli.

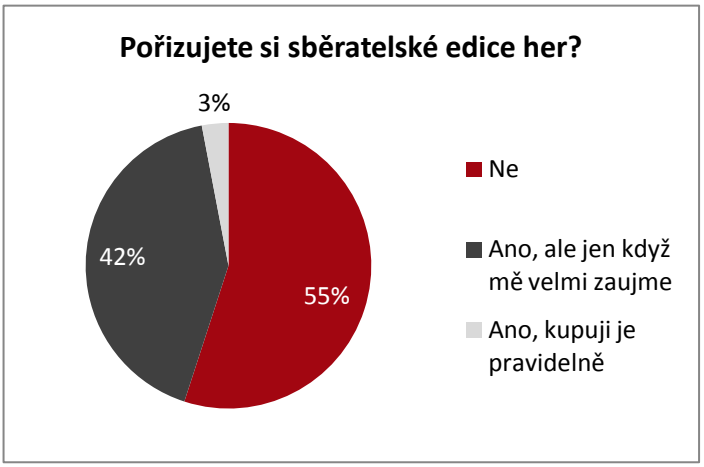


Graf 7.21: Důležitost ceny herního titulu, zdroj: autor

Dále bylo ověřováno, nakolik je pro hráče podstatná cena herního titulu. Dotazníkové šetření prokázalo, že pro 46 % hráčů je cena velmi důležitá a pro dalších 31 % je důležitá. Kvalita samotného herního titulu je sice též velmi podstatná, ale při nejmenším pro 46 % respondentů by mohla být vysoká cena natolik velkou překážkou, že by si daný AAA titul nepořídili, nehledě na jeho kvality. Můžeme tak podpořit Newellovo tvrzení týkající se efektivnosti slevových akcí. Toto tvrzení koresponduje mimo jiné i s předchozími otázkami ohledně digitální distribuce, kdy hráči uváděli vlastní odpovědi a zdůrazňovali, že digitální distribuci využívají především kvůli slevovým akcím na Steamu.

V neposlední řadě bylo zkoumáno, zda hráči projevují zájem o sběratelské edice herních titulů. 55 % hráčů nejeví o sběratelské edice žádný zájem. 42 % respondentů si sběratelské edice pořizuje, avšak pouze v případě, že je velmi zaujmou. Pouhá 3 % respondentů lze zařadit mezi sběratele, kteří si exkluzivní edice pořizují pravidelně a

téměř nehledí na jejich obsah. Zájem o sběratelské edice je tak ze strany hráčů poměrně značný. Jejich obsah je však nutné volit velmi pečlivě a pokusit se vytvořit originální edici, která osloví co nejširší spektrum zákazníků.



Graf 7.22: Zájem hráčů o sběratelské edice, zdroj: autor

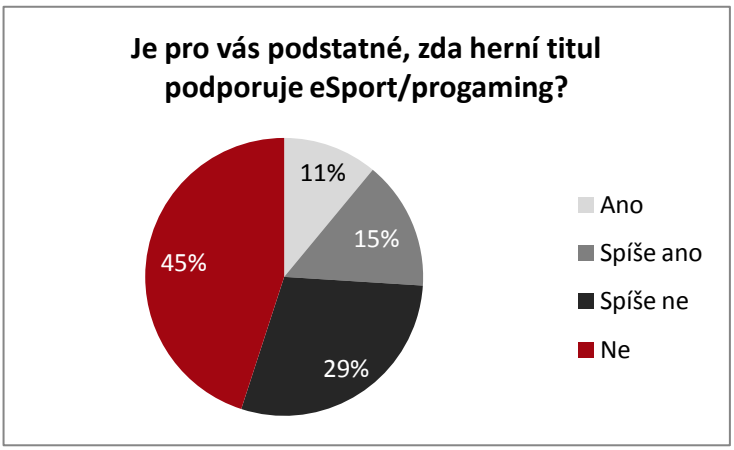
I přesto, že většina hráčů si pořizuje sběratelské edice kvůli fyzickému obsahu, 21 % respondentů přiznává, že sběratelskou edici si chtěli koupit pouze kvůli obsahu digitálnímu viz graf 7.23. Cena sběratelské edice byla pro ně však natolik vysoká, že se rozhodli bonusový digitální obsah oželet. Zvýšená cena sběratelských edicí je zapříčiněna především jejich fyzickým obsahem. Pokud hráči o tento obsah nemají nejmenší zájem, je pochopitelné, že řada potencionálních zákazníků od pořízení upustí.

Graf 7.23: Vztah hráčů k digitálnímu obsahu sběratelských edicí, zdroj: autor

Z tohoto důvodu by bylo vhodné, aby herní společnosti nevydávaly pouze sběratelské edice, ale i rozšířené/speciální edice, které hráčům navíc zpřístupní pouze bonusový digitální obsah. 21% zájem ze strany hráčů o digitální obsah se může jevit jako nízké procento, přesto je třeba vzít v úvahu zmiňovaná fakta z kapitoly 5.2. V ní bylo zdůrazňováno, že dodatečné náklady na vydání rozšířené edice bez fyzického obsahu

jsou pro herní společnosti v podstatě nulové. Proto zisky, které může podobná edice přinést, mohou být ve výsledku i vyšší, než u plnohodnotné sběratelské edice.

Poslední otázka tohoto bloku se zabývala postojem českých hráčů k eSportu. I přesto, že celosvětově získává eSport na popularitě a našeho šetření se účastnili převážně velmi zkušení hráči, nezdá se, že by v ČR měl eSport významný vliv na úspěch herního titulu. Pouze v případě 11 % respondentů lze tvrdit, že pro ně progaming představuje nepostradatelnou součást každé hry. Dalších 15 % hráčů sice o eSport jeví zájem, s jistotou svého vyjádření jsou však na pochybách. Zbylé respondenty svět vrcholového hraní nezajímá vůbec či téměř vůbec.

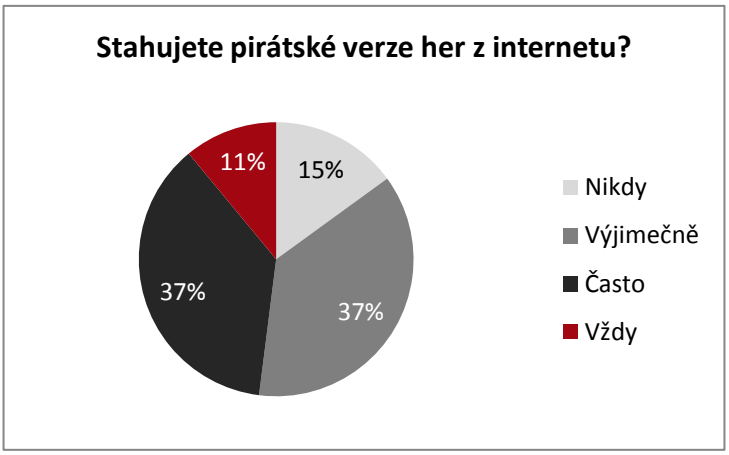


Graf 7.24: Vztah hráčů k eSportu, zdroj: autor

Nejkladnější vztah k eSportu projevili nepříliš překvapivě hardcore a ultra-hardcore hráči (66 %), dále mid-core hráči (27 %) a nejméně casual a ultra-casual hráči (7 %). Pokud se herní společnost rozhodne svým titulem prvoplánově oslovit hardcore hráče, lze považovat eSport za cestu správným směrem. Minimálně v prostředí ČR ovšem nelze tvrdit, že by se jednalo o aspekt, který by se markantně podílel na tržním úspěchu herního titulu. Přesto je eSport velmi mladý, pro většinu hráčů v ČR navíc neobvyklý. Skýtá tak v sobě možná větší potenciál, než se na první pohled zdá. Ostatně pouze minimum herních titulů staví svou reputaci na eSportu a zpravidla se jedná o velmi úspěšné tituly viz kap. 5.3. Pokud by se v budoucnu pokusil některý MMO titul svrhnout z piedestalu eSportu MOBA League of Legends, jež je zároveň nejhranější hrou světa, bezesporu by na sebe strhl pozornost herních médií i hráčů.

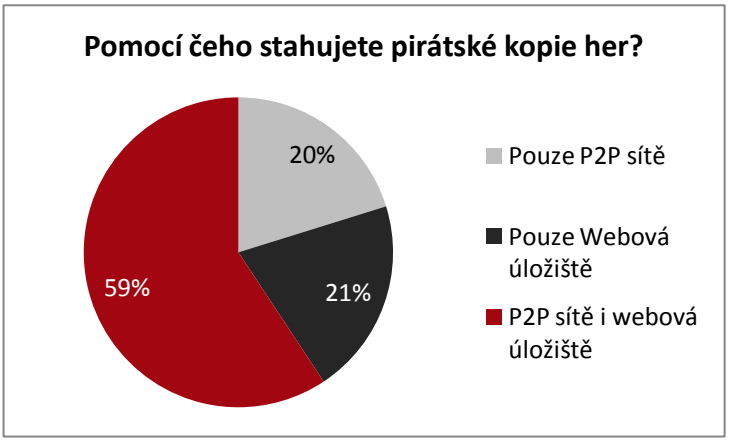
7.5. Hráči a stahování pirátských kopií herních titulů

Poslední blok otázek dotazníkového šetření se zabýval pirátstvím ze strany českých hráčů. Potvrdilo se, že pirátství je v ČR závažným problémem, podobně jako je tomu všude na světě. 37 % hráčů stahuje pirátské verze her často a stejné procento respondentů uvedlo, že k pořízení pirátských kopií se uchyluje, avšak pouze výjimečně. Dalších 11 % hráčů se nezdráhalo přiznat, že hry si zásadně nekupují a nelegálního stahování využívají vždy. Pouhých 15 % hráčů údajně nestahuje pirátské kopie nikdy, nebyli proto připuštěni k většině zbývajících otázek v tomto bloku.



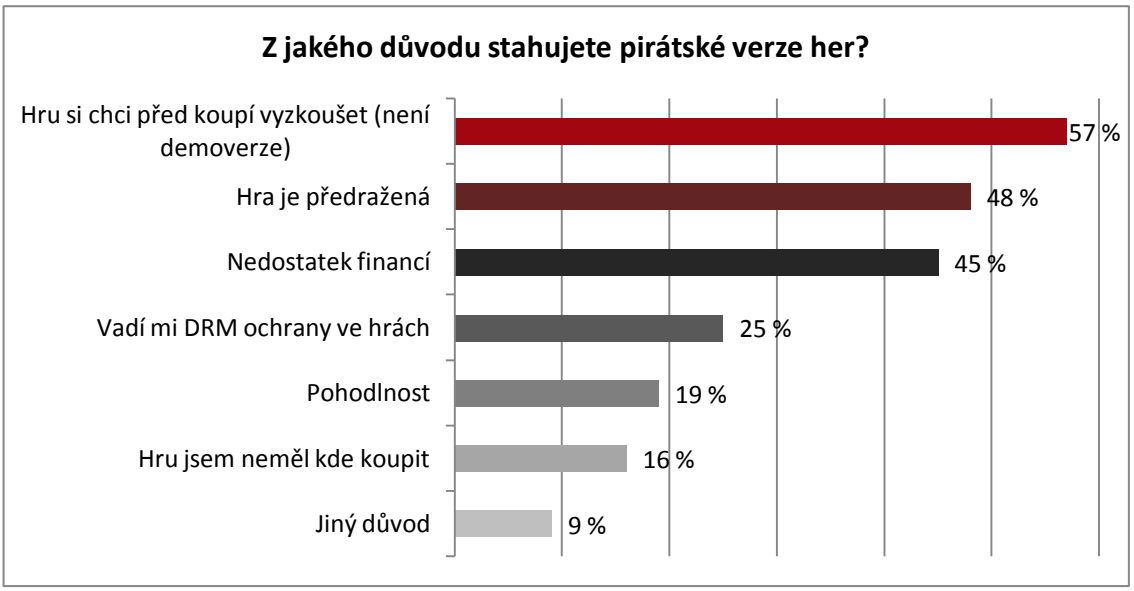
Graf 7.25: Frekvence pirátství herních titulů mezi českými hráči, zdroj: autor

Zatímco podle již zmiňované studie společnosti Macrovision si pirátskou kopii hry stáhlo alespoň jednou 52 % hráčů, v našem případě se jednalo o 85 %. Navíc 48 % z těchto hráčů stahuje pirátské verze pravidelně. Vzhledem k choulostivosti otázky je třeba vzít v potaz i to, že hráči nemuseli odpovídat pravdivě, tudíž procentuální zastoupení pirátů v ČR je zřejmě ještě vyšší.



Graf 7.26: Způsoby opatřování pirátských kopií mezi hráči, zdroj: autor

Co se týče způsobu, pomocí kterého si hráči opatřují nelegální kopie, získaly P2P sítě i webová úložiště v podstatě totožné procentuální zastoupení viz graf 7.26. Nejvíce hráčů (59 %) však kombinuje oba způsoby. Skutečnost, že stahování pomocí P2P sítí je závažnější prohřešek proti zákonu, neboť je tak dáván přístup k dílu třetím osobám, hráčům očividně příliš starostí nedělá.



Graf 7.27: Důvody hráčů pro stahování nelegálních kopií herních titulů, zdroj: autor

Nejdůležitější otázka tohoto bloku zjišťovala, jaké důvody vedou hráče k opatřování nelegálních kopií herních titulů viz graf 7.27. Nejčastěji hráči uváděli (57 %), že si hru neměli jak jinak vyzkoušet, neboť nebyla k dispozici demoverze. Několikrát zmiňované Schellovo tvrzení ohledně neefektivnosti demoverzí lze tudíž značně zpochybnit, alespoň co se týče ČR.

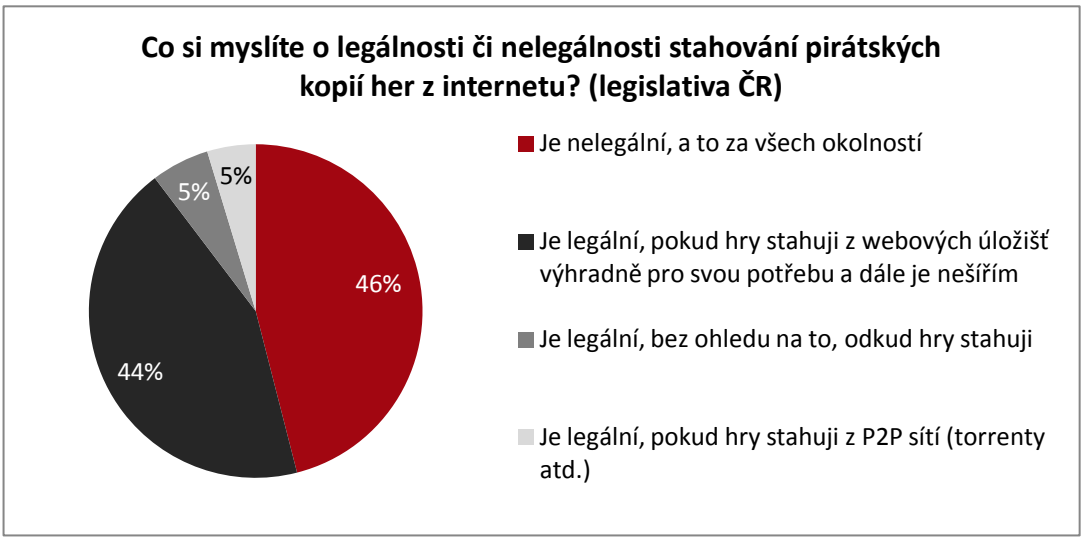
Velmi důležitou roli hrály finance. 48 % hráčů nevyhovovala cena herního titulu a považovali ho za předražený. Podobné procento (45 %) uvedlo jako důvod nedostatek financí. Rozdíl mezi těmito odpověďmi je ten, že v prvním případě se dá hovořit o bojkotování herního titulu a projevení nevole vůči jeho přemrštěné ceně. V případě, že by cena byla nastavena níže či by hra byla ve slevě, řada hráčů by od pořízení pirátského titulu patrně upustila. V druhém případě se však jedná o prostý nedostatek financí a s nejvyšší pravděpodobností by si daní respondenti titul nelegálně stáhli, i kdyby cena byla nastavena níže.

Negativní vztah k DRM ochranám, o kterých obecně referovala kapitola 6.2., potvrdilo 25 % hráčů. Doplňující otázka navíc zkoumala, zda hráčům někdy dělalo potíže DRM ochranu obejít. 66 % respondentů mělo problémy s odstraněním DRM ochrany zcela výjimečně, dalších 29 % hráčů se nikdy nesetkalo s ochranou, kterou by za pomoci

cracku neprolomili. Pouhým 4 % hráčů činí prolomení DRM ochrany potíže často a jen necelému jednomu procentu se nepodařilo v podstatě nikdy DRM ochranu obejít. **Efektivita DRM** ochrany je tedy zcela **zanedbatelná**. Herní společnosti investují značné finance do zabezpečení, ale ve výsledku tak odrazují od koupě až čtvrtinu potencionálních klientů, aniž by tak výrazně snížily míru pirátství u svých titulů.

Stahování pirátských kopií z pohodlnosti zvolilo 19 % respondentů. Pro herní průmysl je skutečnost bohužel taková, že stažení hry z webového úložiště/P2P sítě a její cracknutí není pro naprostou většinu hráčů výrazně složitější (viz výše), jak stažení herního titulu pomocí digitální distribuce. S tím rozdílem, že hráči se nemusí nikde registrovat ani využívat platebních karet. Navíc je pirátská verze nic nestojí. S tím je možné bojovat pouze jako Gabe Newell, a sice se snažit poskytnout hráčům kvalitnější služby než pirátské skupiny.

Nejméně častým důvodem k pirátství (16 %) byla absence herního titulu v obchodech. Vzhledem k tomu, že v ČR jsou herní tituly dostupné zpravidla ve stejném termínu, jako všude jinde na světě, se stále jedná o nečekaně vysoké procento. Někteří hráči však zdůvodnili svůj výběr, a sice tak, že si chtěli pořídit starší herní titul, který se již neprodává. V těchto případech nelze pirátství v podstatě zamezit ani ho příliš odsuzovat.



Graf 7.28: Povědomí hráčů o legálnosti stahování pirátských verzí her z internetu, zdroj: autor

Poslední otázka dotazníkového šetření ověřovala povědomí hráčů o legálnosti stahování pirátských kopií her z internetu. Pouhých 46 % hráčů uvedlo správnou odpověď, a sice že stahování pirátských kopií her z internetu je nelegální za všech okolností. 44 % hráčů žije v domnění, že pirátské verze mohou legálně stahovat z webových úložišť, pokud je budou využívat pouze pro osobní potřebu. 5 %

respondentů si naopak myslí, že se vyhnou potencionálnímu postihu, pokud využijí P2P sítí. Zbylí hráči (5 %) si myslí, že stahování her z internetu je v ČR legální za všech okolností.

Jak je vidět, nadpoloviční většina respondentů má značné mezery ve znalostech české legislativy týkající se pirátství. Mezi hráči se zakořenily především mýty o legálním stahování her z webových úložišť. Tato legálnost se však týká pouze audiovizuálních děl, nikoli programů, tudíž i her viz kapitola 6.1. Je proto potřeba, aby se herní společnosti snažily šířit osvětu mezi hráči. Přes 81 % respondentů, kteří si opatřují pirátské kopie herních titulů výhradně skrze webová úložiště, je současně přesvědčených, že jednají v souladu s legislativou ČR. V zájmu všech herních společností by mělo být tento mýtus odstranit.

7.6. Návrh optimálního způsobu monetizace vysokorozpočtového herního titulu

Na základě výsledků dotazníkového šetření je nyní možné navrhnout optimální kombinaci monetizačních aspektů vysokorozpočtového herního titulu, která by měla vést ke spokojenosti české klientely a zároveň k ziskovosti herní společnosti viz tab. 7.4. Na základě poznatků prezentovaných v teoretické části práce lze předpokládat, že navrhovaný způsob monetizace bude konkurenceschopný i v zahraničním prostředí.

Herní žánr	Akční MMO
Kombinace obchodních modelů	Jednorázový poplatek (retailová i digitální distribuce)
	Nezvýhodňující mikrotransakce vizuálního charakteru (po získání dostatečně početné hráčské základny pozvolné zavádění méně populárních nezvýhodňujících mikrotransakcí)
	Vhodně umístěná in-game reklama (předem vytvořená místa pro dynamickou in-game reklamu, v případě zájmu komerčních společností statická reklama ještě před vydáním titulu)
	Prodej exkluzivní virtuální měny komerčním společnostem
Specifický marketing	Poskytnutí zkušebních účtů hráčům (trial account cca na 14 dní)
	Prodej sběratelských edicí (plnohodnotných i těch obsahujících pouze bonusový digitální obsah)
	Dočasná sleva na pořízení titulu v počátcích prodeje
	Dočasné slevy na vybrané mikrotransakce v pravidelných intervalech
Protipirátská ochrana	V případě navrhovaného MMO titulu pirátství zcela odpadá

Tabulka 7.4: Návrh optimálního způsobu monetizace vysokorozpočtového herního titulu v ČR, zdroj: autor

Nejdůležitější volbu představuje vhodný obchodní model. Hráči podle všeho nejpozitivněji vnímají jednorázové poplatky. Ty jsou však obvykle spojeny s klasickými AAA single player tituly, které značně trpí pirátstvím ze strany českých hráčů (85 %). Z tohoto důvodu lze doporučit herním společnostem, aby se zaměřily na tvorbu MMO titulu, čímž pirátství v klasické podobě zcela odpadne. Dotazníkové šetření mimo jiné prokázalo, že MMO tituly jsou mezi hráči druhým nejpopulárnějším žánrem, hned za klasickými akčními hrami. Společnostem však nic nebrání zkombinovat prvky MMO a akčních her, čímž by se teoreticky zavděčily nejširší možné škále hráčů.

Nejoptimálnější volbou se proto jeví jednorázový poplatek za MMO hru neboli zmiňovaný model „pay once, play forever“ a distribuce herního titulu skrze digitální a zároveň retailovou distribuci, což jsou nejlépe vnímané modely v ČR. O MMO tituly se však musí starat vývojáři, administrátoři a další zaměstnanci společnosti po celou dobu existence herního titulu. Nelze tudíž takto dlouhodobý projekt financovat pouze skrze jednorázový poplatek. Proto je nutné základní obchodní model doplnit např. o model nezvýhodňujících mikrotransakcí, podobně jako je tomu u společnosti ArenaNet a jejich nejnovějšího MMO titulu Guild Wars 2 viz kap. 4.4.2. Postoj českých hráčů vůči nezvýhodňujícím mikrotransakcím se na druhou stranu ukázal jako nepříliš pozitivní, což bylo zapříčiněno především mikrotransakcemi šetřícími čas, jež do dané kategorie spadají. Nicméně i tak tento neobvyklý hybridní model hráči vnímají pozitivně, o čemž svědčí jeho umístění na třetím místě.

I přes relativně kladný vztah hráčů k výše uváděnému hybridnímu modelu by bylo vhodné, aby společnost model jednorázového poplatku doplnila pouze o nezvýhodňující mikrotransakce vizuálního charakteru. K těm mají hráči ze všech mikrotransakcí nejkladnější vztah a zároveň jsou za ně ochotni utrácet nejvíce peněz. Díky této modifikaci hybridního modelu by společnost měla docílit zvýšeného zájmu o titul ze strany hráčů a získat tak mnohem početnější hráčskou základnu, než kdyby nasadila kompletní model nezvýhodňujících mikrotransakcí. Po získání dostatečně početné hráčské základny by nemělo být přílišným problémem pozvolné zavádění méně oblíbených nezvýhodňujících mikrotransakcí.

Aplikování modelu mikrotransakcí zároveň společnosti umožní využít prodej exkluzivní virtuální měny komerčním společnostem, které tak mohou oslovit hráče a využít je k účasti v průzkumech atd. viz kap. 4.3.2. Tento doplňkový model hráče nijak neomezuje, naopak jim umožňuje získat zdarma exkluzivní virtuální měnu a rovněž herní společnosti přináší zisky při minimálních nákladech.

Optimální cestou k zvýšení tržeb je i zavedení in-game reklamy. Efektivita tohoto doplňkového modelu je úzce provázána s herním žánrem, který se společnost rozhodne vytvořit. V případě doporučovaného MMO akčního titulu z realistického prostředí by umístění in-game reklamy nemělo zapříčinit negativní ohlasy ze strany hráčů. Opět je nutné však zdůraznit, že reklama musí být umístěna tak, aby na hráče nepůsobila rušivým či vtíravým dojmem.

Co se týče specifického herního marketingu, měla by společnost zvážit vytvoření sběratelské edice s fyzickým i digitálním obsahem. Nemělo by být opomenuto danou edici rozdělit na klasickou plnohodnotnou edici se vším všudy a na edici, která hráčům zpřístupní pouze jedinečný digitální obsah. V tomto případě je nutné zdůraznit, že pokud společnost vytvoří například v rámci digitálního obsahu jedinečný vzhled postavy, nemělo by se nikdy stát, že později si hráči stejný vzhled budou moci zakoupit skrze klasické mikrotransakce. Digitální obsah sběratelských edicí by měl jednou pro vždy zůstat exkluzivním doplňkem. V opačném případě by společnost mohla velice snadno zapříčinit vlnu nevole ze strany hráčů, jež si sběratelskou edici zakoupili právě z důvodu exkluzivity.

Dotazníkové šetření prokázalo, že 42 % hráčů považuje za důležité si hru před koupí vyzkoušet a pro dalších 30 % je zkušební verze naprostou nezbytností. Proto je v případě MMO titulu vhodné hráčům nabídnout tzv. zkušební účty[45], díky kterým budou mít dočasný přístup do virtuálního online světa a sami tak budou moci posoudit, zda do hry investovat chtějí či nikoli. V tomto případě by se opět dalo spekulovat nad několikrát zmiňovaným Schellovým skeptickým postojem ke zkušebním verzím. V případě jednorázového poplatku je možnost vynechat zkušební účty lépe proveditelná, jak u zbylých modelů, neboť většinovou část tržeb, alespoň z počátku, představuje jednorázový poplatek. Čistě hypoteticky by tak společnost mohla ignorovat nespokojené hráče, kteří do titulu investovali, neboť peníze od nich již získala. MMO tituly se však liší od klasických AAA titulů tím, že se jedná o dlouhodobé projekty. Proto jsou nespokojení hráči závažnějším problémem a jejich nespokojenosti je třeba předcházet o to více. Poněkud neetická Schellova obchodní strategie by v případě MMO titulu mohla mít za následek snížení celkových tržeb.

Na závěr je třeba optimálně stanovit cenu herního titulu. Pro hráče v našem šetření je pořizovací cena důležitá, avšak z praktických zkušeností Newella vyplývá, že pouhé nastavení nižší pořizovací ceny není z hlediska tržeb o nic efektivnější viz kapitola 5.4.

[45] Tzv. trial accounts.

Cena by jednoduše měla být srovnatelná s obdobnými konkurenčními tituly. Důležitějším aspektem je poskytnout hráčům slevu a dát jim jasně na vědomí, že snížená pořizovací cena titulu je pouze otázkou několika dnů či týdnů. Na základě Newellových poznatků lze tudíž společnostem doporučit např. snížení pořizovací ceny herního titulu ihned po vydání a hráče upozornit, že se jedná o ojedinělou a hlavně časově omezenou nabídku. Společnost tak může v prvních týdnech těžit nejen z očekávání hráčů, kteří by si hru koupili tak jako tak, ale na základě slevy i z impulzivního chování dosud nerozhodnutých hráčů. Vzhledem k tomu, že námi navrhovaná kombinace monetizačních aspektů počítá i s digitální distribucí, je pravděpodobnost impulzivní koupě ještě vyšší. Tímto způsobem může herní titul bezprostředně po vydání opět docílit početnější hráčské základny, která zároveň funguje jako nejúčinnější možná reklama.

Co se týče nastavení ceny jednotlivých mikrotransakcí, lze použít výsledky z dotazníkového šetření viz tabulka 7.2. Z té je patrné, že nezvýhodňující mikrotransakce by se měly pohybovat převážně v rozmezí 50 – 100 Kč. Výhodou mikrotransakcí je to, že mohou být cenově rozděleny do několika kategorií, od drobných a levných vizuálních změn až po propracované a exkluzivní herní doplňky. Díky tomu se můžeme zavděčit nejširšímu možnému spektru hráčů. Tvorbu jednotlivých herních doplňků je však třeba přizpůsobit ochotě hráčů za ně platit viz tabulka 7.2. Společnost by měla proto nejvíce investovat do tvorby klasických herních doplňků ve zmiňovaném rozmezí 50 – 100 Kč, zatímco velmi exkluzivní, propracovaný a drahý nezvýhodňující obsah vydávat spíše ojediněle. I v případě mikrotransakcí lze brát v potaz Newellovo pozitivní zjištění ohledně dočasných slevových akcí. Ty společnost může u mikrotransakcí pořádat v pravidelných intervalech a s velkou pravděpodobností tak docílit zvýšení svých tržeb.

8. Závěr

Práce detailně analyzovala a popisovala klíčové aspekty monetizace vysokorozpočtových herních titulů. V teoretické části práce byla pozornost věnována především obchodním modelům, u nichž byly identifikovány jejich silné i slabé stránky. Dále byla zkoumána specifika videoherního marketingu a vhodnost jejich implementace do herních titulů. Teoretická část se ve svém závěru zaobírala pirátstvím, které neblaze ovlivňuje trh herního průmyslu, a navrhovala možná řešení této problematiky. Byly tak nastíněny možné cesty monetizace vysokorozpočtových herních titulů, kterými se herní společnosti mohou ubírat, a s nimi spojená potencionální úskalí. V neposlední řadě tak byla vytvořena teoretická východiska nezbytná pro výzkumnou část práce.

Výzkumná část spočívala v rozsáhlém dotazníkovém šetření mezi českými hráči. Dotazník se skládal z 53 otázek rozdělených do 4 základních bloků, striktně vycházejících z teoretické části. Jeho cílem bylo detailně analyzovat postoje a názory hráčů na popisované aspekty monetizace. Na základě této analýzy byl pak vytvořen návrh optimálního způsobu monetizace vysokorozpočtového herního titulu viz kapitola 7.6. Návrh vychází především z tradičních obchodních modelů jednorázových poplatků, které jsou dle dotazníkového šetření v ČR stále vnímány nejpozitivněji. Návrh byl dále doplněn i o celosvětové trendy, které spočívají především v hráči pozitivně vnímaných nezvýhodňujících mikrotransakcích a doplňkových modelech. Díky tomu je možné financovat navrhovaný herní projekt na bázi MMO, předejít pirátství, a tak s vyšší pravděpodobností zajistit jeho ziskovost, aniž by se výsledný způsob monetizace střetl s negativními ohlasy ze strany hráčů. K zajištění maximální spokojenosti potencionálních klientů a zvýšení tržeb herní společnosti byly v návrhu zohledněny i specifické marketingové aspekty.

Nicméně dotazníkové šetření přineslo díky detailní analýze vedle návrhu optimálního způsobu monetizace i řadu dalších zjištění a doporučení, která se týkají především negativně vnímaných obchodních modelů, ale i dalších aspektů. Ta sice nebyla zahrnuta do výsledného návrhu, přesto mohou být přínosem pro ty herní společnosti, jež se rozhodnou ubírat vlastní, odlišnou cestou.

Herní průmysl je velmi zajímavé, mladé odvětví, jemuž především v České republice není věnováno příliš mnoho pozornosti. Věřím proto, že tato práce může mimo jiné poskytnout inspiraci dalším diplomantům, kteří by se rozhodli detailněji věnovat pouze

některým popisovaným aspektům herního průmyslu. Při nejmenším mikrotransakce jsou velmi aktuálním a do značné míry stále nezmapovaným tématem, které by si zasloužilo samostatnou, hlubší analýzu.

9. Citovaná literatura

[1] **Adams, Ernest a Ip, Barry. 2002.** From Casual to Core: A Statistical Mechanism for Studying Gamer Dedication. *Gamasutra.* [Online] UBM Tech, 5. 6. 2002. [Citace: 9. 12. 2012.] Dostupné z WWW: <http://www.gamasutra.com/view/feature/131397/from_casual_to_core_a_statistical_.php>.

[2] **AgeOfConan. 2012.** *Age of Conan.* [Online] Funcom, 2012. [Citace: 6. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.ageofconan.com/playfree>.

[3] **AHP. 2010.** Jak vypadá typická hra? *Asociace herního průmyslu České a Slovenské Republiky.* [Online] Asociace herního průmyslu České a Slovenské Republiky, 2010. [Citace: 9. 12. 2012.] Dostupné z WWW: <http://www.herniasociace.cz/hlavni-stranka/videohry-v-kostce/jak-vypada-typicka-hra/>.

[4] **AHP. 2010.** Na čem se hraje? *Asociace Herního Průmyslu České a Slovenské Republiky.* [Online] Asociace Herního Průmyslu České a Slovenské Republiky, 2010. [Citace: 24. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.herniasociace.cz/hlavni-stranka/videohry-v-kostce/na-cem-se-hraje/>.

[5] **AHP. 2010.** Proti pirátství. *Asociace herního průmyslu České a Slovenské Republiky.* [Online] Asociace Herního Průmyslu České a Slovenské Republiky, 2010. [Citace: 14. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.herniasociace.cz/hlavni-stranka/jsme-proti-piratstvi/>.

[6] **Alpert, Frank. 2007.** *Entertainment software: suddenly huge, little understood.* Brisbane : Emerald Group Publishing Limited, 2007. ISSN: 13555855.

[7] **Anderson, Nate. 2007.** eBay bans the auction of in-game items. *Arstechnica.* [Online] Condé Nast, 30. 1. 2007. [Citace: 4. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://arstechnica.com/gaming/2007/01/8731/>.

[8] **Anthony, Sebastian. 2012.** Cloud gaming is the future. *Extremetech.* [Online] Ziff Davis, Inc., 16. 5. 2012. [Citace: 21. 11. 2012.] Dostupné z WWW: <http://www.extremetech.com/gaming/129440-cloud-gaming-is-the-future>.

[9] **Beaumont, Claudine. 2010.** OnLive launches cloud-based gaming service. *The Telegraph.* [Online] Telegraph Media Group Limited, 18. 6. 2010. [Citace: 5. 10. 2012.] Dostupné z WWW: <http://www.telegraph.co.uk/technology/video-games/7838692/OnLive-launches-cloud-based-gaming-service.html>.

[10] **Benedetti, Winda. 2012.** Taipei Assassins triumph in 'League of Legends' world finals. *NBCNEWS.com.* [Online] NBCNews.com, 21. 9. 2012. [Citace: 19. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.nbcnews.com/technology/ingame/taipei-assassins-triumph-league-legends-world-finals-1C6448579>.

[11] **Bishop, Todd. 2012.** Xbox 360 tops Wii and PS3 for 1st time in yearly global sales. *GeekWire.* [Online] News Theme, 3. 2. 2012. [Citace: 13. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.geekwire.com/2012/xbox-360-tops-wii-ps3-1st-time-yearly-global-sales/>.

[12] **Blizzard. 2012.** ALLIANCE AND HORDE ARMIES GROW WITH LAUNCH OF MISTS OF PANDARIA. *Blizzard Entertainment.* [Online] Blizzard Entertainment, 4. 10. 2012. [Citace: 27. 12. 2012.] Dostupné z WWW: <http://eu.blizzard.com/en-gb/company/press/pressreleases.html?id=6147208>.

[13] **Blizzard. 2013.** Battle.net Balance FAQ. *BattleNet.* [Online] Blizzard Entertainment, Inc., 8. 3. 2013. [Citace: 6. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <https://us.battle.net/support/en/article/battle-net-balance-faq>.

[14] **Blizzard. 2013.** Diablo III Auction House - General Information. *BattleNet.* [Online] Blizzard Entertainment, Inc., 22. 1. 2013. [Citace: 3. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <https://us.battle.net/support/en/article/diablo-iii-auction-house-general-information#q5>.

[15] **Boyd, Greg a Lalla, Vejay. 2009.** Emerging Issues in In-Game Advertising. *Gamasutra.* [Online] 11. 2. 2009. [Citace: 30. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.gamasutra.com/view/feature/132319/emerging_issues_in_ingame_.php>.

[16] **Brabec, Andrej. 2012.** Hráč koupil legendární Diablo 3 zbraň za 187 tisíc korun. *BonusWeb.cz.* [Online] MAFRA a.s., 8. 12. 2012. [Citace: 5. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://bonusweb.idnes.cz/echoing-fury-cena-0z0-/Magazin.aspx?c=A121207_142707_bw-magazin_anb>.

[17] **Burke, Steve. 2011.** PC Games Revenue To Surpass All Consoles Combined. *Gamers Nexus.* [Online] Gamers Nexus, 23. 9. 2011. [Citace: 12. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.gamersnexus.net/news-industry/610-pc-games-revenue-outmatch-all-consoles-combined>.

[18] **Burrel, Ian. 2011.** Is it game over for the virtual ad? *The Independent.* [Online] 18. 2. 2011. [Citace: 29. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.independent.co.uk/news/media/advertising/is-it-game-over-for-the-virtual-ad-2218305.html>.

[19] **Cernea, Mihail. 2010.** Blizzard Wins 88 Million Dollars In World of Warcraft Pirate Server Lawsuit. *SOFTPEDIA.* [Online] Softpedia, 17. 8. 2010. [Citace: 21. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://news.softpedia.com/news/Blizzard-Wins-88-Million-Dollars-In-Pirate-Server-Lawsuit-152494.shtml>.

[20] **Ciolek, Todd. 2009.** Interview: The Return Of... StarForce? *Gamasutra.* [Online] UBM Tech, 16. 6. 2009. [Citace: 15. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.gamasutra.com/view/news/114979/Interview_The_Return_Of_StarForce.php#.UPQ-IWfvoyE>.

[21] **Craig, Paul a Honick, Ron. 2008.** *Softwarové pirátství bez záhad.* Praha : Grada Publishing, a.s, 2008. ISBN 9788024717654.

[22] **ESA. 2013.** Industry Facts. *Entertainment Software Association.* [Online] 2013. [Citace: 21. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.theesa.com/facts/>.

[23] **ESA. 2012.** In-Game Advertisting. *Entertainment software association.* [Online] 2012. [Citace: 30. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.theesa.com/games-improving-what-matters/advertising.asp#container>.

[24] **Evans, Edwin. 2012.** What is an AAA game? Valve, Volition and EA veterans discuss. *OXM.* [Online] Future Publishing Limited, 14. 4. 2012. [Citace: 17. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.oxm.co.uk/40625/features/what-is-an-aaa-game-valve-volition-and-ea-veterans-discuss/>.

[25] **Everquest. 2013.** Station Cash. *Everquest 2.* [Online] 2013. [Citace: 7. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <https://www.everquest2.com/station-cash>.

[26] **Funk, John. 2011.** League of Legends Championship Draws 1.69 Million Viewers. *The Escapist.* [Online] Alloy Digital, LLC, 23. 6. 2011. [Citace: 15. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.escapistmagazine.com/news/view/111254-League-of-Legends-Championship-Draws-1-69-Million-Viewers>.

[27] **Gamespot. 2009.** Most Despicable Use of In-Game Advertising. *Gamespot.* [Online] 2009. [Citace: 30. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.gamespot.com/best-of-2009/dubious-honors/index.html?page=2>.

[28] **Gaudiosi, John. 2012.** New Reports Forecast Global Video Game Industry Will Reach $82 Billion By 2017. *Forbes.* [Online] Forbes.com LLC™, 18. 7. 2012. [Citace: 15. 10. 2012.] Dostupné z WWW: <http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/18/new-reports-forecasts-global-video-game-industry-will-reach-82-billion-by-2017/>.

[29] **Gaudiosi, John. 2012.** Riot Games' League Of Legends Officially Becomes Most Played PC Game In The World. *Forbes.* [Online] Forbes.com LLC™ , 7. 11. 2012. [Citace: 17. 11. 2012.] Dostupné z WWW: <http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/11/riot-games-league-of-legends-officially-becomes-most-played-pc-game-in-the-world/>.

[30] **Ghazi, Koroush. 2012.** PC Game Piracy Examined. *Tweakguides.* [Online] 15. 4. 2012. [Citace: 11. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.tweakguides.com/Piracy_3.html>.

[31] **Goldfarb, Andrew. 2013.** DICE: Gabe Newell Discusses How to Reinvent Gaming. *IGN.* [Online] IGN Entertainment, Inc. , 7. 2. 2013. [Citace: 21. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.ign.com/articles/2013/02/07/gabe-newell-discusses-how-to-reinvent-gaming>.

[32] **Graft, Kris. 2012.** The 5 trends that defined the game industry in 2012. *Gamasutra.* [Online] 6. 12. 2012. [Citace: 6. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://gamasutra.com/view/news/182954/The_5_trends_that_defined_the_game_industry_in_2012.php#.UMow6HdBEmw>.

[33] **Griffiths, Daniel Nye. 2012.** 'The Truth Is, It Doesn't Work' - CD Projekt On DRM. *Forbes.* [Online] Forbes.com LLC™, 18. 5. 2012. [Citace: 15. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.forbes.com/sites/danielnyegriffiths/2012/05/18/the-truth-is-it-doesnt-work-cd-projekt-on-drm/>.

[34] **Grimshaw, James. 2010.** How many days is a PC Game Pirate free? *Gamasutra.* [Online] UBM Tech, 23. 10. 2010. [Citace: 9. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.gamasutra.com/blogs/JamesGrimshaw/20101023/88294/How_many_days_is_a_PC_Game_Pirate_free.php>.

[35] **Guthrie, MJ. 2013.** DK Online charges into open beta. *Massively.* [Online] AOL Inc., 21. 1. 2013. [Citace: 10. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://massively.joystiq.com/2013/01/21/dk-online-charges-into-open-beta/>.

[36] **Harvey, Travis. 2010.** Blizzard Cashes In On Virtual Goods. *TechnoBuffalo.* [Online] 16. 4. 2010. [Citace: 8. 1. 2012.] Dostupné z WWW: <http://www.technobuffalo.com/2010/04/16/blizzard-cashes-in-on-virtual-goods/>.

[37] **Humphries, Matthew. 2012.** EverQuest II player base up 300 percent since free-to-play switch. *Geek.com.* [Online] 12. 1. 2012. [Citace: 7. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.geek.com/articles/games/everquest-ii-player-base-up-300-percent-since-free-to-play-switch-20120112/>.

[38] **Hyman, Paul. 2006.** Advertisers await game measurement. *Frankwbaker.* [Online] 26. 1. 2006. [Citace: 28. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.frankwbaker.com/videogameads.htm>.

[39] **Jackson, Mike. 2010.** Assassin's Creed II sales hit 9 million. *ComputerAndVideoGames.com.* [Online] Future Publishing Limited, 18. 5. 2010. [Citace: 18. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.computerandvideogames.com/247161/assassins-creed-ii-sales-hit-9-million/>.

[40] **Jacques, John. 2010.** Ubisoft DRM Gets Hacked. *Game Rant.* [Online] Game Rant, LLC, 25. 4. 2010. [Citace: 12. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://gamerant.com/ubisoft-drm-hacked-johnj-18904/>.

[41] **Janssen, Cory. 2013.** Cloud Gaming. *Techopedia.* [Online] Janalta Interactive Inc, 2013. [Citace: 12. 10. 2012.] Dostupné z WWW: <http://www.techopedia.com/definition/26527/cloud-gaming>.

[42] **Jirkovský, Jan. 2012.** *Game Industry 2.* Praha : D.A.M.O., 2012. ISBN 9788090438736.

[43] **Kennedy, Brian. 2002.** Uncle Sam Wants You (To Play This Game). *The New York Times.* [Online] 11. 6. 2002. [Citace: 21. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.nytimes.com/2002/07/11/technology/uncle-sam-wants-you-to-play-this-game.html>.

[44] **Klappenbach, Michael. 2013.** DLC. *About.com.* [Online] About.com, 2013. [Citace: 16. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://compactiongames.about.com/od/glossary/g/dlc.htm>.

[45] **Kohler, Chris. 2012.** Videogames Can't Afford to Cost This Much. *WIRED.* [Online] Condé Nast, 13. 4. 2012. [Citace: 15. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.wired.com/gamelife/2012/04/opinion-kohler-video-expensive/>.

[46] **Kolek, Ondřej. 2012.** Model Free-to-Play: Hry zdarma vydělávají nejvíc. *Markething.* [Online] 25. 11. 2012. [Citace: 18. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.markething.cz/model-free-to-play-nejlepe-se-prodava-zadarmo>.

[47] **Krupa, Daniel. 2012.** Ubisoft: PC has Piracy Rate of 93-95%, F2P the Future. *IGN.* [Online] IGN Entertainment, Inc., 22. 8. 2012. [Citace: 5. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.ign.com/articles/2012/08/22/ubisoft-pc-has-piracy-rate-of-93-95-f2p-the-future>.

[48] **Layton, Julia. 2011.** How Digital Rights Management Works. *Howstuffworks.* [Online] HowStuffWorks, Inc, 2011. [Citace: 9. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://computer.howstuffworks.com/drm.htm>.

[49] **Lineage. 2011.** My teleport. *Lineage 2.* [Online] NC Interactive, Inc., 13. 12 2011. [Citace: 15. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.lineage2.com/en/news/store-promos/my-teleport.php>.

[50] **Murphy, David. 2011.** Tencent Acquires Riot Games (and League of Legends) for $400M. *PCMAG.com.* [Online] Ziff Davis, Inc., 5. 2. 2011. [Citace: 12. 11. 2012.] Dostupné z WWW: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2379503,00.asp>.

[51] **Nelson, Mike. 2010.** Mafia 2's DLC Done Wrong. *1up.com.* [Online] 1up games, 31. 8. 2010. [Citace: 25. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.1up.com/do/blogEntry?bId=9044384>.

[52] **Newell, Gabe. 2011.** How Valve experiments with the economics of video games. *GeekWire.* [Online] Candé Nast, 23. 10. 2011. [Citace: 25. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.geekwire.com/2011/experiments-video-game-economics-valves-gabe-newell/>.

[53] **Newell, Gabe. 2011.** Interview: Gabe Newell. *The Cambridge Student Online.* [Online] The Cambridge Student , 24. 11. 2011. [Citace: 27. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.tcs.cam.ac.uk/story_type/site_trail_story/interview-gabe-newell/>.

[54] **NotActualGameFootage. 2012.** State of Console Gaming. *Not Actual Game Footage.* [Online] Avenue, 14. 6. 2012. [Citace: 26. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.notactualgamefootage.com/featured-articles/state-of-console-gaming.html>.

[55] **O'Brien, Mike. 2012.** ArenaNet president talks microtransactions and the risks of going subscription-free. *PCGAMER.* [Online] Future Publishing Limited, 27. 3. 2012. [Citace: 9. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.pcgamer.com/2012/03/27/arenanet-president-talks-microtransactions-and-the-risks-of-going-subscription-free/>.

[56] **Olsson, Björn a Sidenblom, Louise. 2010.** Diplomová práce: Business models for video games. *Lund University, Department of Informatics.* [Online] 2010. [Citace: 26. 12. 2011.] Dostupné z WWW: <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDYQFjAB&url=http%3A%2F%2Flup.lub.lu.se%2Fluur%2Fdownload%3Ffunc%3DdownloadFile%26recordOId%3D1672034%26fileOId%3D1672035&ei=__JFUY6XEaep4ASHsYGADg&usg=AFQjCNHHIa2-sCmHXy>.

[57] **Onyett, Charles. 2012.** Guild Wars 2 Sells Over Two Million Units. *IGN.* [Online] IGN Entertainment, Inc. , 13. 9. 2012. [Citace: 10. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.ign.com/articles/2012/09/13/guild-wars-2-sells-over-two-million-units>.

[58] **Orland, Kyle. 2010.** Why Aren't Console Piracy Rates Higher? *GAMETHEORY.* [Online] TechSavvy Global, LLC, 30. 8. 2010. [Citace: 28. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://gametheoryonline.com/2010/08/30/console-piracy-pc-game-pirate/>.

[59] **Oshry, Dave. 2012.** Witcher 2 360 Dark Edition sold out in Europe. *VG 24/7.* [Online] videogaming247 Ltd., 16. 3. 2012. [Citace: 16. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.vg247.com/2012/03/16/witcher-2-360-dark-edition-sold-out-in-europe/>.

[60] **Oxford, Nadia. 2012.** Indie Games. *About.com.* [Online] About.com, 2012. [Citace: 12. 11. 2012.] Dostupné z WWW: <http://ds.about.com/od/glossary/g/Indie-Games.htm>.

[61] **Parmar, Aman. 2013.** Sponsoring a Tournament. *PGT.* [Online] ProGamingTours.net, 11. 1. 2013. [Citace: 21. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.progamingtours.net/index.php?/Professional-Gaming-Guides/tutorial-sponsoring-tournaments.html>.

[62] **Pehub. 2009.** Riot Games Raises $8 Million. *PEHUB.* [Online] THOMSON REUTERS, 9. 9. 2009. [Citace: 11. 11. 2012.] Dostupné z WWW: <http://www.pehub.com/49488/riot-games-raises-8-million/>.

[63] **Perry, David. 2008.** 29 business models for games. *Lightspeed Venture Partners.* [Online] Lightspeed Management Company, L.L.C. , 2. 7. 2008. [Citace: 21. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://lsvp.wordpress.com/2008/07/02/29-business-models-for-games//>.

[64] **Perry, David. 2009.** Taking gaming into the 'cloud'. *BBC News.* [Online] The BBC, 9. 6. 2009. [Citace: 23. 11. 2012.] Dostupné z WWW: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/8085937.stm>.

[65] **Rappa, Michael. 2010.** Business models on the web. *Digitalenterprise.* [Online] 2010. [Citace: 16. 12. 2012.] Dostupné z WWW: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.

[66] **Ray, Shaun. 2012.** Darksiders II Collector's Edition SOLD OUT! *Gamers Bliss.* [Online] GamersBliss.com, 30. 7. 2012. [Citace: 16. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.gamersbliss.com/2012/07/30/darksiders-ii-collectors-edition-sold-out/>.

[67] **Reahard, Jef. 2011.** Massively Exclusive: SOE's John Smedley reveals F2P model for DC Universe Online. *Massively.* [Online] 19. 9. 2011. [Citace: 28. 12. 2012.] Dostupné z WWW: <http://massively.joystiq.com/2011/09/19/massively-exclusive-soes-john-smedley-reveals-f2p-model-for-dc/>.

[68] **Reahard, Jef. 2012.** PlanetSide 2's Higby talks member benefits, pay-to-win. *Massively.* [Online] AOL Inc., 19. 9. 2012. [Citace: 18. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://massively.joystiq.com/2012/09/19/planetside-2s-higby-talks-member-benefits-pay-to-win/>.

[69] **Reed, Jack. 2010.** Mission Statement . *Boycott Ubisoft.* [Online] 26. 1. 2010. [Citace: 11. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://boycottubisoft.blogspot.cz/2010/01/mission-statement.html>.

[70] **Robinson, Andy. 2012.** Crytek's Cevat Yerli talks free-to-play, TimeSplitters and more. *ComputerAndVideoGames.com.* [Online] Future Publishing Limited, 21. 6. 2012. [Citace: 15. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.computerandvideogames.com/354768/cryteks-cevat-yerli-talks-free-to-play-timesplitters-and-more/>.

[71] **Robinson, Jon. 2012.** 'League of Legends,' eSports growing. *ESPN.* [Online] ESPN Internet Ventures, 8. 8. 2012. [Citace: 20. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://espn.go.com/blog/playbook/tech/post/_/id/1541/league-of-legends-esports-growing>.

[72] **Rockwood, Holly. 2010.** In-Game Advertising in EA Games Lifts Brand Sales. *EA.* [Online] 14. 9. 2010. [Citace: 28. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://investor.ea.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=507251>.

[73] **Rollings, Andrew a Adams, Ernest. 2003.** *Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design.* London : New Riders Group, 2003. ISBN 1592730019.

[74] **Ryan, C. 2010.** Multiplayer Online Battle Arenas Explained. *Altered Gamer.* [Online] Altered Gamer, 27. 12. 2010. [Citace: 19. 11. 2012.] Dostupné z WWW: <http://www.alteredgamer.com/pc-gaming/43646-multiplayer-online-battle-arenas-and-dota-explained/>.

[75] **Ryan, Nick. 2009.** The closed world of private game servers . *BBC News.* [Online] BBC, 4. 12. 2009. [Citace: 20. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8393770.stm>.

[76] **Řezánková, Hana. 2011.** *Analýza dat z dotazníkových šetření.* Příbram : Professional Publishing, 2011. 9788074310621.

[77] **SecuROM. 2006.** SecuROM™ Frequently Asked Questions. *SecuROM.* [Online] Sony DADC, 2006. [Citace: 15. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.securom.com/support_faq.asp#_Toc211244873>.

[78] **Schell, Jesse. 2013.** Jesse Schell: Releasing a Game Demo Can Cut Sales in Half. *IGN.* [Online] IGN Entertainment, Inc., 11. 2. 2013. [Citace: 16. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.ign.com/articles/2013/02/11/jesse-schell-releasing-a-game-demo-can-cut-sales-in-half>.

[79] **Siegel, Scott Jon. 2008.** Are you a mid-core gamer? *Joystiq.* [Online] AOL Inc., 6. 2. 2008. [Citace: 27. 11. 2012.] Dostupné z WWW: <http://www.joystiq.com/2008/02/06/are-you-a-mid-core-gamer/>.

[80] **Sinclair, Brendan. 2012.** On-Disc DLC Outrage Is Off the Mark. *GameSpot.* [Online] CBS Interactive Inc., 15. 3. 2012. [Citace: 29. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.gamespot.com/features/on-disc-dlc-outrage-is-off-the-mark-6366340/>.

[81] **Sliwinski, Alexander. 2012.** Witcher 2 devs: 'We will never use any DRM anymore'. *joistiq.* [Online] AOL Inc., 8. 3. 2012. [Citace: 19. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.joystiq.com/2012/03/08/witcher-2-publisher-we-will-never-use-any-drm-anymore/>.

[82] **Snow, Blake. 2012.** Why console gaming is dying. *CNN.* [Online] Cable News Network, 9. 11. 2012. [Citace: 15. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://edition.cnn.com/2012/11/09/tech/gaming-gadgets/console-gaming-dead>.

[83] **SponsorPay. 2013.** About SponsorPay. *SponsorPay.* [Online] 2013. [Citace: 2. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://sponsorpay.com/company>.

[84] **StatisticBrain. 2012.** Blizzard Entertainment Statistics. *Statistic Brain.* [Online] 20. 7. 2012. [Citace: 7. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.statisticbrain.com/blizzard-entertainment-statistics/>.

[85] **Steinberg, Scott. 2007.** *Videogame marketing and PR.* Guernsey : Iuniverse Inc, 2007. ISBN 9780595433711.

[86] **Strauss, Ben. 2010.** Gears of War Went to Consoles Due to Pirates. *Gamesindustry.com.* [Online] IndustryGamers Inc, 18. 5. 2010. [Citace: 29. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.industrygamers.com/news/gears-of-war-went-to-consoles-due-to-pirates/>.

[87] **Švára, Ondřej. 2012.** CD Projekt už piráty nepronásleduje. *Hrej.cz.* [Online] Burda Praha, s.r.o., 13. 1. 2012. [Citace: 18. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://pc.hrej.cz/novinky/2012/01/13/cd-projekt-uz-piraty-nepronasleduje-26348/>.

[88] **Takahashi, Dean. 2012.** After OnLive: Here's why Nvidia believes cloud gaming is just getting started (interview). *VentureBeat.* [Online] VentureBeat, 21. 9. 2012. [Citace: 12. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://venturebeat.com/2012/09/21/after-onlive-heres-why-nvidia-believes-cloud-gaming-is-just-getting-started-interview/>.

[89] **Tassi, Paul. 2012.** League of Legends World Final Officially the Most Watched Event in Gaming History. *Forbes.* [Online] Forbes.com LLC, 23. 10. 2012. [Citace: 21. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2012/10/23/league-of-legends-world-final-officially-the-most-watched-event-in-gaming-history/>.

[90] **Tassi, Paul. 2012.** Why Diablo 3's Real Money Auction House Should Not Be Your Summer Job. *Forbes.* [Online] 13. 6. 2012. [Citace: 2. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2012/06/13/why-diablo-3s-real-money-auction-house-should-not-be-your-summer-job-2/>.

[91] **TechTerms. 2012.** eSports. *TechTerms.com.* [Online] TechTerms.com, 10. 8. 2012. [Citace: 18. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.techterms.com/definition/esports>.

[92] **Tomandl, Luboš. 2006.** Pozor na hry s ochranou StarForce. *Programujte.com.* [Online] Programujte.com, 31. 3. 2006. [Citace: 16. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://programujte.com/clanek/2006032502-pozor-na-hry-s-ochranou-starforce/>.

[93] **Tyson, Jeff. 2011.** How Video Game Systems Work. *Howstuffworks.* [Online] HowStuffWorks, Inc, 2011. [Citace: 14. 12. 2012.] Dostupné z WWW: <http://electronics.howstuffworks.com/video-game1.htm>.

[94] **Václavík, Lukáš. 2012.** Pirátství podle Gaba Newella (Valve, Steam, Half-Life). *CNEWS.CZ.* [Online] Extra Publishing, s. r. o, 1. 2. 2012. [Citace: 29. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.cnews.cz/piratstvi-podle-gaba-newella-valve-steam-half-life>.

[95] **Vachtl, Pavel. 2009.** Sdílení souborů na Internetu a sítě P2P - základní technologický přehled. *PCWorld.* [Online] International Data Group, 25. 11. 2009. [Citace: 23. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://pcworld.cz/internet/sdileni-souboru-na-internetu-a-site-p2p-zakladni-technologicky-prehled-8350>.

[96] **Walker, John. 2011.** Free Makes Money: LOTRO Revenue Triples. *Rock Paper Shotgun.* [Online] 7. 1. 2011. [Citace: 4. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.rockpapershotgun.com/2011/01/07/free-makes-money-lotro-revenue-triples/>.

[97] **Walker, John. 2012.** Ubisoft Scrapping Always-On DRM For PC Games. *RockPaperShotgun.com.* [Online] 5. 9. 2012. [Citace: 19. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.rockpapershotgun.com/2012/09/05/ubisoft-scrapping-always-on-drm-for-pc-games/>.

[98] **Wauters, Robin. 2009.** Study: In-Game Video Advertising Trumps TV Advertising In Effectiveness. *Tech Crunch.* [Online] 24. 3. 2009. [Citace: 30. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://techcrunch.com/2009/03/24/study-in-game-video-advertising-trumps-tv-advertising-in-effectiveness/>.

[99] **xjohn. 2011.** Mafia 2 - recenze DLC balíčků. *GamePark.* [Online] Allstar Group s.r.o., 3. 1. 2011. [Citace: 26. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.gamepark.cz/mafia_2_recenze_dlc_balicku_504811.htm>.

[100] Yee, Nicholas. 2011. A New Look at World of Warcraft's Social Landscape. *NickYee.com.* [Online] 2011. [Citace: 30. 3. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.nickyee.com/pubs/FDG%20-%20Social%20Landscape%20%282011%29.pdf>.

[101] Yi, Matthew. 2005. Advertisers pay for video games / Product placement tradition no longer free ride for business. *SFGate.* [Online] Hearst Communications Inc. , 25. 7. 2005. [Citace: 26. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.sfgate.com/business/article/Advertisers-pay-for-video-games-Product-2620674.php#page-2>.

[102] Yin-Poole, Wesley. 2012. No more Mass Effect 3 N7 Collector's Editions will be made before launch. *EUROGAMER.net.* [Online] Eurogamer Network Limited, 6. 2. 2012. [Citace: 16. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.eurogamer.net/articles/2012-02-06-no-more-mass-effect-3-n7-collectors-editions-will-be-made-before-launch>.

[103] Yin-Poole, Wesley. 2010. Witcher 2 torrents could net you a fine. *EuroGamer.net.* [Online] Eurogamer Network Limited, 22. 11. 2010. [Citace: 21. 1. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.eurogamer.net/articles/2010-11-22-witcher-2-torrents-could-net-you-a-fine>.

[104] Younger, Paul. 2012. Diablo 3 Brings Record Revenue to Blizzard. *The RPG Reporter.* [Online] IncGamers Ltd, 3. 8. 2012. [Citace: 7. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.rpgreporter.com/2012/08/03/diablo-3-brings-record-revenue-to-blizzard/>.

[105] Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). *Ministerstvo kultury* [Online]. 2007 [Citace: 9. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.mkcr.cz/assets/autorske-pravo/07-1212000.pdf>.

[106] Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník. *Ministerstvo vnitra* [Online]. 2013 [Citace: 9. 2. 2013.] Dostupné z WWW: <http://www.portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=2&idBiblio=68040&nr=40~2F2009&rpp=100#local-content>.

Seznam tabulek

Tabulka 2.1: Prodej herních konzolí celosvětově 19
Tabulka 3.1: Klasifikační faktory a jejich váhy 26
Tabulka 4.1: Přehled obchodních modelů využívaných k monetizaci vysokorozpočtových herních titulů 31
Tabulka 4.2: Rozklad prodejní ceny 40 USD u různých typů distribuce 34
Tabulka 4.3: Ilustrační přehled MMO her a změn v jejich obchodních modelech 36
Tabulka 4.4: Porovnání členství zdarma a prémiového členství ve hře Age of Conan ... 37
Tabulka 7.1: Jednotlivé podkategorie mikrotransakcí a přehled výsledků 83
Tabulka 7.2: Potencionální útrata hráčů za jednu mikrotransakci 83
Tabulka 7.3: Bodové hodnocení jednotlivých obchodních modelů 87

Seznam obrázků

Obrázek 2.1: MOBA League of Legends 14

Obrázek 2.2: Konzolové platformy Wii, PS3, Xbox 360 19

Obrázek 4.1: Upoutávky na limitované akce pro hráče v českých retailových obchodech 32

Obrázek 4.2: Ukázka úspěšných vizuálních doplňků prodávaných ve hře World of Warcraft 38

Obrázek 4.3: Nákup hrdinů a nových vzhledů pro hrdiny ve hře League of Legends, ... 39

Obrázek 4.4: Nákup mikrotransakcí odstraňujících omezení ve hře Lineage II 40

Obrázek 4.5: Zvýhodňující mikrotransakce permanentního charakteru ve hře World of Tanks 41

Obrázek 4.6: Dočasné zvýhodňující mikrotransakce ve hře World of Tanks 42

Obrázek 4.7: Možnost nákupu vybavení za reálnou a virtuální měnu ve hře Battlefield Heroes 42

Obrázek 4.8: In-game reklama na prezidentské volby a produkty značky Diesel ve hře Burnout Paradise 43

Obrázek 4.9: In-game reklama na produkt AXE v akční hře Splinter Cell 45

Obrázek 4.10: Ukázka výměny exkluzivní virtuální měny do hry Battlefield Heroes za účast v soutěžích/registracích 46

Obrázek 4.11: Jednotlivé poplatky v RMAH při prodejní ceně 59 euro 49

Obrázek 5.1: Ukázka sběratelských edicí her Diablo 3 a Witcher 2 54

Obrázek 5.2: Mistrovství světa ve hře League of Legends, plně obsazeno 10 tisíc míst v Galen Center 57

Seznam grafů

Graf 2.1: : Prodej herního softwaru na PC a herních konzolích 20
Graf 2.2: Výkon grafických karet v PC a herních konzolích 21
Graf 3.1: Klasifikace hráčů na základě dosaženého skóre 26
Graf 7.1: Pohlaví hráčů 73
Graf 7.2: Pracovní stav hráčů 74
Graf 7.3: Typologie hráčů, zdroj 74
Graf 7.4: Žánrová preference hráčů 75
Graf 7.6: Frekvence nákupu herních titulů prostřednictvím retailové distribuce 76
Graf 7.5: Roční investice hráčů do her/hraní 76
Graf 7.7: Důvody hráčů pro nákup herních titulů prostřednictvím retailové distribuce 77
Graf 7.8: Frekvence nákupu herních titulů prostřednictvím digitální distribuce 78
Graf 7.9: Důvody hráčů pro nákup herních titulů prostřednictvím digitální 79
Graf 7.10: Zkušenost hráčů s modelem měsíčních poplatků 79
Graf 7.11: Postoj hráčů vůči měsíčním poplatkům 79
Graf 7.12: Důvody pozitivního postoje hráčů vůči modelu měsíčních poplatků 80
Graf 7.13: Důvody negativního postoje hráčů vůči modelu měsíčních poplatků 81
Graf 7.14: Zkušenost hráčů s klasickým MMORPG freemium modelem 82
Graf 7.15: Postoj hráčů vůči klasickému MMORPG freemium modelu 82
Graf 7.16: Důvody negativního postoje hráčů vůči nezvýhodňujícím mikrotransakcím 84
Graf 7.17: Postoj hráčů vůči in-game reklamě 85
Graf 7.18: Postoj hráčů vůči in-game reklamě ve sportovních hrách 86
Graf 7.19: Důležitost demoverze/trial acc pro hráče 90
Graf 7.20: Možnost nahrazení demoverze kvalitními video upoutávkami 90
Graf 7.21: Důležitost ceny herního titulu 91
Graf 7.22: Zájem hráčů o sběratelské edice 92
Graf 7.23: Vztah hráčů k digitálnímu obsahu sběratelských edicí 92
Graf 7.24: Vztah hráčů k eSportu 93
Graf 7.25: Frekvence pirátství herních titulů mezi českými hráči 94
Graf 7.26: Způsoby opatřování pirátských kopií mezi hráči 94
Graf 7.27: Důvody hráčů pro stahování nelegálních kopií herních titulů 95
Graf 7.28: Povědomí hráčů o legálnosti stahování pirátských verzí her z internetu 96

Slovník zkratek a termínů

AAA tituly		Obvykle velmi očekávané herní tituly s velmi vysokými rozpočty a propracovaným marketingem.
Away From Keyboard	AFK	Hráč je dočasně vzdálen od herního zařízení
Asociace Herního Průmyslu	AHP	Občanské sdružení, které si klade za cíl zvýšit povědomí o videohrách v ČR
Casual hráči		Běžní, příležitostní hráči.
Crack		Malý program sloužící k odstranění či omezení funkčnosti ochranných prvků jiného programu či softwarového balíku.
Downloadable content	DLC	Stahovatelné herní přídavky.
Digital Rights Management	DRM	Softwarové prostředky zabraňující nelegálnímu kopírování softwaru a audiovizuálních děl.
First Person Shooter	FPS	Střílečka z pohledu první osoby.
Hardcore hráči		Hráči tvrdého jádra.
Massively Multiplayer Online	MMO	Herní tituly určené k hraní pouze za pomoci internetu společně s mnoha dalšími hráči. Někdy též označovány MMOG, kde „G“ značí slovo „games“ neboli hry.
Massive Multiplayer Online Role Playing Games	MMORPG	Hromadné online hry na hrdiny.
Multiplayer Online Battle Arena	MOBA	Novodobý herní online žánr kombinující prvky několika druhů jiných žánrů (akční, strategie, RPG). Do tohoto žánru spadá momentálně nejhranější hra světa (League of Legends).
Modčip (Modchip)		Složenina sousloví „modifikační mikročip“ (Modification Microchip). Jde o drobné elektronické zařízení používané k omezení protipirátské ochrany u řady populárních herních konzolí
Non-player charakter	NPC	Postava ovládaná počítačem, nikoli hráčem.
Peer-to-peer sítě	P2P	Počítačová síť, kde spolu komunikují jednotliví klienti. Uživatelé těchto sítí mezi sebou sdílí soubory. Často využívané k získávání pirátských verzí herních titulů.
Playstation 3	PS3	Úspěšná herní konzolová platforma.
Real Money Auction House	RMAH	Virtuální aukční dům určený k nákupu vybavení a komodit ve hře Diablo 3.
Role Playing Game		Populární herní žánr, lze přeložit jako hra na hrdiny.
Real Time Strategy	RTS	Strategický herní žánr odehrávající se v reálném čase, cílem je zpravidla postavit svou základnu, vytvořit armádu a zničit základnu protivníka. Jedná se o nejtypičtějšího zástupce strategického žánru mezi vysokorozpočtovými herními tituly.
Steam		Největší digitální kanál pro distribuci herních titulů na světě.
Third Person Shooter	TPS	Střílečka z pohledu třetí osoby, kamera umístěna za ramenem hráčovy postavy.

Přílohy

I. Dotazník

I. Základní informace o respondentech

1. *Pohlaví*

- Muž
- Žena

2. *Věk*

……..

3. *Pracovní stav*

- Student (ekonomicky neaktivní - nevydělávám)
- Student (ekonomicky aktivní - vydělávám)
- Pracující
- Nezaměstnaný

4. *Za jaký druh hráče se považujete?*

- Ultra casual (zcela příležitostný hráč)
- Casual (příležitostný hráč)
- Mid-core (umírněný hráč)
- Hardcore (tradiční hráči, tvrdé jádro)
- Ultra hardcore (pro hry dýchám)
- Nevím

5. *Jaký druh herního hardwaru vlastníte?*

- PC/notebook
- Herní konzole (např.: PS 3, Wii, Xbox 360)

6. *Na čem nejčastěji hrajete?*

- PC/notebook
- Herní konzole

7. *Jaké herní žánry pravidelně hrajete?*

- Adeventury
- Akční
- Logické
- Casual hry (nenáročné, odpočinkové hry)
- RPG
- Sportovní/simulátory
- Strategické

- MMOG (WoW, BF heroes, World of Tanks, SWTOR, Lineage 2, GW 2, Diablo 3 atp.)

8. *Kolik peněz v průměru utratíte za hry/hraní ročně?*

- 0 Kč
- Do 1 000 Kč
- 1 000 – 3 000 Kč
- 3 000 – 5 000 Kč
- 5 000 – 8 000 Kč
- 8000 – 10 000 Kč
- Více než 10 000 Kč

II. Obchodní modely

1. *Kupujete někdy hry v kamenných obchodech? (retailová distribuce)*

- Nikdy
- Zřídka
- Často
- Vždy

2. *Proč kupujete hry v kamenných obchodech?*

- Vyhovuje mi fyzické vlastnictví produktu (manuál, cd, atd.)
- Chtěl jsem zakoupit sběratelskou edici
- Věřím klasické distribuci více jak distribuci digitální (Steam, Origin atd.)
- Nemusím se nikde registrovat
- Nemohu/nechci platit platební kartou
- Osobní kontakt s prodejcem
- Lepší podpora ze strany klasického prodejce
- Hru jsem nemohl zakoupit prostřednictvím digitální distribuce
- Jiný důvod

3. *Ohodnoťte váš postoj/spokojenost s obchodním modelem retailové distribuce (prodej v kamenných obchodech) na škále 1-10 (1 – zcela negativní postoj. 10 – zcela pozitivní postoj).*

4. *Kupujete někdy hry pomocí digitální distribuce? (Steam, Origin atp.)*

- Nikdy
- Zřídka
- Často
- Vždy

5. *Proč kupujete hry pomocí digitální distribuce? (Steam, Origin atp.)*

- Jednoduché a rychlé
- Levnější

- Velký výběr z herních titulů
- Snadnější aktualizování hry
- Hru/hry jsem nemohl zakoupit pomocí klasické distribuce (kamenný obchod)
- Nechci mít doma fyzický produkt (CD, manuály atd.)
- Šetrnější k životnímu prostředí
- Jiný důvod

6. *Obodujte váš postoj/spokojenost s obchodním modelem digitální distribuce na škále 1-10 (1 – zcela negativní postoj. 10 – zcela pozitivní postoj).*

7. *Setkali jste se někdy u herního titulu s pravidelnými měsíčními poplatky?*

- Ano
- Ne

8. *Vyzkoušeli byste herní titul s měsíčními poplatky, pokud by vás zaujal?*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

9. *Z jakých důvodů vám vyhovují měsíční poplatky?*

- Snadné a rychlé
- Za své peníze dostanu kvalitní služby od administrátorů
- U herních titulů s měsíčními poplatky si obvykle hráči nemohou koupit zvlášť žádnou herní výhodu (silnější zbraně atp.)
- Jiný důvod

10. *Z jakých důvodů vám nevyhovují měsíční poplatky?*

- Příliš nákladné
- Návykové – díky poplatkům cítím, že s hraním hry nemohu definitivně přestat
- Nechci platit za něco, co nemusím využít v plném rozsahu (hra mě přestane bavit dříve jak za měsíc, odjedu na dovolenou atd.)
- Jiný důvod

11. *Obodujte váš postoj/spokojenost s obchodním modelem měsíčních poplatků na škále 1-10 (1 – zcela negativní postoj. 10 – zcela pozitivní postoj).*

12. *Setkali jste se někdy s obchodním modelem u herního titulu, který kombinuje hraní zdarma, ale zároveň hráči mohou platit měsíční poplatky, díky kterým obdrží nadstandardní služby/herní obsah? TZV. FREEMIUM model.*

- Ano
- Ne

13. *Vyzkoušeli byste herní titul, který vás zaujal a který můžete hrát zdarma, ale pokud nehradíte měsíční poplatky, hra nebude nikdy plnohodnotná?*
- Takový herní titul bych ani nevyzkoušel
- Takový herní titul bych vyzkoušel, nikdy bych za něj však neplatil
- Takový herní titul bych vyzkoušel, a pokud by mě zaujal, pravděpodobně bych i platil

14. *Obodujte váš postoj/spokojenost s FREEMIUM obchodním modelem (1 – zcela negativní postoj. 10 – zcela pozitivní postoj).*

15. *Setkali jste se někdy u hry s nezvýhodňujícími mikrotransakcemi (vizuální doplňky a změny vzhledu, mikrotransakce šetřící čas: rychlejší expení, možnost okamžitého nákupu hrdinů/zbraní, aniž byste museli vydělávat virtuální měnu)*
- Ano
- Ne

16. *Vyzkoušeli byste herní titul čistě na bázi nezvýhodňujících mikrotransakcí, pokud by vás zaujal?*
- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

17. *Z jakého důvodu byste nevyzkoušeli hru, která využívá obchodního modelu nezvýhodňujících mikrotransakcí?*
- Vadí mi možnost rychlejšího expení
- Vadí mi možnost zakoupit postavy/zbraně (byť nejsou silnější)
- Vadí mi možnost zakoupit vizuální doplňky
- Jiný důvod

18. *Kolik byste byli maximálně ochotni zaplatit za některou nezvýhodňující mikrotransakci vizuálního charakteru (pokud by se vám vizuální změna/doplněk opravdu líbil)?*
- Nic
- 20 – 50 Kč
- 50 – 100 Kč
- 100 – 200 Kč
- 200 – 400 Kč
- 400 Kč a více

19. *Kolik byste byli maximálně ochotni zaplatit za některou mikrotransakci šetřící váš čas?*
- Nic
- 20 – 50 Kč

- 50 – 100 Kč
- 100 – 200 Kč
- 200 – 400 Kč
- 400 Kč a více

20. *Obodujte váš postoj/spokojenost s obchodním modelem založeném na bázi nezvýhodňujících mikrotransakcí (1 – zcela negativní postoj. 10 – zcela pozitivní postoj).*

21. *Setkali jste se někdy u hry s mikrotransakcemi odstraňujícími omezení? (Např. vám je za poplatek zpřístupněn teleport, větší banka/batoh, další herní obsah)*

- Ano
- Ne

22. *Vyzkoušeli byste herní titul obsahující mikrotransakce odstraňující omezení, pokud by vás zaujal?*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

23. *Kolik byste byli maximálně ochotni zaplatit za mikrotransakci odstraňující omezení?*

- Nic
- 20 – 50 Kč
- 50 – 100 Kč
- 100 – 200 Kč
- 200 – 400 Kč
- 400 Kč a více

24. *Obodujte váš postoj/spokojenost s obchodním modelem využívajícím mikrotransakce odstraňující omezení na škále 1 až 10 (1 – zcela negativní postoj. 10 – zcela pozitivní postoj).*

25. *Setkali jste se někdy u hry s mikrotransakcemi herně zvýhodňujícími hráče? Např. silnější postavy, některé vybavení pouze za reálné peníze atd.?*

- Ano
- Ne

26. *Vyzkoušeli byste herní titul obsahující zvýhodňující mikrotransakce, pokud by vás zaujal?*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne

- Ne

27. *Kolik byste byli maximálně ochotni zaplatit za zvýhodňující mikrotransakci?*
- Nic
- 20 – 50 Kč
- 50 – 100 Kč
- 100 – 200 Kč
- 200 – 400 Kč
- 400 Kč a více

28. *Obodujte váš postoj/spokojenost s obchodním modelem využívajícím zvýhodňující mikrotransakce na škále 1 až 10 (1 – zcela negativní postoj. 10 – zcela pozitivní postoj).*

29. *Obodujte váš postoj/spokojenost s obchodním modelem, kde hráči mezi sebou mohou obchodovat s herním vybavením za reálné peníze prostřednictvím aukce, jako je tomu u Diabla 3 (1 – zcela negativní postoj. 10 – zcela pozitivní postoj).*

30. *Jak byste obodovali obchodní model u vysokorozpočtového MMORPG, které využívá jednorázového poplatku za hru + nezvýhodňující mikrotransakce? (1 – zcela negativní postoj. 10 – zcela pozitivní postoj).*

31. *Co si myslíte o reklamě ve hrách (billboardy, značkové oblečení postav atd.)*
- Nevadí mi nikde
- Nevadí mi, ale jen pokud nenarušuje herní prožitek (je zasazena do správného kontextu)
- Vadí mi za všech okolností

32. ***Co si myslíte o reklamě ve sportovních hrách a simulátorech?***
- Nevadí mi
- Vítám ji, považuji ji za nezbytnou součást u těchto žánrů (reálnější herní prožitek)
- Vadí mi trochu
- Vadí mi hodně

33. *Obodujte váš postoj k reklamě ve hrách (reklama je zasazena do správného kontextu). (1 – zcela negativní postoj. 10 – zcela pozitivní postoj).*

34. *Obodujte váš postoj k výměně exkluzivní virtuální měny za účast v průzkumech (1 – zcela negativní postoj. 10 – zcela pozitivní postoj).*

III. Specifika videoherního marketingu

1. *Považujete za nezbytné si hru před koupí nejdříve vyzkoušet (demoverze, trial account)?*
- Ano

- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

2. *Myslíte si, že kvalitní video upoutávky ze hry by vám mohly nahradit demoverzi/trial acc a přesvědčit vás ke koupi, aniž byste hru vyzkoušeli?*
    - Ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Ne
3. *Je pro vás podstatná cena herního titulu?*
    - Ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Ne
4. *Pořizujete si někdy sběratelské edice her?*
    - Ano, kupuji je pravidelně
    - Ano, kupuji je ale jen když mne velmi zaujme
    - Ne
5. *Chtěli jste si někdy koupit sběratelskou edici pouze pro její digitální obsah, ale kvůli její vysoké ceně jste tak neučinili?*
    - Ano
    - Ne
6. *Je pro vás podstatné, zda herní titul podporuje eSport/progaming?*
    - Ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Ne

IV. Pirátství v herním průmyslu

1. *Stahujete si někdy pirátské verze her z internetu?*
    - Vždy
    - Často
    - Výjimečně
    - Nikdy
2. *Pomocí čeho stahujete pirátské verze her?*
    - Pomocí peer to peer sítí (torrenty, DC++ atp.)
    - Pomocí webových úložišť (Ulozto, Dataport atp.)
    - Jinak

3. *Z jakého důvodu stahujete pirátské verze?*
- Nemám dost peněz
- Hra je předražená
- Pohodlnost
- Hru si chci před koupí vyzkoušet (není k dispozici demo verze)
- Vadí mi ochrany ve hrách, které neustále něco kontrolují (CD v mechanice, online kontrola atd.)
- Hru jsem neměl kde koupit
- Jiný důvod

4. *Dělalo vám někdy problémy obejít protipirátskou ochranu?*
- Vždy
- Často
- Výjimečně
- Nikdy

5. *Co si myslíte o legálnosti či nelegálnosti stahování pirátských kopií her z internetu?*
- Je legální pokud hry stahuji z webových úložišť výhradně pro svou potřebu a dále je nešířím
- Je legální, pokud hry stahuji z P2P sítí (torrenty atd.)
- Je nelegální, a to za všech okolností