

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Vnímání reklamy mezi mladou generací
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola Čermáková**
Osobní číslo: **E19985**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku**
Téma práce: **Vnímání reklamy mezi mladou generací**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je charakterizovat jednotlivé generace v kontextu vnímání a efektivity komunikačních aktivit podniků za účelem formulace doporučení pro tvorbu reklamy ve vybraném odvětví s důrazem na vnímání mladé generace.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů v oblasti marketingu.
- Charakteristika teorie generací.
- Vnímání promotion jednotlivými generacemi.
- Analýza vnímání reklamy mezi mladou generací.
- Formulace závěru a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: technology for humanity*. New Jersey: Wiley, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
MIŠOVIČ, J., VACEK, L. *Generační onímání života naší společnosti*. Praha: Petrklíč, 2019. ISBN 978-80-7229-703-0.
SHARP, B. *Jak se budují značky: Co obchodníci nevědí*. Praha: Omega, 2018. ISBN 978-80-7390-618-4.
VAN DEN BERG, M. *Jak se ozájemně chápat: Generace X, Y, Z*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Mlázovský**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

Ing. Michaela Kotková Strítěská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Vnímání reklamy mezi mladou generací jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 04. 2022

Nikola Čermáková v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto způsobem poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Martinu Mlázovskému, za cenné rady a připomínky, za jeho vstřícnost a trpělivost, kterou se mnou měl po celou dobu psaní mé bakalářské práce.

ANOTACE

Cílem bakalářské práce „Vnímání reklamy mezi mladou generací“ je charakterizovat jednotlivé generace v kontextu vnímání a efektivity komunikačních aktivit podniků za účelem formulace doporučení pro tvorbu reklamy ve zvoleném odvětví s důrazem na vnímání mladé generace. Konkrétně se jedná o generaci Z. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část slouží k vymezení základních pojmů v oblasti marketingu, samotné reklamy, charakteristikou teorie generací a vnímání promotion jednotlivými generacemi. Praktická část je založena na dotazníkovém šetření, která obsahuje analýzu působení reklam a jednotlivých reklamních spotů na mladší generaci.

KLÍČOVÁ SLOVA

reklama, generace Z, reklamní spot, cílová skupina, videohra, hráč

TITLE

Perception of Advertising within the Young Generation

ANNOTATION

The aim of the bachelor thesis "Perception of Advertising within the Young Generation" is to characterize individual generations in the context of perception and effectiveness of communication activities of enterprises to formulate recommendations for the creation of advertising in the selected sector with an emphasis on the perception of the young generation. Specifically, this is generation Z. The thesis is divided into a theoretical part and practical part. The theoretical part serves to define the basic terms in the field of marketing, advertising itself, characteristics of generation theory and perception of promotion by individual generations. The practical part is based on a questionnaire survey, which includes an analysis of the effect of advertisements and individual advertising spots on the younger generation.

KEYWORDS

advertising, generation Z, advertising spot, target group, video game, player

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ	9
SEZNAM TABULEK	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	11
ÚVOD	12
1 MARKETING	14
1.1 Vývoj marketingu	15
1.2 Marketingový mix.....	16
2 REKLAMA A REKLAMNÍ KAMPAŇ	20
2.1 Charakteristika a funkce reklamy	20
2.2 Nástroje reklamy	22
2.3 Příprava a řízení reklamní kampaně	27
2.4 Vyhodnocování reklamní kampaně	30
3 CHARAKTERISTIKA A VNÍMÁNÍ REKLAMY JEDNOTLIVÝMI GENERACEMI.....	32
3.1 Baby boomers	33
3.2 Generace X	34
3.3 Generace Y	34
3.4 Generace Z.....	35
3.5 Generace Alfa	35
3.6 Vnímání promotion mezi jednotlivými generacemi	36
4 CHARAKTERISTIKA HERNÍHO ODVĚTVÍ	39
4.1 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	41
4.2 PESTLE analýza	44
4.3 Porterův model pěti sil.....	47
5 ANALÝZA REKLAM VE VYBRANÉM ODVĚTVÍ	50
5.1 Rozbor dotazníkového šetření	53
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření a doporučení pro herní průmysl	75

ZÁVĚR	81
POUŽITÁ LITERATURA	83
PŘÍLOHY	88

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Společenská role reklamy	21
Obrázek 2: Přesycení reklamou	23
Obrázek 3: Jak připravit reklamní kampaň.....	27
Obrázek 4: Charakteristika cílové skupiny	29
Obrázek 5: Typy testů pro měření účinnosti reklamní kampaně	31
Obrázek 6: Product placement ve videohrách	43
Obrázek 7: Advergames.....	43
Obrázek 8: Poměr pohlaví respondentů.....	51
Obrázek 9: Věková kategorie respondentů dle rozlišení v rámci jednotlivých generací.....	52
Obrázek 10: Hratelnost videoher	53
Obrázek 11: Komparace celkového hraní her v rámci generace Y a Z	54
Obrázek 12: Preference herních zařízení respondentů	55
Obrázek 13: Preference volby herního zařízení v rámci generace Y a Z	56
Obrázek 14: Prostředí, ve kterém hrají respondenti hry	56
Obrázek 15: Žánry her, které respondenti preferují.....	57
Obrázek 16: Spontánní znalost žánrů her, které respondenti vybrali	58
Obrázek 17: Výsledky hodnocení faktorů, které respondenty ovlivní při nákupu videohry	59
Obrázek 18: Podíl účinnosti reklamy v rámci generace Y a Z	60
Obrázek 19: Podíl účinnosti recenze v rámci generace Y a Z	60
Obrázek 20: Vnímání reklamy v jednotlivých médiích.....	61
Obrázek 21: Vliv médií na rozhodnutí o nákupu hry generace Y a Z	62
Obrázek 22: Jaký platební model respondenti nejvíce využívají	63
Obrázek 23: Výdaje respondentů za videohru.....	64
Obrázek 24: Sledovanost reklamních spotů.....	66
Obrázek 25: Vnímání obecné reklamy	66
Obrázek 26: Vnímání obecné reklamy v rámci generace Z.....	67
Obrázek 27: Vnímání konkrétní reklamy	68
Obrázek 28: Vnímání konkrétní reklamy v rámci generace Z.....	68
Obrázek 29: Výsledky hodnocení vybraných reklam.....	70
Obrázek 30: Jak generace Z hodnotí reklamní spot „Známá osobnost“.....	70
Obrázek 31: Jak generace Z hodnotí reklamní spot „Sociální síť“	71
Obrázek 32: Jak generace Z hodnotí reklamní spot „Prezentace“	72

Obrázek 33: Jak generace Z hodnotí reklamní spot „Soutěž a zábava“	72
Obrázek 34: Jak generace Z hodnotí reklamní spot „Rodiče“	73
Obrázek 35: Co respondenty na reklamách nejvíce zaujme	74
Obrázek 36: Preference prvků reklam generace Z.....	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výhody a nevýhody tiskových médií	24
Tabulka 2: Reklamní formát a jeho charakteristiky.....	27
Tabulka 3: Žánry her a jejich charakteristiky	40
Tabulka 4: Přehled generací a jejich četnost	52
Tabulka 5: Cenové rozmezí a jejich četnost	64

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

3D – trojrozměrný (trojdimenzionální)

4P – P označuje 4 anglická slova Product, Price, Place, Promotion

AIDA – Attention, Interest, Desire, Action

č. – číslo

ČSOB – Československá obchodní banka

FIFA – Fédération Internationale de Football Association

G.I. – government issue

IT – informační technologie

Jr. – junior

n – absolutní četnost

Např. – například

NHL – National Hockey League

PC – Personal Computer

PPR – Pay Per Click

PR – Public Relations

RPG – Role Playing Game

s. – strana

Sb. – Sbírka zákonů

s. r. o. – společnost s ručením omezením

USB – Universal Serial Bus

WOMM – Word of Mouth marketing

\bar{x} – aritmetický průměr

x' – střed intervalu

ÚVOD

Je nezpochybnitelné, že jakákoliv forma reklamy je nezbytně důležitá pro správné a efektivní vytvoření nabídky jakéhokoliv produktu kterékoliv firmy ve všech oblastech podnikání a lidské činnosti. Její význam roste o to více v případě, kdy není možné danou konkrétní funkci nebo hlavní výhodu produktu prezentovat v zjednodušené formě fyzicky viditelného a hmatatelného produktu. Tímto produktem jsou videohry a s tím souvisejícího hardwarového nebo softwarového nástroje. Právě v těchto případech je důležité, aby byla forma a způsob reklamy jednoznačně cílem na danou věkovou generaci.

A právě pro tento konkrétní produkt byla vypracována tato bakalářská práce. Konkrétně se jedná o oblast produktů videoher a jejich rozšíření napříč jednotlivými generacemi a vliv obsahu reklamních spotů na jejich výběr. Protože významné rozšíření videoher v různé formě lze datovat až do období novodobého internetu a širokého uplatnění sociálních sítí, které jako první postihlo generaci Z. Jedná se tedy pro nás o reprezentativní vzorek, kterému budeme věnovat hlavní pozornost a hlavní část bakalářské práce.

Tato bakalářská práce si klade za cíl charakterizovat jednotlivé generace v kontextu vnímání a efektivity komunikačních aktivit podniků za účelem formulace doporučení pro tvorbu reklamy ve vybraném odvětví s důrazem na vnímání mladé generace. Cílem je tedy poskytnout dostatečné informace tvůrcům a výrobcům hardwarových zařízení pro návrh cílené reklamy pro jednotlivé generace a jejich přizpůsobení k tomu, aby byli schopni oslovit jejich příjemce, co nejefektivněji a účelněji formou cílené reklamy. Pro tyto účely byly použity prvky průzkumné analýzy, a to nejen formou dotazníku s možností volby odpovědí, ale i vyhodnocením vybraných reklamních spotů. Jak bylo uvedeno výše, je bakalářská práce zaměřena především na generaci Z, na kterou je cílena. Nicméně díky průzkumu lze provést komparaci mezi vnímáním reklam generace Y a Z.

Vlastní bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část vychází z podkladů obecné literatury a další literatury přístupné široké veřejnosti v podobě tištěné či elektronické. Zabývá se především vymezením základních pojmů v oblasti marketingu, charakteristikou teorie generací, vnímání promotion jednotlivými generacemi a charakteristikou herního odvětví.

V praktické části se bakalářská práce věnuje zpracování získaných dat z dotazníku „Vnímání reklamy ve videoherním průmyslu“, jejich vyhodnocení a analýzou v podobě textové

i grafické. Při těchto činnostech jsou primárně získané výsledky použité pro srovnání vlivu reklamy na generaci Z.

Nedílnou součástí bakalářské práce v její praktické části je také formulování závěru získaných dat z relevantních podkladů získaných z průzkumu „Vnímání reklamy ve videoherním průmyslu“ a reklamních spotů, které byly jeho součástí a doporučení tvůrcům reklam nebo výrobcům hardwarových nebo softwarových produktů, jak reklamu stylizovat po stránce obsahu a významu.

1 MARKETING

Marketing je předpoklad k úspěchu. Procesem či činností bez které podnik nemá šanci na úspěch. Pojem marketing si lidé, většinou starší generace, často spojují pouze s reklamou a prodejem zboží či služeb, což je chybné. Marketingové činnosti jsou daleko rozsáhlejší a reklama je jen jednou z jeho mnoha součástí. Peter Drucker, teoretik managementu, tvrdí, že: „*Marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to kompletní obchodní činnost, viděná z hlediska jejího konečného výsledku, z hlediska zákazníka.*“ (Hajíček, 2010).

Slovo marketing je kompozitum slov “market“ čili trh a “ing“ vyjadřující děj či činnost. Pokud se tedy slova dají dohromady, mohlo by se říci, že marketing je činnost probíhající na trhu. Definice není příliš od věci, ale učitelé, převážně na vysokých školách, by Vás za to zřejmě nepochválili. Samotná definice je poněkud složitější a v současné době existuje mnoho odborných publikací, knih, ekonomických časopisů či ekonomických subjektů, kteří definici interpretují různými způsoby.

Americká marketingová asociace nabízí formální definici: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

Philip Kotler, jeden z nejuznávanějších ekonomů a autor „bible marketingu“, chápe marketing jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Do třetice Čech Jaroslav Světlík definuje marketing jako: „*Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace.*“ (Evolution marketing, 2022a).

Všechny tři definice, i přesto, že jsou jinak zformulované, tvrdí v podstatě totéž. Marketing slouží k identifikaci a uspokojování biologických i sociálních potřeb zákazníků na straně první a dosažení zisku podniku na straně druhé. V zásadě můžeme rozlišovat mezi definicemi marketingu z pohledu společnosti a managementu. Společenská definice rozumí marketingu jako společenskému procesu, ve kterém jsou hlavními subjekty jednotlivci a skupiny, které získávají, co potřebují a volně směňují výrobky a služby s ostatními.

Manažerská definice naopak vidí jako hlavní subjekt jednotlivého prodejce a přemýšlí o marketingu jako o umění „prodávat výrobky“. Dokázat prodat výrobek je samozřejmě obtížné a určitým úhlem pohledu lze můžeme hovořit o umění, ale pro mnohé z nás může být překvapením, že prodej není nejdůležitější částí marketingu (Kotler, Keller, 2013, s. 35)!

Peter Drucker to zformuloval následovně: „*Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

1.1 Vývoj marketingu

Marketing ušel dlouhou cestou, která započala společně se zrodem trhu. Dnešní chápání marketingu je ovšem zcela odlišné, než tomu bylo na jeho samotném počátku. Účel disciplíny nespočíval v maximalizaci zisku, jak je tomu nyní, ale v nadprodukcí statku, kterou jeho vlastník nedokázal zužitkovat a raději ho vyměnil za zboží pro něho nezbytné. Tyto kořeny marketingu sahají až do starověkého Řecka, odkud je také dochována nejstarší známá reklama, která je datována do roku 3000 před našim letopočtem.

Marketing chápán v moderní době vznikl až na přelomu 18. a 19. století jako výsledek průmyslové revoluce, která sebou přinesla mnoho vědecko-technologických inovací. Zásluhou těchto pokroků, nejenom v oblasti komunikace, výrobě či propagace jsme byli schopni splnit očekávání trhu a zároveň přinést světu i něco nového.

Samotný vývoj marketingu tedy můžeme brát jako podnikatelskou filozofii, která prošla celkem šesti etapami od **výrobní podnikové filozofie**, kde hlavním úkolem firmy je maximalizovat objem výroby s co nejnižšími náklady, dále **výrobové podnikové filozofie**, jejíž éra je z jistého úhlu pohledu počátkem diferenciací i sociální nerovnosti, **prodejní podnikatelská filozofie** soustřeďující se na reklamu a nové techniky prodeje. Následovala **marketingová filozofie** a **sociálně podnikatelská filozofie**, které fungují na stejném principu. Úkolem těchto filozofií není najít ty pravé zákazníky pro své výrobky, ale ty pravé výrobky pro své zákazníky (Kotler, Keller, 2013, s. 49). Sociálně podnikatelská koncepce se liší pouze jistou přidanou hodnotou svých produktů, například ve videoherním průmyslu s úmyslem snížit spotřebu plastu budou hry prodávány v bambusovém obalu. Nejmodernější koncepcí

je **holistická filozofie**, která zastává názor, že marketing je komplexní činnost, která musí brát ohled na všechny aspekty podnikání a převážně na marketingový a komunikační mix.

1.2 Marketingový mix

Pojem marketingový mix, známý pod názvem jako 4P marketingu, definoval jako první profesor Neihl H. Borden v jedné z jeho publikací v roce 1949. V publikaci Borden říká, že tento pojem mu vnukl jeho spolupracovník profesor James Culliton. Culliton ve své studii z roku 1948 definoval výkonného manažera jako umělce, který „*míchá ingredience*“ a který se „*někdy řídí receptem připraveným ostatními, jindy vymýšlí svůj vlastní. Někdy přihodí do receptu ingredienci, která je zrovna dostupná a jindy experimentuje s ingrediencí, které nikdo nikdy nezkoušel.*“ (Walker, 2012).

Marketingový mix je označován jako „soubor čtyř marketingových nástrojů“, které firma využívá k realizaci své firemní strategie. Jedná se o nástroje: **výrobek**, **cena**, **místo** a **propagace** (z anglického jazyka product, price, place, promotion).

Výrobek je definován jako entita mající objektivní a subjektivní charakteristiky, které jsou manipulovány k maximu jeho přitažlivosti pro cílové zákazníky. Jednodušeji řečeno, produktem je míněna jakákoliv nabídka, která z hlediska zákazníka uspokojí jeho potřebu a zároveň mu splní i jeho očekávání na design, kvalitu, obal či jiné faktory. Z pohledu firmy se jedná o jakékoliv spotřební či výrobní zboží, které bylo vytvořeno za účelem dosažení zisku. Výrobní neboli průmyslové zboží je určeno pro další výrobu. Řádíme zde například zařízení, suroviny či zpracovatelské materiály. Spotřební zboží je naopak určeno ke spotřebě dle zákaznickova uvážení. Patří sem například spotřebiče, oděvy, potraviny či výrobky pro domácnost (Clemente, 2004, s. 113–114).

Cena se vztahuje na stanovení nákladů na výrobek k maximálnímu prodeji a ke zvýšení image výrobku. Zároveň je nejpružnějším a jediným nástrojem, který společnosti generuje výnosy a nikoliv náklady (Clemente, 2004, s. 114).

Místo zahrnuje nejenom konkrétní místo prodeje samotného produktu, ale také všechny distribuční kanály používané k tomu, aby byl výrobek dostupný spotřebitelům (Clemente, 2004, s. 114). Místo tedy zahrnuje optimální způsob řešení toho, jak konkrétní produkt doručit na správné místo ve správný čas, ve správném množství i kvalitě. Distribuční kanály se rozdělují na přímé a nepřímé:

- přímé kanály – zahrnují prodej přímo spotřebitelům
- nepřímé kanály – zahrnuje prodej zprostředkovaný pomocí maloobchodníků, velkoobchodníků či jiných zprostředkovatelů

Propagace představuje formu komunikace mezi firmou a spotřebitelem. Výhoda propagace tkví v tom, že nezáleží, zda je váš produkt dobrý či špatný, spotřebitelé musí slyšet pouze jeho klady a musí je slyšet natolik, aby se stalo jejich přáním si daný produkt zakoupit (Clemente, 2004, s. 206). Z toho plyne, že úkolem propagace je zvýšit poptávku po daném produktu, informovat či přinejmenším připomenout se. K její realizaci se využívá komunikační mix.

Komunikační mix je tedy nedílnou součástí 4P marketingu, jehož primárním cílem je informovat zákazníka o konkrétním zboží, a to zejména o jeho přednostech. Dle profesora Kotlera je komunikační mix tvořen celkem z osmi hlavních nástrojů marketingové komunikace (Kotler, Keller, 2013, s. 530). Nejvyužívanějším nástrojem je reklama (viz kapitola „2 Reklama a reklamní kampaň“). Mezi další klíčový prvek řadíme public relations, jehož funkcí je vytvoření pozitivního image firmy, produktů či zaměstnanců, kteří ve firmě pracují (Clemente, 2004, s. 227). Public relations je proto často považováno za synonymum slova reklama, což je mylné. PR na rozdíl od reklamy nevyužívá placenou formu propagace a jejím primárním cílem není prodat, ale jistým způsobem ovlivnit názory či pocity široké veřejnosti. Do komunikačního mixu patří také podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, interaktivní marketing, event marketing a word of mouth marketing.

Podpora prodeje lze považovat za krátkodobý stimul, kterým lze zvýšit poptávku po konkrétním produktu např. v podobě různých slev či dárku k nákupu. V poslední době velmi využívanou metodou je podpora prodeje celebritou. Tato metoda spočívá v tom, že např. v reklamě vystoupí známá osobnost, která o produktu hovoří a následně jej doporučí. Společnosti vybírají známé osobnosti na základě cílové skupiny, aby se s nimi mohli kupující identifikovat, např. filmová hvězda Robert Downey Jr., která ztvárnila Iron Mana v Avengers bude skrz sociální síť, kde má miliony sledujících, propagovat hru s názvem Marvel's Avengers (Clemente, 2004, s. 185).

Osobní prodej patří mezi nástroj komunikačního mixu, jehož hlavní výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, kde prodejce může sledovat reakci potenciálního zákazníka, který se cítí povinen prodejci naslouchat, a měnit tak prodejní přístup dle potřeby (Clemente, 2004, s. 169).

Přímý marketing je komunikační nástroj, kde reklamní komunikace je cíleně dodávána vybraným spotřebitelům. Přímý marketing je na rozdíl od ostatních forem marketingu měřitelný vzhledem k závislosti odpovědi spotřebitelů a zahrnuje postupy jako reklamní pošta, podomní prodej, zasílání katalogů či telemarketing (Clemente, 2004, s. 224).

Interaktivní marketing je formu přímého marketingu, který využívá přímého kontaktu se zákazníky prostřednictvím technologií, především internetu. Díky moderní technologii je firma schopna okamžitě se přizpůsobit svým zákazníkům, a tím jim vycházet vstříc. Interaktivní marketing zahrnuje metody jako komunikace skrz internetové stránky, sociální sítě, newslettery (Zahálková, 2017).

Event marketing znamená marketing spojený s akcí, prožitkem či zážitkem. Cílem eventu je vyvolat v zákazníkovi tak silný prožitek, který bude vést k nákupu daného produktu. Event marketing tedy funguje na principu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Mezi marketingový event lze řadit jakoukoliv akci prováděnou na veřejnosti, propojení marketingového cíle a události, propojení značky a události nebo organizování akcí, které posilují vztah se zákazníkem nebo obchodními partnery (ČSOB, 2021).

Word of Mouth Marketing (WOMM) je marketingový pojem, který lze přeložit jako „osobní doporučení“ či „šeptanda“. Jde o reklamu, která nastává tehdy, kdy si daný produkt či značku doporučují spotřebitelé mezi sebou navzájem. V podstatě se jedná o bezplatnou formu propagace ze strany spotřebitelů, kteří byli s daným produktem či značkou spokojeni natolik, že jej doporučí svým přátelům, rodině, sousedům, kolegům. Tento typ neformální komunikace lze považovat za jednu z nejúčinnějších, neboť má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace, jako např. televizní či tisková reklama. Každá mince má ovšem dvě strany. Na jedné straně jsou spokojení zákazníci a na té druhé se nacházejí nespokojení zákazníci, kteří stejně jako ti první popisují své zákaznické zkušenosti. Bohužel pro firmy nespokojení zákazníci hovoří o svých špatných zkušenostech dvakrát častěji než spokojení zákazníci a zároveň tyto zprávy cestují nejrychleji. Existují dvě základní formy (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 267-268):

- Spontánní WOMM – neformální, nepodporovaný způsob sdílení informací
- Umělý WOMM – vyvolán uměle marketingovou aktivitou firmy nebo reklamní agenturou (například prostřednictvím influencerů)

Komunikačním mixem ovšem firemní komunikace nekončí. Společnosti by neměli zapomenout i na komunikaci se svými zaměstnanci. Jsou to právě oni, kteří stojí za úspěchem

firmy. V případě dostatečného množství informací jsou zaměstnanci schopni pracovat efektivněji, s vášní a radostí. Díky tomu tak přispívají k rychlejšímu dosažení podnikových cílů a zároveň i vytvoření neobyčejné podnikové kultury, která nejen zabrání fluktuaci, ale také vytvoří pozitivní image firmy v myslích spotřebitelů.

2 REKLAMA A REKLAMNÍ KAMPAŇ

Počátky reklamy se datují až do pravěku. Za první reklamní prostředek je považován křik na trhu. Nejstarší písemně dochované památky pochází z období starověku – jde o papyrus starý 3000 let, jehož obsahem je žádost o navrácení uprchlého otroka, ve které se inzerent nezapomněl zmínit, že otrok má být přiveden do obchodu s nejkvalitnějšími látkami (Evolution marketing, 2022b). V tomto období působili i vyvolávači na tržištích, kteří informovali o událostech ve městě. Postupem času vkládali mezi jejich hlášení i upozornění na zboží jednotlivých obchodníků – podobně jako dnešní televize.

Moderní reklama, jak ji známe nyní, je spojena s vynálezem knihtisku v první polovině 15. století Johannesem Gutenbergem (Pankrea, 2016a). Díky knihtisku se reklamy již nemusely psát ručně, což se projevilo zrychlením její výroby – objevují se první tištěné letáky a vývěsky.

Vývoj reklamy úzce souvisí s dějinami lidstva, poněvadž se vždy přizpůsobovala aktuálnímu dění a jednotlivým postojům spotřebitelů. K největšímu rozkvětu dochází v 19. století v důsledku průmyslové revoluce. S průmyslovou revolucí a výrobou stále narůstajícího počtu zboží stoupla i nutnost jeho prodeje. Inzerenti začali používat noviny, vznikaly i první ilustrované letáky (Pankrea, 2016b). Ve 20. letech 20. století byl vynalezen rozhlas a po 2. světové válce televize, která v lidech na rozdíl od tištěného slova dokáže snadněji vyvolávat emoce (Pankrea, 2016c). 21. století se nese ve jménu technologie, bez které mladší generace nedokáže existovat.

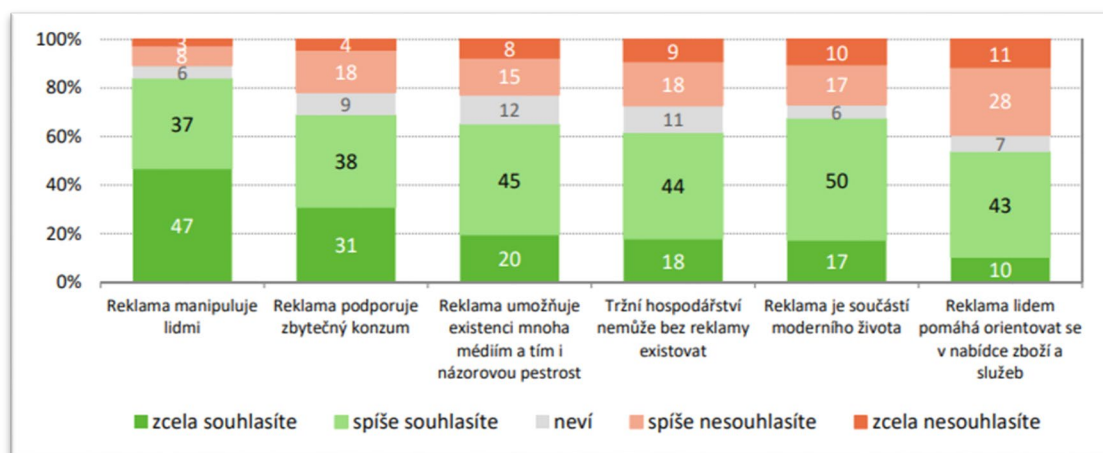
2.1 Charakteristika a funkce reklamy

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, říká: *„Reklamou se rozumí oznámení předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“*

Jednodušeji řečeno, reklamou se rozumí forma komunikace mezi zadavatelem a osobou, které je daný výrobek nabízen. Marketéři často zapominají na pravidlo, že úkolem reklamy není přesvědčit zákazníka k nákupu něčeho, co on sám nechce, ale spíše ho informovat o tom, že právě tento výrobek je pro něho ten správný – výrobek, který je schopen uspokojit jeho potřeby (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 14).

Prostřednictvím reklamy se budují značky, které jsou schopny efektivně přidávat hodnotu produktu. Značka se postupem času stává součástí naší osobnosti, která zároveň dokáže ovlivnit i naše nákupní chování bez našeho vědomí. Jako příklad lze uvést nákup v obchodě. Pokud spotřebitel stojí v obchodě před regálem, kde jsou seřazeny všechny dostupné značky, je silně ovlivněn svými vzpomínkami, poněvadž vidí pouze značky, které již někdy viděl. Z toho plyne, že vzpomínku lze považovat za spojovací článek mezi reklamou a pozdějším rozhodnutím pro nákup (Sharp, 2010, s. 163). Nová značka to tedy nemá jednoduché a je to právě reklama, která ovlivňuje spotřebitele jak racionálním, tak i emocionálním způsobem.

Reklama zastává také společenskou roli. To lze vidět na obrázku 1 z výzkumu Češi a reklama (2021), který je realizován každý rok výzkumnou agenturou Ppm factum. I přes to, že mnoho respondentů chápe reklamu jako součást moderního života, že mnohdy umožňuje existenci mnoha médiím a tím i názorovou pestrost, tak i přes to většina respondentů chápe reklamu jako manipulaci podporující zbytečný konzum (Vysekalová, 2021).



Obrázek 1: Společenská role reklamy

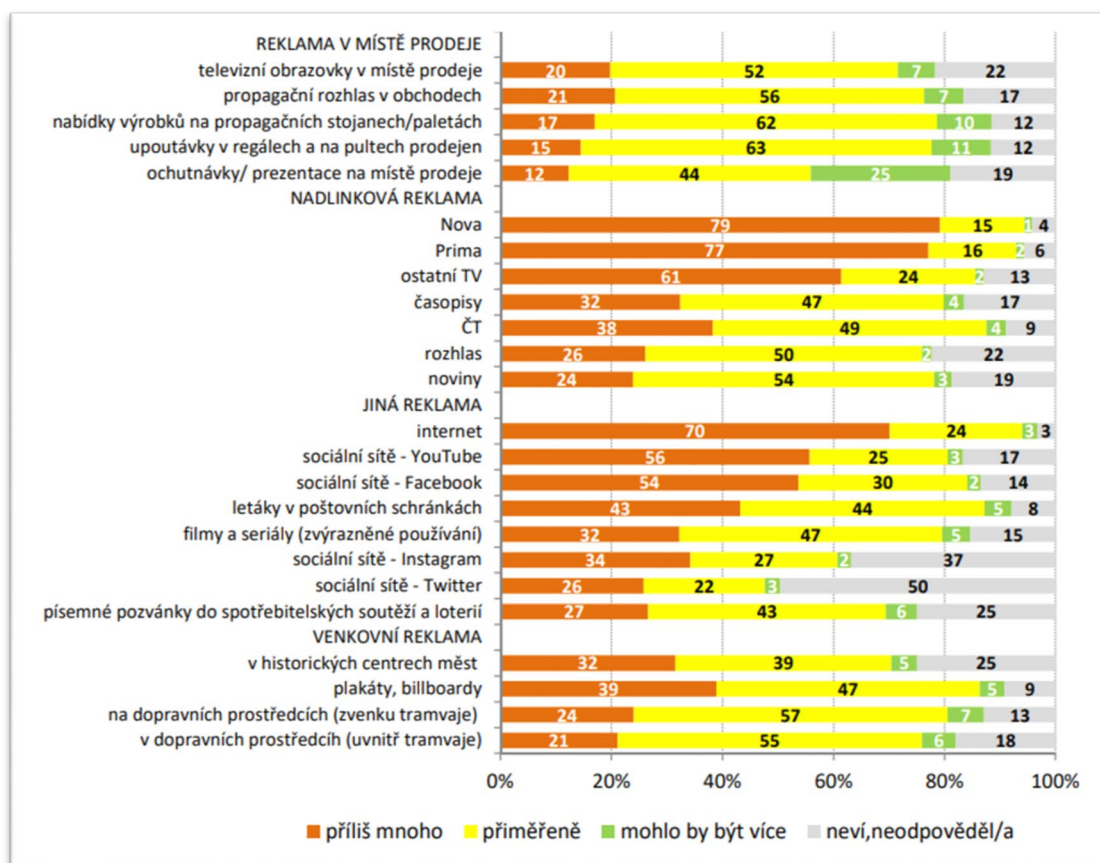
Zdroj: Vysekalová, 2021

Ve vazbě na předchozí text této kapitoly lze reklamu tedy rozdělit na produktovou zaměřenou na daný produkt či značku nebo institucionální soustředěnou přímo na konkrétní značku. Dále podle jejího záměru a cíle na informační, přesvědčovací a připomínací. A v neposlední řadě na spotřebitelskou cíleně směřovanou na zákazníky, podnikovou se záměrem zvýšení image vlastní firmy, tržní k oslovení cílové skupiny a produktovou k účelům propagaci informací o novém produktu.

2.2 Nástroje reklamy

„Reklama na nás působí ze všech stran, neboť je nesena radikálními změnami v technologiích a médiích. Kanály, jimiž je šířena se množí, od potištěné stránky v časopise, kterou je možno obrátit, brožurky, kterou je možno odhodit, k plakátku v dopravním prostředku, před nímž lze očima uhnout leda k jinému reklamnímu plakátku, k billboardu, který na domovní fasádě přehlédneme jen stěží. Reklamě se člověk nevyhne ani tehdy, sedá-li k práci a otevře si na počítači internet: reklama jej začne hned usměrňovat. Někdy je možné ji eliminovat, jindy je tak vytrvalá, že se jí uživatel počítače nezbaví.“ (Čmejková, 2000, s. 10–11) Mezi hlavní reklamní nástroje či prostředky reklamy lze tedy zařadit rozhlasové reklamy, televizní spoty, tisková média (noviny, časopisy, brožury, katalogy aj.), venkovní reklamy, internet či sociální sítě.

Nástrojů či forem reklam existuje příliš mnoho a možná právě to je příčinou, že společnost začíná být reklamou přesycena. Vyplývá to z výzkumu Češi a reklama (2021). Výzkum ukázal, že lidé jsou nejvíce přesyceni reklamou na televizních stanicích, jak je znázorněno na obrázku 2. Nasycenost roste i na sociálních sítích, což vzhledem k rozšířenosti a rostoucí oblíbenosti není překvapující. Nejlépe si prozatím vede reklama v místě prodeje a venkovní reklama, ale je jenom otázkou času, kdy nasycenost začne růst i na těchto místech. (Vysekalová, 2021)



Obrázek 2: Přesycení reklamou

Zdroj: Vysekalová, 2021

Rozhlasové reklamy

Rozhlas neboli médium v pozadí pracuje pouze se zvukem, což znamená, že má před sebou nelehký úkol. Posluchači často nevnímají obsah sdělení, důležité je pro ně pouze to, že něco hraje, podobně jako u poslechu hudby. Z toho plyne, že úkolem rozhlasové reklamy je vytvoření takového zvukového efektu, který posluchače zaujme a přinutí je k zaregistrování obsahu sdělení (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 44).

Délka ideálního rozhlasového spotu se pohybuje v rozmezí od 5 do 60 sekund a měl by být stručný, srozumitelný, zapamatovatelný (Evolution marketing, 2022c). Hlavní informace, např. název společnosti, musí zaznít minimálně dvakrát, přičemž samotný spot by se měl opakovat denně alespoň šestkrát po dobu dvou až tří týdnů.

Výhodou rozhlasu je bezpochyby jeho rychlá tvorba, poněvadž využívá pouze verbální projev, vysoká segmentace díky vyššímu počtu rozhlasových stanic, cenová dostupnost. Výhodou je i osobní forma oslovení, kde skrze média promluví známý moderátor, zpěvák,

celebrita, herec. Nevýhodou je roztržštěnost posluchačů a přeplněnost (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 44).

Televizní spoty

Naopak televizní spot pracuje převážně se zrakem. Úkolem je proto upoutat pozornost diváka hned na jeho samotném počátku, nejlépe do 5 vteřin, v opačném případě může nastat situace, kdy divák ztratí zájem a reklama se tak mine svým účinkem. Dále pochopitelně využívá zvuk, barvy, možnost ukázat vlastnosti produktu a zároveň tak i demonstrovat, jak jej využívat.

Výhodou spotu je bezesporu flexibilita, která umožňuje přesně naplánovat dobu, kdy bude reklama vysílána. Užívá i takzvanou one-to-one komunikaci, což znamená, že reklama působí osobněji – reklama mluví přímo na diváka. Nevýhodou jsou relativně vysoké náklady, jak na tvorbu reklamy, tak i na její vysílání. Nevýhodou je i možnost přepínání kanálů či přeplněnost, která zapříčiní oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 43).

Tisková média

Do tiskových médií řadíme zejména noviny a časopisy, jejich výhody a nevýhody lze vidět v následující tabulce 1. Kromě toho zde patří také plakát, leták, brožuru, katalogy apod. Při tvorbě médií je důležitá kreativita, přičemž nejdůležitější je samotný titulek, který čtenáře upoutá natolik, že přečte celý článek až do konce. Je dokázáno, že titulek čte pětkrát více lidí než samotný článek (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 41-42).

Tabulka 1: Výhody a nevýhody tiskových médií

MÉDIUM	VÝHODY	NEVÝHODY
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> • vědomý nákup • flexibilita inzerce • masové publikum • rychlost inzerce • důvěryhodnost média 	<ul style="list-style-type: none"> • omezení selektivita • přeplněnost inzercí • kvalita reprodukce • cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů • způsob nákupu inzertního prostoru • rychlé stárnutí výtisku novin
Časopis	<ul style="list-style-type: none"> • zasažení specifických cílových skupin • delší životnost a pravidelnost • vyšší kvalita reprodukce • využití redakčního kontextu • věrohodnost a podrobnost informací 	<ul style="list-style-type: none"> • delší doba realizace • přeplněnost • celoplošnost • delší doba vybudování čtenářské obce

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 41-42

Venkovní reklama

Venkovní neboli outdoorová reklama slouží k oslovení potenciálních zákazníků, kteří reklamu vnímají v pohybu a čas, kterým jsou jejím účinku vystaveni je velmi krátký např. jízda autem. Marketéři proto musí vytvořit reklamu, která je stručná, čitelná, přehledná. Outdoorovou reklamu tvoří řada formátů: billboardy, megaboardy, citylight vitríny (osvětlené reklamy na zastávkách), velkoplošné obrazovky, reklamní balóny, vývěsní štíty, reklamy ve veřejné dopravě, plakátovací plochy a mnoho dalšího.

Výhodou venkovní reklamy je bezpochyby její působnost, poněvadž působí nepřetržitě. Výhodou jsou i nižší náklady ve srovnání s ostatními médii, geografická flexibilita, pestrost forem a široký zásah. Na druhé straně nepřítelem je čas. Samotná realizace trvá dlouhou dobu a zároveň, lidé jsou reklamě vystaveny zpravidla několik málo sekund a marketérům nezbývá nic jiného než omezit množství informací pouze na to podstatné (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 45).

Internet

Nejpřevratnější technologie, která kdy byla vynalezena, je pravděpodobně internet. Základ pro síťové technologie, který spojuje miliardy nejenom lidí, ale i strojů. Při tvorbě internetové reklamy jsou zapotřebí zejména znalosti z oblasti grafiky a IT.

Internet lze v dnešní době považovat za nepostradatelnou součást našich životů, bez které si převážně mladší generace nedokáže představit existovat. Využíváme ho ke každodenní práci, ke studiu či zábavě. Zpravidla zdarma na něm můžeme nalézt cokoli, aniž bychom hodiny našeho vzácného času strávili v knihách. Světově nejrozšířenější internetovou reklamou jsou bannery, což je reklamní proužek ve formě obrázku či animace.

Výhodou internetu i reklam na něm vložených je rychlost, aktuálnost, kapacita sítě, kooperace – možnost získání zpětné reakce od zákazníka. Mezi nevýhody lze považovat příliš velké množství informací či v horším případě dezinformací, nedůvěra k danému webu, popřípadě ochranné brány na serverech (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 45-16).

Jednou z dalších forem internetové reklamy je reklama na sociálních sítích, kde jsou sociální sítě využívány pro marketingové účely prostřednictvím placené inzerce (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 174). Sociální sítě využívají firmy pro umístění reklamního sdělení zejména proto, že se těší mimořádné oblibě. V současnosti se odhaduje, že sociální sítě využívá téměř 4 miliardy lidí a zároveň i každá druhá firma po celém světě. Z tohoto důvodu je nutné

na platformách vytvořit řád, který zobrazí reklamu na internetových stránkách tak, aby odpovídala zájmům uživatelů. K tomu slouží algoritmus, který každému uživateli nabízí obsah „šitý na míru“. Sociální sítě jako Facebook, Instagram, YouTube, Twitter či TikTok sledují neustále každodenní aktivitu uživatelů, co nejčastěji vyhledávají, na co klikají. Na základě toho nabízejí obsah, který nejlépe uspokojí potřeby, zájmy a postoje jednotlivých uživatelů, tím je algoritmy udrží na sociálních sítích ještě déle, jelikož jim dají přesně to, co právě chtějí. Pokud tedy například na YouTube vyhledáme trailer na videohru, bude nám následně YouTube samovolně nabízet další obsah týkající se tohoto odvětví. Záslouhou algoritmu se tak reklamy dostanou ke správnému uživateli, ve správný čas na správné místo (You connected, 2019).

Z tohoto důvodu má téměř každá firma alespoň jednu sociální síť, poněvadž jsou si vědomy, že v dnešním světě – světě plný technologií – je šance na úspěch bez jejich využití poměrně malá. Mezi nejrozšířenější sociální sítě patří:

- Facebook – nejpoužívanější sociální síť generace X, která slouží zejména ke komunikaci mezi uživateli, sdílení fotografií, zábavě či sdílení statusů. Facebook podporuje PPC¹ reklamu. Prostřednictvím sociální sítě je možné nastavit, komu se reklama zobrazuje na základě chování, zájmů, navštívených stránek, věku, polohy či pohlaví uživatelů. Reklamní sdělení je možné zakomponovat i do Messengeru, a to buď v podobě product placementu (viz podkapitola „4.1 Nové trendy v marketingové komunikaci“), kdy se reklamní sdělení zobrazí mezi ostatními zprávami nebo v podobě banneru, který se zobrazí na kterémkoliv místě na Facebooku a následně odkazuje do zpráv, tedy do Messengeru.
- Twitter – síť založena roku 2006 umožňuje psát, číst či posílat statusy dalším uživatelům, které jsou označovány jako tweety. Twitter slouží k vytvoření komerčního profilu či šíření PR článků, na které budou uživatelé odkazovat. Zobrazení plnohodnotného reklamního sdělení prozatím Twitter nepodporuje.
- Instagram – nejpoblíbenější sociální síť generace Y a generace Z je primárně určená pro mobilní zařízení. Slouží především ke sdílení fotografií a videí (Černovský, 2021). Instagram umožňuje vytvořit příspěvek, který vznikl v rámci spolupráce s konkrétní značkou a zároveň ji i přímo prodávat.
- YouTube – hned po Googlu nejpoužívanější online služba a zároveň nejoblíbenější platforma pro sdílení delších videí. Nejvíce zastoupené jsou zde generace Y

¹ Anglicky pay-per-click je model reklamy, který spočívá v tom, že inzerent neplatí za zobrazení inzerátu, ale až za návštěvníky svých stránek. Reklama zaujala v takové míře, že se přes ní proklikli až na webové stránky.

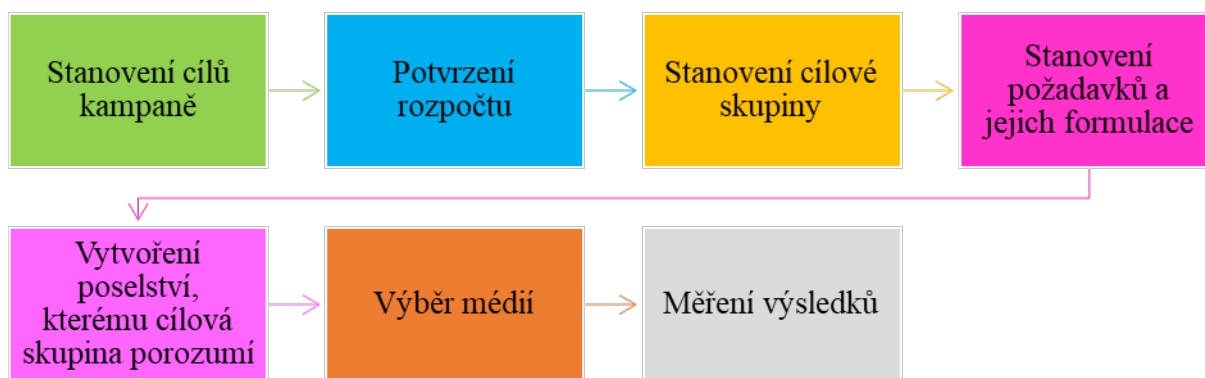
a generace Z. Reklama je realizována buď v podobě reklamních videí, kde názorným příkladem mohou být reklamní spoty na videohry, kde je zapotřebí uživatelům ukázat mnohem více obsahu, nebo také v podobě reklamních formátů, které zahrnují In-Video YouTube reklamy, bannerové reklamy, přeskočitelné i nepřeskočitelné reklamy, mikrosputy či sponzorované karty, viz tabulka 2 (Comerto, 2022).

Tabulka 2: Reklamní formát a jeho charakteristiky

REKLAMNÍ FORMÁT	CHARAKTERISTIKA
In-Video	• textová či grafická reklama v podobě banneru, která je zobrazována v dolní části prostoru přehrávání videa
Bannerové reklamy	• klasické zobrazení reklamních bannerů v síti YouTube
Přeskočitelné reklamy	• reklama se vkládá před nebo přímo do něj • videoreklamu může divák po 5 vteřinách přeskočit
Nepřeskočitelné reklamy	• reklama se může zobrazit před nebo v průběhu sledování videa • videoreklama musí být divákem zhlédnuta
Mikrosputy	• nepřeskočitelné YouTube reklamy o maximální délce 6 sekund, které musí být uživatelem zhlédnuty před přehráváním videa
Sponzorované karty	• karty zobrazují obsah, který se může vztahovat k videu (např. produkty v něm uvedené)

Zdroj: Comerto, 2022

2.3 Příprava a řízení reklamní kampaně



Obrázek 3: Jak připravit reklamní kampaň

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 35

Stanovení cílů

Reklamní kampaň začíná stanovením cílů, kterých chce společnost dosáhnout, viz obrázek 3. Může se jednat jak o ekonomické, tak i mimoekonomické cíle, které jsou zpravidla stanoveny dříve, než kampaň oficiálně začíná. Kampaň vzniká až tehdy, když si společnost uvědomí, že je zapotřebí něco zlepšit a tím si tak stanoví i svůj cíl.

Záměrem kampaně může být zvýšení zisku, zvýšení tržního podílu, informovat cílové publikum o produktu (např. vydání nové videohry), upevnění pozice firmy v očích veřejnosti, ovlivnění image značky či připomenout produkt, který dokáže uspokojit potřeby zákazníků (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 36-37).

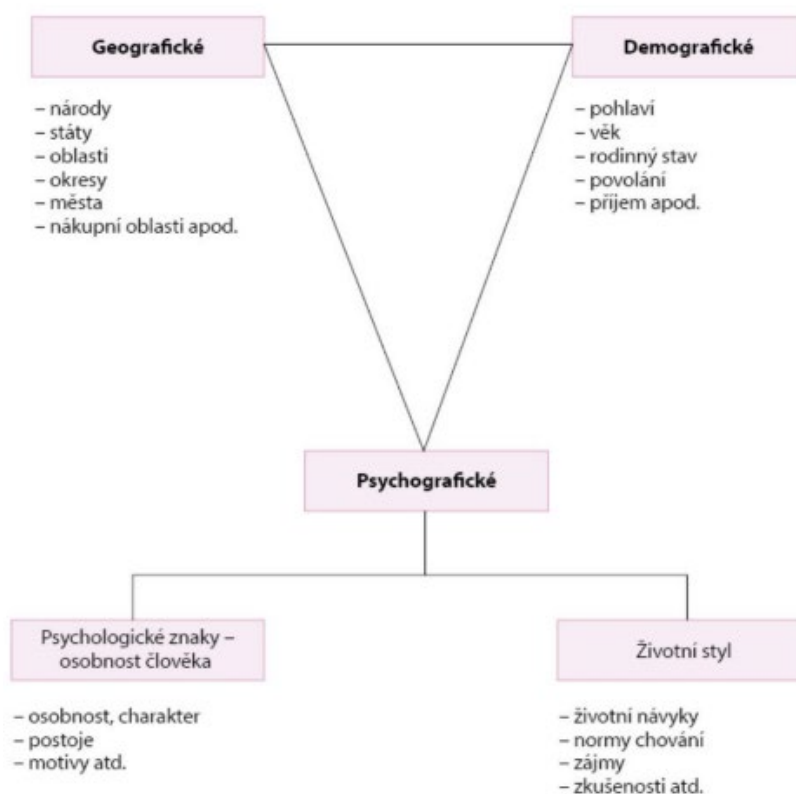
Potvrzení rozpočtu

Při stanovení rozpočtu se musí počítat, že peníze neboli budget, které byly na kampaň vynaloženy se nemusí vrátit, ale na druhou stranu se mohou odrazit v tom, jakou bude mít reklama účinnost. Efektivnost reklamy se obecně pohybuje okolo 50 %. Obecné pravidlo pro určení rozpočtu na reklamu neexistuje. Nejčastěji jsou uváděny 4 základní metody:

1. Metoda zůstatkového rozpočtu – společnost stanoví rozpočet dle jejich finančních možností. Jedná se o velmi častý přístup, který ovšem nedává náklady na reklamu do souvislosti s výši obratu, čímž nebere v úvahu strategii marketingového mixu. Může se tak stát, že bude vynaloženo příliš mnoho či naopak příliš málo financí.
2. Metoda procentuálního podílu z obratu – společnost stanoví rozpočet dle procentuálního objemu prodeje z minulého období. Přístup není zrovna ideální. Marketéři stanoví náklady pro budoucí reklamní kampaň na základě toho, co se v minulosti odehrálo bez ohledu na aktuální situaci na trhu. Jednodušeji řečeno, objem prodeje je chápán jako příčina a reklama jako následek.
3. Metoda konkurenční parity – společnost stanoví rozpočet dle nákladů, které vynaložila konkurence. Marketéři pochopitelně nesmí zapomenout na svou marketingovou strategii, která může být od konkurence odlišná natolik, že kampaň na rozdíl od konkurence nebude úspěšná.
4. Metoda orientovaná na cíle – společnost stanoví rozpočet na základě stanovených cílů, vybraných reklamních prostředků a médií. Poté se určí optimální náklady nutné pro její realizaci (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 38-39).

Stanovení cílové skupiny

Úspěch kampaně závisí na správném určení cílové skupiny. Podle nich se zvolí vhodná komunikační média, strategie a zároveň i způsob mluvy. Výběr slov, slovní obraty a další komunikační prostředky vždy přizpůsobujeme člověku ke kterému hovoříme, např. v reklamní kampani na hru cílenou pro děti by nemělo být znázorněno násilí. Z tohoto důvodu je nezbytné provést výzkum prostřednictvím kterého lze zjistit základní charakteristiky cílové skupiny, jak demografické, geografické tak i psychologické. Pro lepší přehlednost to ukazuje obrázek 4 (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 49).



Obrázek 4: Charakteristika cílové skupiny

Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 50

Vytvoření poselství

Úkolem reklamních agentur je vytvořit takové poselství, které sděluje vlastnosti a výhody produktu či samotné společnosti. Vychází tedy ze stanoveného cíle a je nezbytné jej vytvořit s ohledem na zvolenou cílovou skupinu, poněvadž pokud ho budou považovat za nesrozumitelné či triviální mine se účinkem.

Jak bylo zmíněno, vytvořit marketingové sdělení není lehké, příjemci jsou ovlivněni mnoha faktory, mimo jiných postoje, sociálním okolím či nákupním zvyklostem. K tvorbě textu

tak napomáhá marketérům model, datující se od začátku 19. století, který nese název AIDA (z anglického Attention, Interest, Desire, Action). Poselství, chce-li být efektivní, musí vzbudit pozornost, zájem, touhou a zároveň přinutit zákazníka k činu – nákupu (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 74-75).

Výběr médií

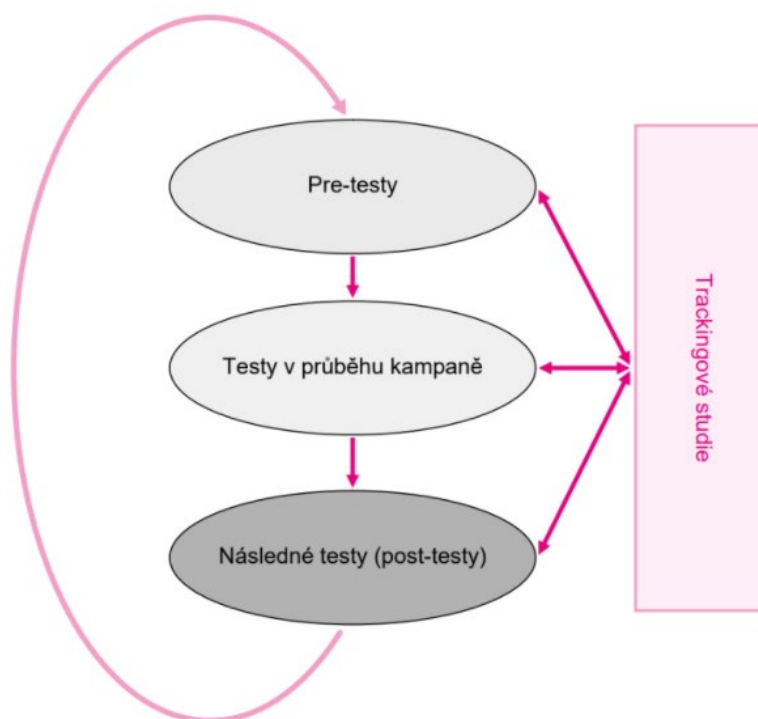
Výběr média závisí na tom, jaká byla zvolena cílová skupina, prostřednictvím jakých typů médií (vysílání či tisk), kterými prostředky (noviny, časopis, televize, internet, rozhlas) a v jakých časech (Clemente, 2004, s. 240), viz. podkapitola „2.2 *Nástroje reklamy*“.

2.4 Vyhodnocování reklamní kampaně

Pro stanovení účinnosti reklamy je nezbytné před začátkem reklamní kampaně stanovit výchozí bod ze kterého firma směřuje, aby následně mohla posoudit, zda došlo k naplnění stanoveného cíle. V podstatě dochází k měření kvantitativních a kvalitativních ukazatelů efektivnosti reklamy či marketingové komunikace. Kvantitativní měření je možné rozdělit do dvou skupin podle toho, zda měří **dosah** (reach) či **dopad** (impact) působení kampaně.

Výzkum je finančně velmi nákladný i náročný, zpravidla se dotazuje přibližně 30 000 respondentů. Dosah kampaně zjišťujeme prostřednictvím mediálních ukazatelů, které využíváme při porovnání různých reklamních kampaní a jednotlivých médií. Při dopadu kampaně není nejdůležitější, kolik lidí reklamu zaznamenalo, ale zejména jak se změnilo jejich nákupní a spotřebitelské chování. V praxi využíváme dva typy ukazatelů, které jsou orientovány na **marketingovou komunikaci, vliv komunikace na postoje spotřebitelů a spotřebitelského chování** (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 109-111). Prostřednictvím výzkumu jsme schopni v rámci marketingové komunikace zjistit jakým způsobem ovlivnila a měla vliv znalost, rozpoznání, zapamatování, obliba, porozumění, důvěryhodnost, efektivita i kreativita reklamy na nákupní a spotřebitelské chování.

Typy testů pro měření účinnosti reklamních agentur



Obrázek 5: Typy testů pro měření účinnosti reklamní kampaně

Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 123

Pre-testy se využívají před zahájením kampaně. Primárně slouží k zjištění, zda poslání je opravdu v souladu s tím, co firma chce sdělit zvolené cílové skupině a zároveň jestli jej budou schopni pochopit a přijmout. V pre-testech se využívají kvalitativní i kvantitativní techniky. Z kvalitativních se nejvíce využívá skupinové diskuse (focus groups) a individuální explorace (in-depth interview).

Průběžné testy slouží k ověření účinnosti reklamní kampaně. De facto se jedná o zjištění, jak cílová skupina reaguje na kampaň. Marketéři v této fázi musí být obezřetní, poněvadž i nadále zde zůstává možnost provést potřebné korekce kampaně.

Post-testy provádíme po skončení reklamní kampaně. Testy prováděné ke konci slouží k ověření jejího dosahu, zda byla správně zacílena, analyzují finanční i motivační dopad a jsou východiskem pro plánování dalších kampaní. Lze říci, že srovnávají výchozí bod s aktuální situací. Např. se posuzuje to, co se změnilo v postoji cílové skupiny či to, jak je nyní značka vnímána.

Trackingové studie (obrázek 5) jsou dlouhodobé opakované kvantitativní studie (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 123-125). Tyto studie slouží k zjištění, jak úspěšné jsou jednotlivé značky a zároveň umožňují sledovat, jak efektivní jsou marketingové aktivity společnosti.

3 CHARAKTERISTIKA A VNÍMÁNÍ REKLAMY JEDNOTLIVÝMI GENERACEMI

První, kdo rozdělil skupiny vrstevníků podle dat narození, byli William Strauss a Neil Howe, kteří v roce 1991 v New Yorku publikovali knihu *Generations: The History of America's Future*, kde jednotlivé generace definovali. Generace X nazvali „třináctá generace“, generace Y byla nazvána „generací milénia“ či také „net generací“. Jako „tichá generace“ narozená v rozmezí 1925 až 1945 je označována generace z období války (Van den Berg, 2020, s. 130).

Pojem generace chápeme jako skupinu lidí s omezeným počtem, jelikož členy jsou jen lidé narození či vyrůstající mezi určitými letopočty. Každá generace je tedy ovlivněna a utvářena dobou, ve které žijí – světovými událostmi, rozvojem technologií. Z tohoto důvodu je nutné uvědomit si, že lidé spadající do téže generace mají sdílené prožitky, charakteristické rysy, hodnoty, kterými lze charakterizovat danou generaci, ale pro jinou generaci mohou být tyto rysy zcela odlišné až dokonce nepochopitelné (Van den Berg, 2020, s. 141). Lze shrnout, že stejně jako hodnotové, tak i světonázorové orientace jsou poněkud rozdílné podle věku. Od celku se odlišují především názory a postoje mladé generace. Zčásti, v některých směrech sociální povahy, se liší i generace nejstarší. To vše je způsobeno generačními zkušenostmi a sociálním vývojem (Mišovič, Vacek, 2019, s. 24). Zatímco mladá generace sociální zkušenosti získává, u starších lidí je sociální zkušenost přítomna v jejich postojích, sytí je (Mišovič, Vacek, 2019, s. 163).

V této kapitole budou stručně charakterizovány generace od druhé světové války až o současnost, přičemž největší pozornost bude věnována mladší generaci – generaci Z. Právě tato generace je hlavním zaměřením celé bakalářské práce. Na konci kapitoly bude také charakterizováno, jak jednotlivé generace vnímají promotion.

Samozřejmě nelze opomenout předválečné generace, jejíž členové byli narozeni před druhou světovou válkou. Tito lidé stále žijí mezi námi, ale pro účely této bakalářské práce nejsou relevantní, vzhledem ke zvolenému trhu. Do této generace patří:

Generace G.I.

Tato generace, nazývaná jako „The greatest Generation“, jak ji nazval Tom Brokaw, tvoří skupinu jedinců, kteří se narodili v letech 1900 až 1924. Tito lidé zažili všechny útrapy 20. století, poněvadž všichni členové vyrůstali během první světové války (1914 až 1918),

světové hospodářské krize (roku 1929 až 1933) a zároveň mnozí z nich bojovali i ve druhé světové válce, které probíhala od roku 1939 až 1945 (Kagan, 2021).

Tichá generace

Generace byla narozena v letech 1925 až 1945. „Tiché“ chování generace je připisováno těžkým časům, v nichž se narodila, a také jejich dospívání během Mccarthismu. Nejstarší členové této generace vyrůstali na začátku Velké hospodářské krize a zároveň byli dětmi druhé světové války. Na rozdíl od ostatních generací je tichá generace výrazně menší. Nízká porodnost byla způsobena nejistotou a těžkými podmínkami té doby. Konec konců druhá světová válka je považována za nejhorší válečný konflikt, a to nejen v naší historii (Smith, 2020).

3.1 Baby boomers

Baby boomers se narodili v letech 1946 až 1964 předválečné generaci. Termín baby boom vychází z nárůstu porodnosti po skončení druhé světové války. Konec války, pocit bezpečí a rostoucí ekonomika měly za následek, že se mnoho párů rozhodlo založit rodinu (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, s. 21). V tomto období dochází k vytvoření nové, spravedlivé společnosti, budování socialismu, později stalinismu (Van den Berg, 2020, s. 132).

Vzhledem ke své velikosti se generace baby boomers stala jednou z hlavních ekonomických sil. Po mnoho desetiletí byla tato generace středem pozornosti, než je přečíslnila generace Y. Dnes, kdy žijí zdravějším a delším životem si čím dál více členů oddaluje odchod do důchodu, a prodlužuje svou kariéru daleko za 65 let. Baby boomers stále zastávají výkonné funkce v korporacích, kde jsou často kritizovány mladou generací za jejich neochotu osvojit si nové technologie a změnit konvenční způsob myšlení (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, s. 23).

I přes svou velikost je marketéři často přehlížejí. V zákulisí televizního vysílání bývají lidé starší 50 dokonce označováni za „nežádoucí“, neboť zadavatelé reklamy se zajímají převážně o lidi mezi 18-49 lety. Stejně jako ostatní generace, nemá ani generace baby boomers problém značky měnit. I když milují nakupování, nesnáší, když jim někdo něco aktivně prodává. Tato generace, ačkoliv je přehlížená poskytuje společností ohromnou příležitost, poněvadž se jedná o velmi aktivní skupinu lidí, kteří odchod do důchod nevnímají jako začátek konce, ale jako novou kapitolu svého života (Kotler, Keller, 2013, s. 259-260).

3.2 Generace X

Tato generace, v českém nebo československém prostředí nazývanou také jako Husákovy děti, podle období normalizace, ve které vyrůstali, tvoří skupina jedinců, kteří se narodili mezi lety 1965 až 1980. Zástupci této generace vyrůstali za socialismu a velkých technologických změn. Do této generace spadají i jedni z nejvýznamnějších světových podnikatelů a technologických inovátorů – Elon Musk, spoluzakladatel společnosti Tesla, Jeff Bezos, zakladatel společnosti Amazon nebo Larry Page, jeden ze zakladatelů společnosti Google. Podle slov Ladislava Kučery, ředitele společnosti Hays Czech Republic s.r.o.²: „Generace X byla svědkem kontrastu pracovního světa bez počítačů a příchodem technologií a digitálních inovací. Hodně porovnávají a dokáží ocenit rozsah a dopad těchto inovací, proto upřednostňují organizace, které „myslí dopředu“ a sledují aktuální technologické trendy.“. Dále zdůrazňuje, že významným faktorem je pro ně také rovnováha mezi soukromým a pracovním životem, poněvadž mají zodpovědnost za rodinu, děti. Zároveň je tato generace ochotna více než kterákoliv jiná slevit ze svých mzdových nároků, jsou-li nabídnuty jiné výhody, jako je flexibilní pracovní doba, dovolená navíc či možnost práce z domova (Effenbergerová, 2018).

3.3 Generace Y

Tuto generaci tvoří skupina jedinců, kteří se narodili mezi lety 1981 až 1996. Generace Y nese také označení jako mileniálové. V podstatě hovoříme o generaci, která ustála ekonomickou recesí v letech 2007 až 2009, kdy se jednalo o nejhorší ekonomický úpadek od velké hospodářské krize. Jedná se o generaci, která měla dostatek kariérních příležitostí, které jim přinesl vzestup mezinárodního obchodu a technologického rozvoje (Effenbergerová, 2018). Jsou také první generací, která je spojena s využíváním sociálních médií. Na rozdíl od generace X, která poprvé využila internet z pracovních důvodů, se generace Y učí pracovat s internetem již od svého dětství a sociální média využívá převážně pro svůj osobní prospěch (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, s. 24).

Ladislav Kučera uvádí, že: „Tato věková skupina je považována za zvlášť vytrvalou, ambiciózní, která se nebojí ve své kariéře trochu riskovat. Chce od svého zaměstnavatele slyšet konstruktivní zpětnou vazbu, očekává postup v rámci své role a společnosti.“ (Effenbergerová, 2018). Generaci lze považovat za otevřenější a idealističtější. Tyto vlastnosti mohou vést

² Jedna z neúspěšnějších společností v oblasti specializovaného recruitmentu v České republice

ke konfliktům na pracovišti se staršími generacemi, převážně s generací baby boomers, která očekává, že budou dodržovány normy a standardy (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, s. 24).

3.4 Generace Z

Obchodníci nyní zaměřují svojí pozornost ke generaci Z, která se narodila mezi lety 1997 až 2009. Jelikož se jedná o první generaci, která nezažila vyrůstání bez internetu, považují digitální technologie za nepostradatelnou součást jejich každodenního života. K internetu se neustále připojují pro učení, komunikaci, nakupování a vytváření sociálních sítí. Zároveň se jedná o generaci, která vyrostla na sociálních sítích, kde tráví čas i několik hodin denně. Vyrůstají v rodinách, kde i samotní rodiče hrají počítačové hry. Lze říci, že tyto děti nemají materiální nedostatek, ale nedostatek kontaktu s přírodou. U některých to došlo dokonce tak daleko, že se u nich vytvořila fobie z lesů, strach z bláta a zvířat (Van den Berg, 2020, s. 136).

Více než jiné generace přikládají význam pověsti a jménu zaměstnavatele. Podléhají také vůli rodičům, se kterou projednávají potenciálního zaměstnavatele, roli, kterou nabízí, a mzdu. Pro mnohé z generace Z a jejich rodiče je značka zaměstnavatele často důležitější než samotná práce, kterou budou vykonávat (Effenbergerová, 2018). Mohlo by se říci, že toto myšlení platí i pro nákupní chování, kde mladí zákazníci vyžadují více než jen zboží, očekávají zážitky.

V současnosti je generace Z považována za největší generaci, která v celosvětovém měřítku přecísnila generaci Y. Odhaduje se, že do roku 2025 budou tvořit většinu pracovní síly a stanou se tak předmětem celosvětového zájmu všech marketérů (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, s. 26).

3.5 Generace Alfa

Generací alfa se rozumí děti narozené v letech 2010 až 2025. Vzhledem k časovému úseku, pro který je tato generace definována je možné o nich hovořit jako o úplně prvních dětech 21. století. Jedná se o děti narozených po roce 2010, tedy v době, kdy byl na trh uveden první iPad. S označením „alfa“ pocházející z řecké abecedy přišel poprvé Mark McCrindle, který tvrdí, že jde o zcela novou generaci, která bude formálně nejvzdělanější, technologicky nejvybavenější a z globálního hlediska nejbohatší generace v historii lidstva (PHD, 2016).

Tato generace, vychována generací Y a ovlivněná generací Z, vyrůstá a bude vyrůstat obklopena obrazovkami. Samy osobě technologie nevnímají jen jako nedílnou součást svého života, ale také jako rozšíření sebe sama. Generace alfa bude nadále vyrůstat v osvojování

a používání technologií napodobujících člověka jako je umělá inteligence, hlasové ovládání a roboti.

Členové generace alfa vzhledem k jejich věku mají prozatím slabou kupní sílu, ale i přes to už mají silný vliv na utrácení ostatních. Dle výzkumu, která provedla společnost Ipsos s.r.o. bylo zjištěno, že až 74 % mileniálních rodičů zapojuje své děti z generace alfa do rozhodování o chodu domácnosti (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, s. 27).

3.6 Vnímání promotion mezi jednotlivými generacemi

V současnosti stojí marketéři před generační mezerou, ve které musí sloužit hned pěti různým generacím: baby boomers, generace X, generace Y, generace Z a generace alfa. Tyto generace mají jiné myšlení, názory, úroveň technologického pokroku, životní zkušenosti a několik dalších odlišností. Pod pojem generační mezera se tedy rozumí určité rozdíly mezi jednotlivými generacemi, které mohou vést ke konfliktu hned v několika oblastech a vytvoření tak „mezer“ v rámci generací.

Každá generace má také jiné preference a postoje k produktům, což marketéry nutí reagovat například odlišnou nabídkou či reklamou. Přestože většina společností je si vědoma specifickým potřebám různých generací, není možné, aby sloužili všem. Z toho důvodu se zpravidla soustřeďují pouze na určitou generaci (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, s. 19-20). Pokud by společnosti uvažovali, že se soustředí na všechny generace, mohlo by se stát vzhledem k rozdílnému vnímání světa jednotlivých generací, že jak produkt, tak také reklama nezaujme ani jednu z nich. Pro lepší pochopení bude následně charakterizováno, jak společnosti musí reagovat na jednotlivé generace.

Baby boomers

I přes to, že baby boomers drží většinu disponibilního příjmu, mnoho společností je již nepovažuje za primární cílovou skupinu. Marketéři před sebou nemají zrovna lehký úkol. Boomers oceňují, jak tradiční marketing (televize, email), tak také marketing 21. století. Co se nákupního chování týče, upřednostňují nákup produktů v obchodě, kde se opírají zejména o doporučení svých blízkých či nakupují značky, které znají a používají celý svůj život. Z toho plyne, že nejúčinnější formou propagace je WOMM. Mezi hlavní marketingové metody patří tvorba kvalitního obsahu bez slangů či hashtagů nebo jednoduché využití technologií. Jedna z propagačních technik, která je velmi oblíbená zejména u věkové skupiny baby boomers jsou věrnostní programy (Bewicke, 2021).

Generace X

Tvrdí se, že příslušníci generace X jsou nejsilnější cílovou skupinou v online světě. Jsou movití, finančně zabezpečeni a na internetu tráví spoustu času. Nezapomínají však ani na tradiční média, jako jsou rádio, noviny či televize.

Jelikož se jedná o velmi zodpovědnou generaci, která myslí na budoucnost je zapotřebí v reklamě poskytnout maximum informací o nabízeném produktu a zároveň i dostatek přesvědčivých argumentů. Z toho plyne, že generace X čte více než kterákoliv jiná generace recenze a navštěvuje různá diskusní fóra (Mikolášová, 2022).

Vzhledem k tomu, že internet využívají zejména kvůli informacím, vnímají reklamu buď přímo na portálech, které souvisí s daným produktem či na sociálních sítích, především na YouTube a Facebooku. V obou případech ovšem platí, že členové této generace budou reklamy vnímat pouze tehdy, pokud se jim daný produkt bude zdát užitečný. Do relevantních médií tedy řadíme sociální síť Facebook, email, či televizní vysílání, které je pro generaci Y stále nejvyužívanějším a největším zdrojem zábavy (Bewicke, 2021).

Generace Y

První generace, která je silně spojena s používáním sociálních médií, což mělo velký dopad na jejich sociální a spotřebitelské charakteristiky. Jelikož jsou považováni za „digitální domorodce“, nakupují online s větší lehkostí než například generace baby boomers. Před nákupem provádějí značné množství průzkumů, porovnávání a jejich finální rozhodnutí k nákupu produktu je ovlivněno jejich věrností k dané značce a zároveň i svými vrstevníky.

Jde o generaci, která vyrostla na sociálních sítích a dle průzkumů prováděných po celém světě se zároveň jedná o generaci, která například na Facebooku či Instagramu tráví nejvíce svého volného času. Právě z tohoto důvodu se marketéři musí přesunout z off-line od online světa, poněvadž zástupci této generace jen zřídka sledují televizní vysílání, poněvadž Netflix a jiné online služby jim připadají atraktivnější. Obecně ke komerčním reklamám jsou obezřetní, poněvadž usilují o čestnost, integritu a respekt.

Pokud má tedy generace Y vnímat reklamu, musí společnosti investovat své finanční prostředky do celebrit, shromáždit silné portfolio recenzí, komentářů a získat pozitivní publicitu pro etiku a ekologii. Právě ekologie je v posledních letech velmi diskutované téma, které jak generaci Y, tak i mladší generace zaujme nejenom v reklamách (Morley, 2019).

Generace Z

Generace Z je na rozdíl od starší generace ochotnější sdílet své osobní informace, což je pro marketéry obrovskou výhodou. Tato skutečnost je způsobena zejména přáním této generace, aby jim značky poskytovaly personalizovaný obsah nabídky, kterého si velmi cení vzhledem k obrovskému objemu obsahu, který je ně zaměřen. Očekávají také, že jim značky umožní podílet se na vývoji produktu, při kterém bude kladen silný důraz na řešení sociálních a enviromentálních otázek (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, s. 26).

Co se reklamy týče, společnosti mají přibližně osm vteřin na to, aby generaci Z zaujmuli, což je o čtyři sekundy méně než předchozí generace. Právě tyto sekundy rozhodují. Buď generace Z soustředí svou pozornost na reklamu, kterou začnou vnímat anebo se reklama mine svým účinkem. Nejlepším způsobem, jak zaujmout tuto skupinu je vytvořit zábavný a poutavý obsah, který je kreativní a vizuálně atraktivní.

U generace Z je pravděpodobnější, že je více osloví reklama na sociálních sítích (např. mikrosport na YouTube) než na běžných webových stránkách. Populární sociální média této generace jsou YouTube, Instagram a TikTok (ČSOB, 2022). Mezi klíčové marketingové techniky tedy patří:

- Webové stránky optimalizované pro mobilní zařízení
- Obsah založený na videu
- Krátký, zábavný, vizuálně příjemný a pozitivní obsah
- Oslovení influencerů, kteří mají větší vliv než celebrity, ale menší než přátelé

Generace Alfa

Jedná se o generaci, která bude v budoucnosti považována za největšího spotřebitele a zároveň bude mít i největší kupní sílu. Tato generace vyrůstá již od mala na přenositelných zařízeních, kde sledují online videa či hrají mobilní hry. Lze předpokládat, že generace alfa bude doposud technicky nejzdatnější generací, kde někteří z nich mají již nyní své vlastní YouTube kanály a instagramové účty (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, s. 27). Mimo reklamy ve videích je skupina silně ovlivněna i influenceři, kde prostřednictvím nich objevují „úžasné“ produkty, které pochopitelně musí mít také. Pokud ovšem pomineme technologickou zdatnost a budeme brát v úvahu, že stále hovoříme o dětech, tak úspěšnou marketingovou strategií se nyní nabízí advergaming (viz podkapitola 4.1) či reklamy propagující produkty s motivem jejich oblíbených animovaných filmů, seriálů či hraček u kterých pozornost dítěte okamžitě roste.

4 CHARAKTERISTIKA HERNÍHO ODVĚTVÍ

Herní průmysl můžeme považovat za ekonomické odvětví, které kombinuje technologii (zejména vývoj softwaru, virtuální reality a umělé inteligence), obchod (tvorba marketingu, obchodní strategie) a umění (zejména animace, scenáristika). Celé odvětví je proto průkopníkem technologických inovací, nových obchodních modelů a zároveň i umělecké tvorby. Právě díky umění, technologií a rychle rostoucí popularitě, se o videohrách mluví jako o filmech 21. století. Klíčovou vlastností je obrovský zásah zákazníků – hráčů nacházející se po celém světě.

I přes to, že vývojová studia mají relativně malé množství zdrojů, jak v oblasti personální, tak i finanční, jsou schopni dosahovat vynikajících výsledků a zároveň se pyšnit šířením kultury, tvorbou pracovních příležitostí a komunity.

V České republice dochází v posledních letech také ke konstantnímu růstu herního odvětví. Obrát v tomto sektoru v roce 2020 dosáhl přes 5,3 miliardy korun, což je skoro čtyřnásobek obrátu české filmové produkce, který v roce 2018 činil 1,5 miliardy korun. V Česku působí k roku 2020 celkem 110 herních studií, mezi nejznámější společnosti patří Bohemia Interactive a SCS Software. Na trhu se ovšem objevili i noví hráči jako Warhorse Studios, jejichž hra Kingdom Come: Deliverance sklídila mimořádný úspěch (Barák, Adamcová, Staszkievicz, Klesla, 2020)

Odhaduje se, že celkový počet hráčů činí přes 3 miliardy, což vzhledem k celkové populaci Země 8 miliard je obrovské číslo. Klíčovým aspektem úspěchu je různorodost jednotlivých her. Hráči si mohou vybrat z několika žánrů (viz tabulka 3), které sami preferují a zároveň i herní zařízení na kterém videohru hrají. Výběr her je tak založen na potřebě, zájmu, postoji hráčů.

Tabulka 3: Žánry her a jejich charakteristiky

ŽÁNŘ	CHARAKTERISTIKA	HRA
Akční	• hry zaměřené na postřeh a rychlé reakce	• Call of Duty
Adventury	• hra, kde hráč ovládá postavu a prochází s ní příběhem	• Tomb Raider
Simulace	• hry navržené, aby simulovaly aktivity ze skutečného světa	• Euro Truck Simulator
Strategie	• hry zaměřené na myšlení a plánování	• Age of Empires
Logické	• hry, které vyžadují logiku a bystrost	• Tetris
Online hry	• hry hrané prostřednictvím internetu	• World of Warcraft
RPG	• hry na hrdiny • hlavními prvky jsou příběh a vývoj postav	• The Witcher
Závodní	• hry, ve které se závodí s časem či soupeřem	• Need for Speed
Sportovní	• hry, které simulují sport	• FIFA
Střílečky	• hry, které se zaměřují na poražení nepřátel za pomoci zbraní	• Battlefield
Bojové	• hry, založené na bojovém umění	• Mortal Kombat

Zdroj: Vlastní zpracování

Hra může kombinovat více žánrů, proto je poněkud obtížné zařadit jednotlivé hry pouze do jedné kategorie. Například série Grand Theft Auto kombinuje střílení (střílečky), akci (akční) i řízení (závodní). Z tohoto důvodu se většinou uvádí pouze jeden či dva žánry, které ve hře převládají.

Kromě herních žánrů lze hry kategorizovat podle herního zařízení (platformy) či platebního modelu. Nejznámější jsou čtyři platformy: Počítač, Xbox, PlayStation a Nintendo. PC si vyberou hráči, kteří chtějí mít počítač na hraní a zároveň i na práci. Konzole Xbox a PlayStation tuto kombinaci neumožňují. Místo klávesnice se ovládají gamepadem a místo monitoru se využívá televize. Mezi další využívané platformy řadíme notebook, chytrý telefon, tablet či jiná přenosná zařízení. Obecně každý typ hardwaru, softwaru, na kterém je hra hrána,

vytváří určitá omezení pro typ a hratelnost hry. Například mobilní hry hrané na chytrých telefonech nejsou tolik akční, a tak dobře ovladatelné ve srovnání s hrou hranou na počítači či konzoli (Datart International, 2017).

Jak bylo zmíněno výše, hry je možné klasifikovat také dle platebního modelu:

1. Premium hry – založena na jednorázovém poplatku při zakoupení videohry
2. Freeware hry – hra je zcela zdarma
3. Trialware hry – hra, která je zpravidla časově omezena. Tato verze slouží jako demoverze. Po uplynutí určité časové doby je nutné zakoupit plnou verzi.
4. Freemium hry – hry, které jsou dostupné zdarma, ovšem hráč má k dispozici pouze část obsahu. Pro získání bonusového obsahu či výbavy je nutné zaplatit poplatky.

4.1 Nové trendy v marketingové komunikaci

Jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole, jednotlivé videohry lze rozdělit do žánrů či na základě použití pro různé typy zařízení. V současnosti můžeme říci, že toto klasické rozdělení a obecně videoherní odvětví bylo postupem času a vývojem doplněno o nový specifický trend skryté podprahové reklamy zvané Product placement. Tuto reklamu ve značné míře začali využívat především společnosti zabývající se cíleně mířenou reklamou na svůj charakter podnikání. Novým trendem se stal také pojem Advergaming, zahrnující hry, které byly vytvořeny speciálně za účelem komerce.

Product placement

Product placement (umístění produktu) je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace. V zásadě spočívá v tom, že značka smluvního partnera je zakomponována do videoher (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 166).

Videohry jsou považovány za ideální platformu pro inzerenty, aby zvýšili povědomí o své značce, zejména proto, že hraní her obvykle vyžaduje, aby cílové publikum bylo vnímavější, než je tomu například u televizních reklam, které lze snadno ztlumit. Inzerenti musí vytvořit takovou reklamu, kterou hráči zaregistrují a zároveň nepohorší. To znamená, že pokud je umístění produktu ve videohrách provedeno špatně, mohlo by se stát, že reklama bude působit rušivě a hráči budou odtrženi z iluze herního vyprávění. Když je však product placement proveden správně, může být tak hladce integrován, že hráči nejsou obtěžováni reklamou ve hře, protože mají přirozený pocit, že by tam měla být.

Product placement byl dříve zapisován pouze do kódu off-line hry. Tyto reklamy se označují jako **statické reklamy**, které jsou plánovány a integrovány do videohry ve fázi jejího návrhu a vývoje. Výhodou je, že lidé vidí reklamu od začátku až do konce jejich hraní, takže šance společnosti na zapamatování značky hráčem je vcelku velká. Nyní se ovšem značná část her hraje online, což tvůrcům her umožnilo podávat hráčům přizpůsobené reklamy na základě jejich zeměpisné polohy, věku, pohlaví či zájmu. Ten typ se označuje jako **dynamická reklama** a v zásadě se jedná o reklamu v reálném čase. Prostřednictvím internetu jsou tak specialisté schopni reklamní plochy neustále měnit a přizpůsobovat jednotlivým hráčům. Názorným příkladem jsou bannery v závodní hře, na kterých se v každém kole může objevit něco jiného.

Reklamy mají pro inzerenti velkou přitažlivost a stejně tak je mohou ocenit i vývojáři či designéři videoher. Prostřednictvím umístění produktu smluvního partnera ve hře je možné zajistit si větší budget, který jím umožní realizovat jejich vizi ve větším měřítku než kdy předtím (Skinner, 2020).

Advergaming

Advergaming, složený z anglických slov advertisement (reklama) a gaming (hraní), je další marketingovou technikou, jejíž úloha spočívá ve vytvoření bezplatných, internetových her, které mají za úkol zaujmout hráče a zároveň u něj vzbudit zájem o značku, která je do herního prostředí zapojena. V podstatě se jedná o hry, které jsou vyvinuté jako součást reklamní strategie, kde hlavní hrdinou těchto her je samotná značka, společnost či produkt, která je propagována.

Hry jsou nejčastěji vydávány na internetu, kde na rozdíl od her založených na aplikaci, umožňují snadnější přístup na webovém prohlížeči odkudkoliv na světě bez nutnosti instalace. To umožňuje maximalizovat zásah potenciálního publika a zároveň snadnější sdílení odkazu na sociálních sítích.

Na závěr této kapitoly je nutné rozlišit pojem advergaming od product placementu. Tyto pojmy jsou si svým charakterem velmi podobné a mnozí výzkumníci považují advergaming za praktiku product placementu, což je mylné. U advergaming je samotná hra vytvořena jako reklama na danou značku. Značka tedy přímo zadává výrobu advergamingů, které používají jako reklamu ve svém marketingu. Ty pak v podstatě přebírají roli vydavatelů her, kteří jí publikují buď prostřednictvím aplikací nebo v častějších případech zveřejňují hry přímo na svých webových stránkách. Z toho vyplývá, že mezi hrou a reklamou dojde k vytvoření vzájemného vztahu. Právě to je hlavní rozdíl od product placementu, kde reklamy jsou do hry pouze vloženy

a nemají tak žádnou spojitost se značkou. V podstatě reklamy, které hráči vidí při hraní, jsou ve skutečnosti bannery propagující značku (umístění produktu), ale u advergamingu tvoří značka hlavní jádro hry (The Montion Monkey, 2022).

Názorné příklady můžeme vidět na obrázku 6 a 7. Obrázek 6 znázorňuje product placement, kde videohra byla vyvinuta jako čistě závodní hra, kde hlavním cílem je pochopitelně závodit. Později byla do hry implementována dynamická reklama, která znázorňuje aktuální dění ve světě – v našem případě volební kampaň na post prezidenta Spojených států amerických. Advergaming je naopak znázorněn na obrázku 7, kde společnost Chupa Chups vytvořila hru Zool, která vznikla primárně proto, aby značku propagovala.



Obrázek 6: Product placement ve videohrách

Zdroj: Freeman, 2014



Obrázek 7: Advergaming

Zdroj: Freeman, 2014

4.2 PESTLE analýza

PESTLE analýza je analýza makroekonomického prostředí, u něhož jsou posuzovány politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a enviromentální faktory. Cílem PESTLE analýzy je tedy nalézt hlavní hybné síly změn v herním prostředí, které přímo ovlivňují jeho činnosti, záměry a má zároveň i vliv na výběr a realizaci vhodné strategie v daném odvětví.

Politické faktory

Přestože politika má silný vliv na ekonomiku a hospodářství, v oblasti herního průmyslu je její dopad minimální. Co je jednoznačné je to, že hlavním a podstatným kritériem při uvedení hry na trh je respektování ovlivnění obsahu hry politickou situací jako například zobrazení některých postav názvem představitelů států (Barakaat Consulting, Ezzy IT, Business Consulting Venture, 2021). Nicméně pro autory her je velmi jednoduché uzpůsobit názvy postav nebo některé herní pasáže odpovídající zemi ve které je hra publikována. Z toho důvodu lze konstatovat, že politické dění se ve hrách projevuje spíše jako protest či skrytý kontext. Na vlastní reklamu a prodej her nemá žádný význam.

Ekonomické faktory

Ekonomická situace je základním ukazatelem obratu prodeje v herním odvětví. Marketingové strategie firem se musí soustředit na to, jaká aktuálně kupní síla tvoří potenciál jejich obratu. V případě horší ekonomické situace se musí přizpůsobit tomuto trendu a zvolit pozvolnou strukturu prodeje výrobků. Z pravidla volí formu základního balíčku a teprve na základě oblíbenosti a ekonomické situace nabízí doplňky. Tato strategie bývá používána především v době recese nebo nejisté situace na trhu herního odvětví. Oproti tomu v okamžiku, kdy je poptávka po herních produktech vyšší, a to bývá zpravidla v období hospodářského růstu nebo jiných vlivů, např. vliv pandemie COVID-19, kdy kupující hledá možnost zábavy se jednoznačně projevuje zájem o hry jako komplet s rozdílem, že v tomto období se nejvíce prodávají hry s nejlepším hodnocením a zajímavým obsahem (Barakaat Consulting, Ezzy IT, Business Consulting Venture, 2021).

Sociální faktory

S přechodem do online prostředí mají firmy možnost reagovat na podněty zákazníků mnohem rychleji a efektivněji, než tomu bylo v minulosti. Sociální kontext vzájemného propojení hráčů s různých částí světa, národnosti i barvy pleti jednoznačně poskytuje firmám

možnost nastavení optimálního sociálního kontrastu bez toho, aby by došlo k zneuctění či ponížení vybrané skupiny uživatelů. Toto poskytuje firmám příležitost k tomu, aby charakter her i jejich obsah nebyl ovlivněn negativními vlivy a předsudky různých národností. Pokud se bere v úvahu i dopad jednotlivých tříd obyvatelstva konkrétně v České republice je jednoznačné, že zájem o hry stoupá úměrně s kupní silou dané třídy stejně jak je tomu v případě dosaženého vzdělání. To znamená, že s vyšším sociální kontaktem, sebevědomím a sociální interakcí je v rámci požadavků hráčů na zpracování hru upřednostňována kombinace akční, dobrodružné a RPG her před násilím a utrpením (Barakaat Consulting, Ezzy IT, Business Consulting Venture, 2021).

Technologické faktory

Tak jak se postupně rozvíjí technologie, které umožňují mnohem větší možnosti využití her a stále více realističtěji přiblíží zážitek ze hry jsou výrobci herního odvětví nuceni tento trend respektovat. Je jednoznačné, že pouze hardwarové vybavení není jediným prvkem, který tento stav reprezentuje, ale je to i prostředí online, které má dopad na uživatele her v pozici možnosti podílet se na vývoji hry nebo dokonce svou oblíbenou hru posunout o úroveň výš. Co lze považovat za přínos, přestože se to jeví výrobcům jako jejich omezení nebo nevýhoda je fakt, že postupným tlakem na sjednocení některých hardwarových prvků do společné platformy je jedinou cestou, jak zvýšit konkurenceschopnost (Barakaat Consulting, Ezzy IT, Business Consulting Venture, 2021). Přesto, že se to některým výrobcům v herním odvětví nelíbí a považují to za omezení možnosti rozvoje, a to především v části technologické (např. rychlosti komunikace mezi herním zařízením a zobrazovací jednotkou) je nutné v tom vnímat i možnost potenciálu, a to v tom, že uživatel si jinou hru nebo zařízení od jiného dodavatele koupí, protože v tom uvidí možnost úspory v nákupu příslušenství (např. propojovací kabely, adaptéry a podobně).

Legislativní faktory

S rozšiřujícím se rozmachem herního odvětví s neustále se zvyšující poptávkou a konkurencí bylo nezbytně nutné pro tuto oblast vytvořit samostatné legislativy, která by chránila výrobce i uživatele před možným zneužitím. V minulosti hodně diskutovanou otázkou byla autorská práva a možnost volného rozšiřování her (pirátství). Tomuto se legislativci věnovali nejdříve ovšem na rozdíl od současnosti pouze na úrovni každého státu. To mělo za následek nejednoznačnost a možnost porušování legislativních zákonů vždy v závislosti na posuzovaném území. S postupnou globalizací, sjednocením a vznikem unií celků dochází

také ke sjednocení legislativních pravidel ve všech oblastech herního průmyslu. Ať už se jedná o autorská, uživatelská práva, požadavky na technologie, přístup a dostupnost v rámci online prostoru (Barakaat Consulting, Ezzy IT, Business Consulting Venture, 2021).

Přestože v mnoha případech jsou legislativní požadavky ze strany výrobce nebo uživatele vnímány jako omezení nebo dokonce šikana je nutné si uvědomit, že bez celkového zohlednění všech vlivů, které do legislativy vstupují by bylo toto hodnocení neobjektivní. Osobní práva, požadavky na technologie, přístup k informacím, možnost výběru a nabídky budou do budoucna stále více podmíněny pravidly legislativy obzvlášť pokud se zde nachází předpoklad rozšíření přístupu obrovskému množství informací v online prostoru. Nezbyvá, než že obě skupiny budou nuceny tento faktor akceptovat

Enviromentální faktory

Je nezpochybnitelné, že chování uživatelů obecně společnosti v oblasti udržitelnosti a životního prostředí ovlivňuje i herní odvětví. Dopad tohoto vlivu lze názorně ukázat na změně v přístupu distribuce her s přechodem pevných mediálních nosičů na online prodej a jejich odpovídající dostupnost. Není neobvyklé, že jako součást reklamy bývá často na tuto skutečnost upozorňováno v podobě odkazu na snížení dopadu pro životní prostředí. Tento vliv se neprojevuje jenom u tvůrců her, ale je o to výraznější u tvůrců herního zařízení (Barakaat Consulting, Ezzy IT, Business Consulting Venture, 2021). Součástí jejich reklamy jsou přímé odkazy na použité materiály způsob výroby nebo nákup materiálu, a to zpravidla přímo na internetových stránkách těchto společností např. Sony. Čím víc bude tlak veřejnosti a kupujících ovlivněn jejich zájmem o životní prostředí tím více budou nuceni výrobci a prodejci v herním odvětví se těmto trendům přizpůsobit. Obě strany tím získají nezpochybnitelné přínosy.

Bez vlivu na to, co bylo uvedeno v odstavcích výše, je možné konstatovat, že makroekonomické faktory ovlivňují chování výrobců herního zařízení i jejich reklamu napříč jejich produktem společně a není možné je bez jejich vzájemného propojení realizovat. V konečném důsledku je názorným příkladem tohoto propojení použití společných konektorových vstupů (např. USB-C konektor) globálně a jednotně napříč všemi zeměmi světa. Aby tohoto mohlo být dosaženo, je potřeba společného úsilí v oblasti politické, ekonomické, enviromentální i technologické se zainteresováním všech zúčastněných stran. Pokud by se tak nenastalo, nemohl by tento děj nastat. O jeho dopadu a vlivu na všechny makroekonomické faktory není pochyb.

4.3 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil, vyvinutý Michaelem Eugenem Porterem v roce 1979, představuje pět jednotlivých sil, které na podnik v herní odvětví působí. Tyto konkurenční síly představují konkurenční faktory a jejich analýza slouží k výběru vhodné konkurenční strategie.

Hrozba vstupu potenciálních nových konkurentů

Konkurence schopnost v oblasti hardwarového zařízení je limitována faktem, že v prvopočátku je nutné mít finanční prostředky ve značném objemu. Když se bere v úvahu existence již zavedených výrobců na trhu, a pokud se zohlední skutečnost, že jejich produkty jsou na odpovídající technologické úrovni s poměrem ceny je zřejmé, že prosazení někoho jiného bude velmi obtížné. Oblast softwaru se může jevit mnohem jednodušší s ohledem na vstup konkurence a jejího prosazení v herním odvětví. Nicméně i zde je nutné přihlídnout k tomu, že aby hra měla odpovídající kvalitu je nutné ji vytvářet na zařízení vysoké profesionální úrovně. Bez tohoto předpokladu není možné hru odpovídajícím způsobem navrhnout a vytvořit (DePersio, 2020). Bez ohledu na výše uvedené je za potřebí zdůraznit, že propojení kvalitního hardwarového zařízení s kvalitou vytvoření hry spolu úzce souvisí a výhodou je v této chvíli to, když jsou oba tyto prvky vzájemně propojené viz Sony a PlayStation. Toto lze považovat za značnou konkurenční výhodu, ale i riziko. V případě, že je hra i herní zařízení v odpovídajícím souladu a její uživatel nemá co kritizovat, je jasné, že produkt bude úspěšný. V opačném případě to může znamenat totální propad, ztrátu a umožnění vstupu konkurence s jiným produktem.

Ze strany kupujících je možné tuto skutečnost vnímat jako pro ně výhodnou, poněvadž jednak mohli volit podle kvality nabízeného produktu a současně i podle ceny. Tento poměr setrval tak dlouho dokud nedošlo k vyhranění kupujících do skupiny preferující zařízení na platformě PlayStation a nezávislé herní konzoli. Z toho vyplývá, že k tomu, aby konkurenti na trh vstoupili, aby v zásadě ovlivnili trh je velice nízké riziko. V technologickém zařízení, ale toto nemusí platit pro vývojáře her za předpokladu, že se budou soustředit na určitou cílenou skupinu a budou v dostatečné míře předpovídat další technologický vývoj v oblasti hardwarového vybavení.

Z toho jednoznačně vyplývá, že pokud vývojář her má úzkou spolupráci s výrobcem hardwaru může být jeho úspěšnost výrazně lepší než někoho nového, který se s tímto zařízením seznamuje. Pokud je tato spolupráce pro obě strany prospěšná a úspěšná je riziko vstupu dalšího konkurenta na vývoji her téměř minimální. Tohle by se mohlo změnit pouze za předpokladu,

že nový konkurent nabídne dostatečně kvalitní hru pro starší již zavedené hardwarové zařízení a tím na sebe upozorní.

Vyjednávací síla kupujících

Vyjednávací síla kupujících je relativně nízká. Výhoda zákazníků a jejich vliv na výrobce je možný pouze v okamžiku, kdy zájem o daný produkt upadá nebo nově uvedený produkt na trh nespĺňuje prodejní očekávání. Tato malá vyjednávací síle na straně kupujících je způsobena zejména tím, že se společnosti příliš neobávají o ztrátu svých zákazníků, poněvadž počet potenciálních spotřebitelů je obrovský, a navíc náklady na přechod na jiné herní platformy není pro uživatele zrovna levou záležitostí (Zhuo, 2017). Pochopitelně nelze opomenout, že kupující mají relativně větší vyjednávací sílu nad vývojáři her, poněvadž vývojáři by se měli přizpůsobit preferencím svých uživatelů a potenciálních zákazníků.

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelské řetězce a jejich propojení s výrobcí herního zařízení je striktně postaven v úrovni nabídky a poptávky. V případě, že se jedná o vyhraněné specifické komponenty může nastat situace, kdy jí výrobce bude přímo ovlivňovat svou cenou (Zhuo, 2017), ale pouze za předpokladu, že na trhu není odpovídající konkurence (viz. čipy). Nicméně je zapotřebí konstatovat, že pokud taková situace nastane, ze strany zákazníků zájem o konečný produkt neopadá.

Hrozba substitučních výrobků

Herní odvětví je formou zábavy, která může být poskytována různými způsoby. V podstatě můžeme konstatovat, že jakékoliv zařízení na bázi herní konzole nebo vytvořené hry, třeba i deskové hry, nabídnuté zákazníkům je produkt, kdy splňuje tyto požadavky. Vzájemně se mezi sebou rozlišují tím, že jsou v různé úrovni. Tím se vzájemně substituují a umožňují zákazníkovi volbu toho, co chtějí a očekávají. Lze předpokládat, že majitel hry na mobilním telefonu může být stejně nadšen ze hry jako majitel PlayStation konzole, protože jeho očekávání produkt splňuje. Tyto subjektivní pocity mohou být do značné míry hrozbou pro kteréhokoliv výrobce herního zařízení nebo hry.

Rivalita mezi konkurenčními podniky

Herní odvětví je velice specifickým oborem. Lze konstatovat, že mu v základu dominují dva herní koncepty. Herní koncept volně dostupných her a koncept her na individuálních k tomu určených zařízeních. Těmto konceptům se přizpůsobili všichni výrobci těchto zařízení

a jejich příslušenství. Přímá rivalita je postavená nejen na konceptu, ale tak na kvalitě výrobků i jejich cenách. Rivalita těchto konceptů se projevuje i mezi výrobci, kteří se snaží nabízet své vlastní produkty. Samozřejmě je důležité, a to bez ohledu na tom o jaký koncept se jedná, jaká je kvalita výrobků, účel produktu a poměr ceny k užitné hodnotě (Zhuo, 2017). Konkurence mezi jednotlivými společnostmi není ovlivněna pouze jaký produkt nabízí, ale i tím pro jaký koncept je primárně určena. Vzhledem k tomu, že rivalita těchto dvou konceptů je dlouhodobá a jejich popularita se průběžně mění je i konkurence mezi těmito společnostmi určena poptávkou zákazníků a jejich preferencemi daného konceptu.

5 ANALÝZA REKLAM VE VYBRANÉM ODVĚTVÍ

Součástí praktické části je výběr pěti reklam, na kterých by měla být znázorněna jejich působnost a funkční vliv na sledovatele. Reklamy byly vybrány a záměrně zvoleny na jeden konkrétní produkt, přičemž každá z nich umožňuje divákovi nahlížet na tento produkt s rozdílným zážitkem a emocemi s nimi spojené. Analytické šetření působení reklamy bylo provedeno formou dotazníkového šetření.

Vybrané reklamy zprostředkované prostřednictvím sociální platformy YouTube, pocházely z videoherního odvětví, které je blízké mladší generaci. Konkrétně se jednalo o reklamní spoty na produkt Nintendo. Dotazníkové šetření, zveřejněné 3. listopadu 2021, bylo zrealizováno prostřednictvím internetové stránky click4survey.cz a účastnilo se ho 292 respondentů různých věkových kategorií, ale vzhledem k chybně zadanému věku bylo nutné čtyři respondenty vyřadit, takže celkový počet nakonec činil 288 respondentů. Dotazník respondenti vyplňovali anonymně, jeho vyplnění trvalo cca 10 minut, a byl určen pro všechny osoby bez ohledu na věk, pohlaví nebo rasu.

Respondenti zde měli odpovědět celkem na 17 otázek, jak polouzavřeného, otevřeného či maticového typu. U otázek č. 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 15 bylo možné zvolit výběr z více možností odpovědí.

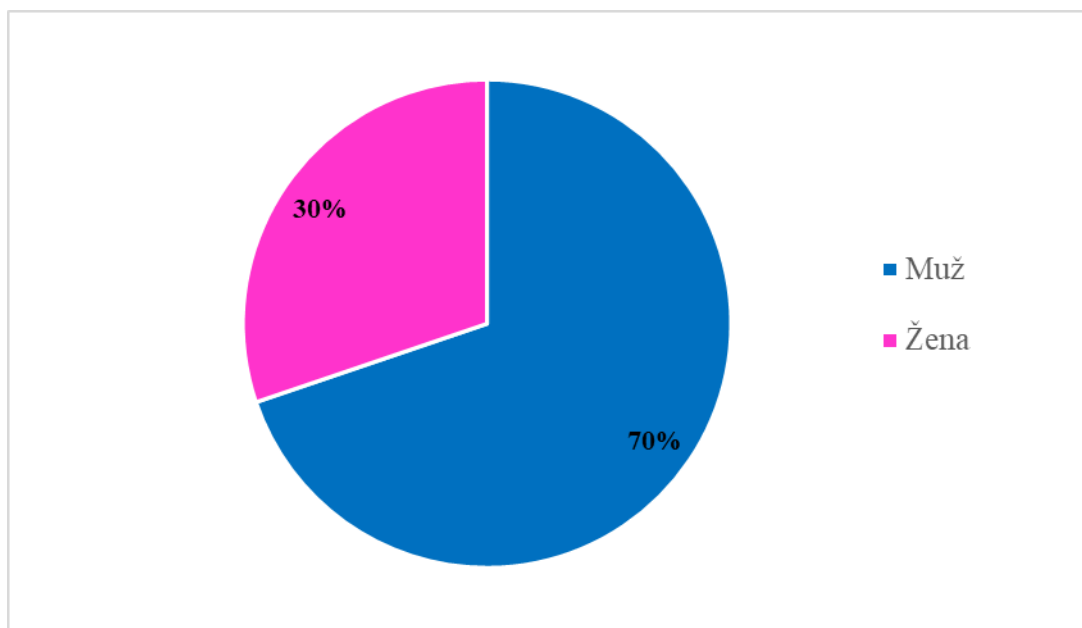
U otázek č. 1, 2, 7, 8 bylo pro zjištění změny nákupní chování provedena komparace mezi generací Y a generací Z. Otázky č. 11 až 15 jsou rozlišeny pouze v rámci generace Z.

Cílem dotazníku je charakterizovat jednotlivé generace v kontextu vnímání a efektivity komunikačních aktivit podniků za účelem formulace doporučení pro tvorbu reklamy ve vybraném odvětví s důrazem na vnímání mladé generace – generace Z.

Všechny procenta výsledků z dotazníku jsou uváděna v celých číslech zaokrouhlených na jednotky. Celý dotazník je uveden v příloze 1 na konci bakalářské práce.

ÚVOD K DOTAZNÍKU

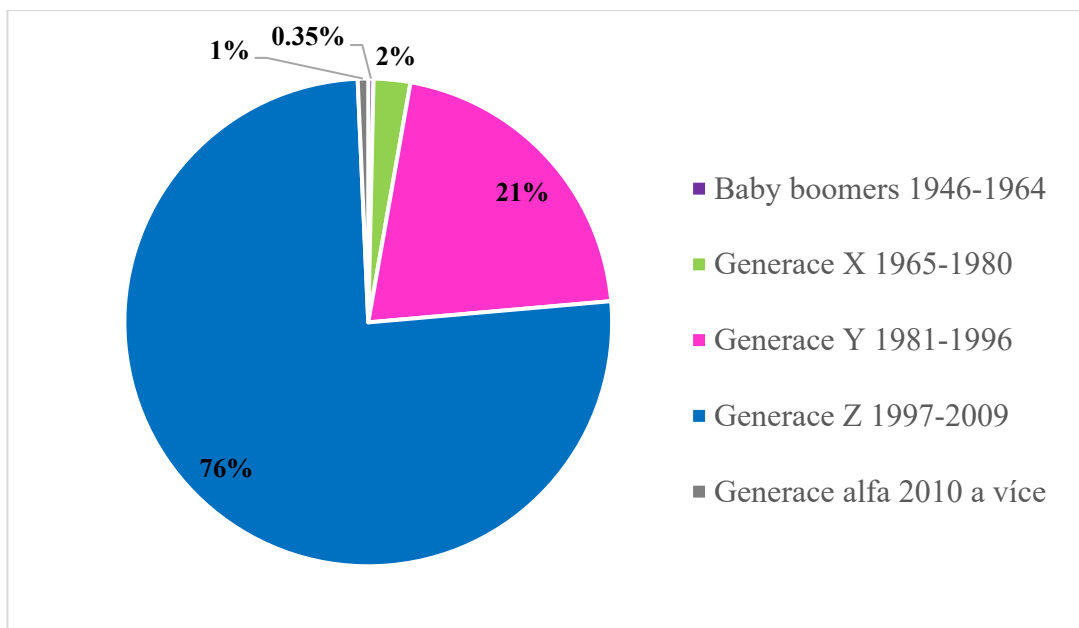
Z celkového počtu respondentů, kteří dotazník vyplňovali, bylo 70 % mužů a 30 % žen (obrázek 8), což není překvapující, jelikož videoherní průmysl je považován spíše za mužskou výsadu. Příčinou tohoto jevu je nejenom výchova dívek, ale zejména nedostatek tematicky zaměřených her určených čistě pro ženy. Nicméně průzkumy prováděné po celém světě poukazují na vzestup ženských hráček her.



Obrázek 8: Poměr pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Věkové rozmezí jednotlivých věkových kategorií dotazovaných respondentů je poměrně široké. Z obrázku 9 je zřejmé, že ročníky 1997 až 2009 s 76 % účastí respondentů dominují. Jednoznačná převaha generace Z se dala očekávat – mladší hráči mají více času i větší chuť si tento čas vyplnit hraním her. Dalším v pořadí s 21 % zúčastněných respondentů zaujímají ročníky 1981 až 1996 generace Y. Není žádným překvapením počet respondentů generace X (1965-1980) v celkové počtu 7, které tvoří 2 % z celkového vzorku. Mnohem překvapující je účast zástupců generace Alfa (2010 a více), která se dotazníkového šetření zúčastnila pouze v celkovém počtu 2 respondentů a zaujímají pouze 1 % z celkového počtu respondentů. U této generace bylo očekáváno více odpovědí, jelikož právě tato generace je u vzestupu videoherního průmyslu. Generace baby boomers, narozená roku 1946 až 1964, je reprezentován pouze jedním respondentem, což neposkytuje důvěryhodný vzorek o dané skupině, takže to lze považovat za zanedbatelné a dále se o této generaci již nebude hovořit, ale i nadále bude v celkovém počtu zahrnuta.



Obrázek 9: Věková kategorie respondentů dle rozlišení v rámci jednotlivých generací

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož věková škála respondentů zahrnuje několik generací, bylo provedeno zjištění průměrného věku dotazovaných. Průměrný věk byl určen na základě absolutních četností a středu intervalu podle vzorce (1) a sestaven do tabulky 4.

Tabulka 4: Přehled generací a jejich četnost

GENERACE	ROKY	VĚK	ABSOLUTNÍ ČETNOST	STŘED INTERVALU
Baby boomers	1946-1964	76-58	1	67
Generace X	1965-1980	57-42	7	49,5
Generace Y	1981-1996	41-26	60	33,5
Generace Z	1997-2009	25-13	218	19
Generace alfa	2010 a více	12 a méně	2	7

Zdroj: Vlastní zpracování

Výpočet průměrného věku lze orientačně spočítat dle následujícího vzorce (1):

$$\bar{x} = \frac{x'_1 n_1 + x'_2 n_2 + \dots + x'_k n_k}{n_1 + n_2 \dots n_k} \quad (1)$$

kde

\bar{x} ... průměrný věk,

x' ... střed intervalu,

n ... absolutní četnost,

Výpočet průměrného věku s počtem 288 respondentů bude podle vzorce (1) následující:

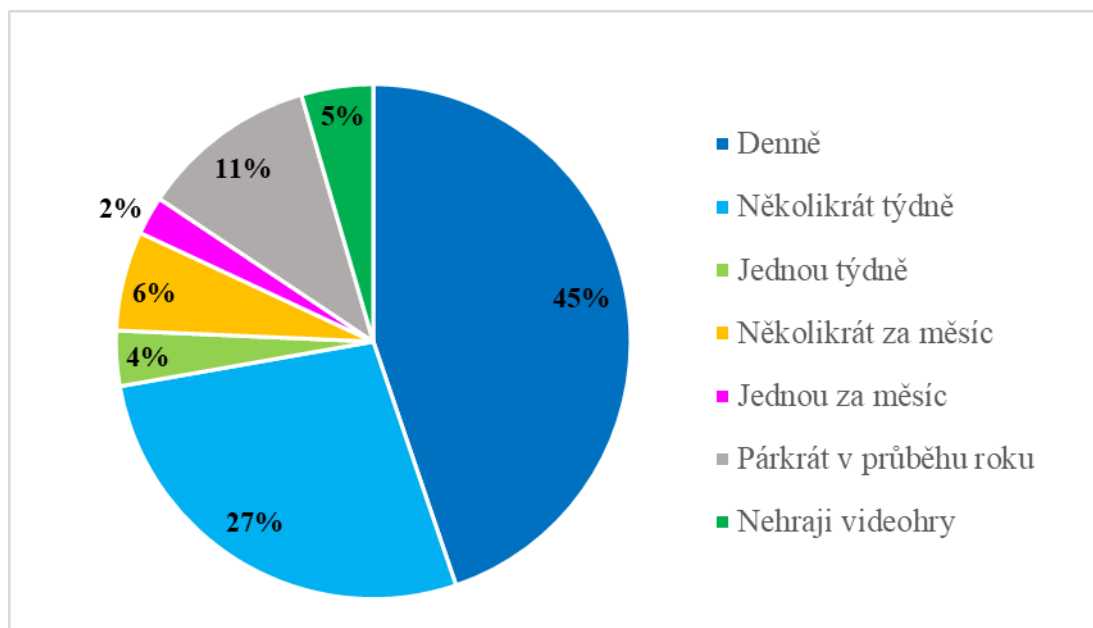
$$\bar{x} = \frac{67.1 + 49,5.7 + 33,5.60 + 19.218 + 7.2}{1 + 7 + 60 + 218 + 2} = 23 \text{ let}$$

Výsledek, že průměrný věk respondentů je přibližně 23 let koresponduje i s grafickým výstupem dotazníkového šetření, kde nejpočetnější zastoupení má právě věková skupina ve věku 13-25 let.

5.1 Rozbor dotazníkového šetření

1. Jak často hrajete videohry?

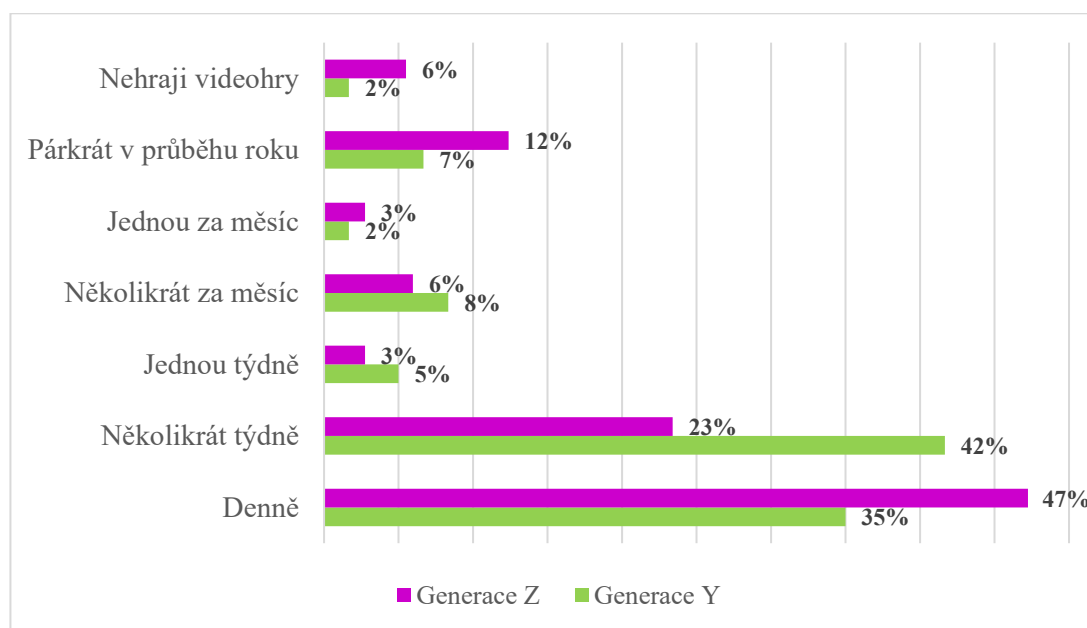
První otázka byla směřována na zjištění, jak často hrají dotazovaní videohry, což lze přehledně vidět z obrázku 10. Jelikož se jednalo poměrně o specifický dotazník, u kterého se dalo předpokládat, že ho vyplní pouze určitá sorta lidí, není překvapující, že 45 % respondentů hraje hry denně a 27 % několikrát týdně, což tvoří 72 % z celkové vzorku. Dále 11 % respondentů hraje hru párkrát v průběhu roku, 6 % několikrát za měsíc, 5 % nehrají videohry vůbec, 4 % jednou týdně a 2 % pouze jednou za měsíc.



Obrázek 10: Hratelnost videoher

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci zjištění odezvy jednotlivých generací jsou odpovědi na otázku „Jak často hrajete videohry?“ dále zkoumány z hlediska generačního rozpětí v rámci generace Y, Z a provedena jejich vzájemná komparace. Z obrázku 11 je patrné, že téměř polovina těchto generací hraje hry denně a 23 % alespoň několikrát týdně. Zbylé zástupce můžeme považovat za příležitostné hráče, kteří hře nechtějí či nemohou investovat tolik času. Pro tyto hráče existují tzv. příležitostné hry, které hráče nezatěžují sadou pravidel a zároveň nevyžadují žádné speciální dovednosti. Samotná komparace ukázala, že generace Y a generace Z se příliš neliší časem stráveným hraním videoher. Výjimku tvoří hraní her denně a několikrát týdně. Zjištění není nějakým způsobem překvapující, poněvadž generace Y tvoří v současné době jednu z největších ekonomických a sociálních skupin, takže nalézt čas na hraní her denně je obtížně až prakticky nemožné. Lze předpokládat, že pokud by výzkum byl prováděn před 5 až 10 lety dosahovala by generace Y srovnatelného výsledku jako generace Z, která není tolik vytížena pracovními povinnostmi.



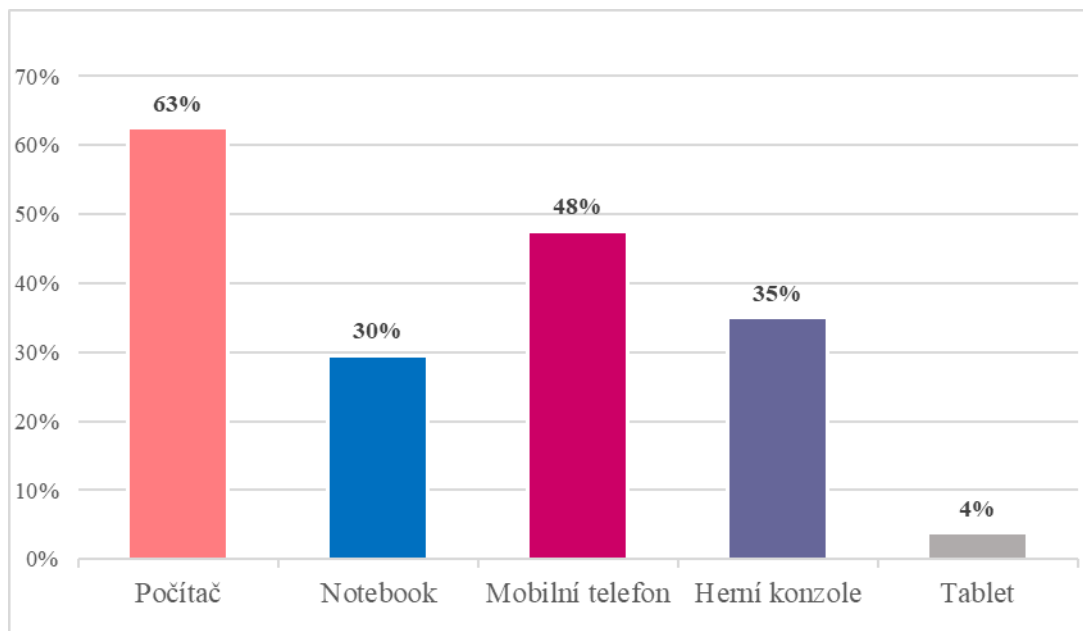
Obrázek 11: Komparace celkového hraní her v rámci generace Y a Z

Zdroj: Vlastní zpracování

2. Na jakém zařízení hrajete videohry?

Následovala otázka „Na jakém zařízení hrajete videohry?“ jejíž vyhodnocení lze vypořádat na obrázku 12. Výsledek byl překvapující, jelikož podle statistiky International Data Corporation se v roce 2020 prodalo přes 75 milionů stolních počítačů, kdežto notebooků 215 milionů (Tiscali Media, 2021), což nekoresponduje s výsledky dotazníkového šetření. Průzkum ukázal, že 63 % dotazovaných preferuje stolní počítač před notebookem, který

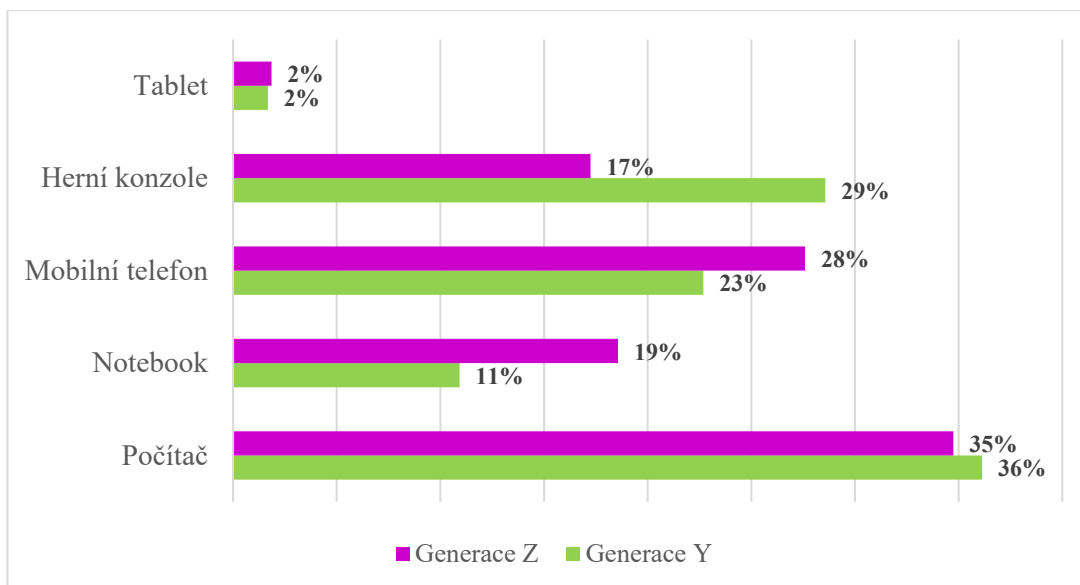
využívá 30 % respondentů. Z toho lze usoudit, že hráči v České republice stále nedají dopustit na stolní počítač, preferují ho a stále považují za výkonnější a vhodnější zařízení. Z výzkumu možno dále vyhodnotit, že 48 % dotazovaných využívá k hraní her mobilní telefon, 35 % herní konzoli a pouze 4 % využívají tablet.



Obrázek 12: Preference herních zařízení respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Následně byly odpovědi opět rozlišeny v rámci generace Z, které byly následně porovnány i s generací Y. Z vyhodnocení na obrázku 13 je vidět, že výběr a preference herního zařízení u obou generací Y a Z vykazuje srovnatelného výsledku. Nejpoužívanějším herním zařízením generace Z je stolní počítač v podílu 35 %. Druhou příčku obsadil mobilní telefon, který zaujímá 28 %. 19 % respondentů využívá k hraní her notebook, 17 % herní konzole a pouhých 2 % dotazovaných hraje na tabletu. Výsledky nejsou překvapující, jelikož málokdo hraje hry pouze na jednom typu herního zařízení. Získané hodnoty jsou z pohledu firem a umístování reklam v celku příznivé, poněvadž reklamy ve hrách na mobilních telefonech jsou nejdostupnější formou reklamy a upoutávky nového produktu. Co se samotné komparace týče výsledky dosahují relativně srovnatelné úrovně až na herní konzole, která je pro generaci Y druhou nejpoužívanější platformou s 29 %. Takovýto výsledek se dal očekávat, herní konzole se v současné době těší stále větší oblibě, ale pro mnohé hráče, převážně pro ty mladší z generace Z, je největším problémem jejich pořizovací cena, který se pohybuje v průměru okolo 7 500 Kč. Generace Y na rozdíl od generace Z žije v plném pracovním nasazením a je pro ni získání finančních prostředků jednodušší a nepředstavuje až tak velkou překážku.

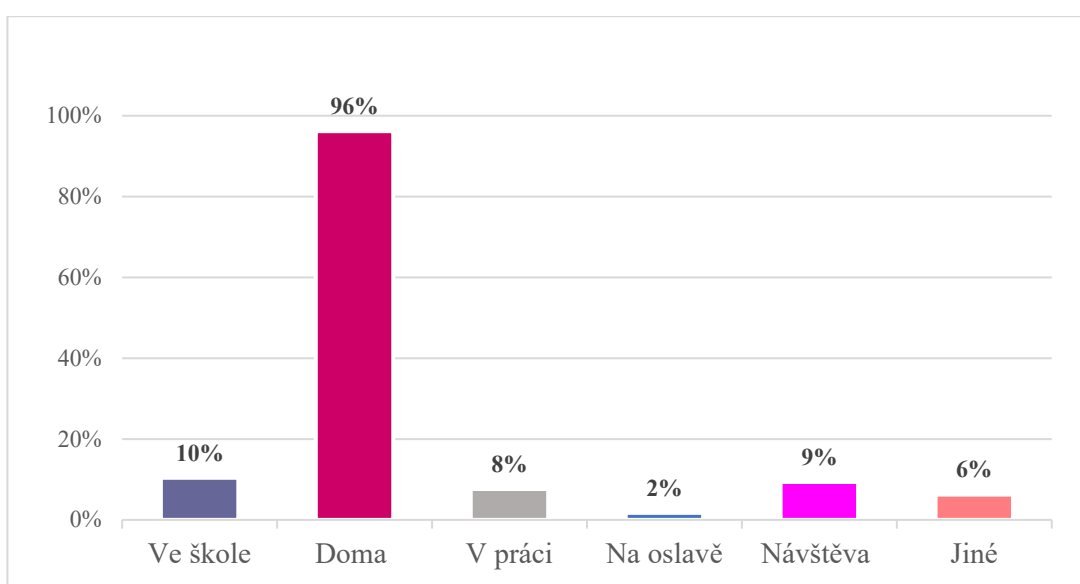


Obrázek 13: Preference volby herního zařízení v rámci generace Y a Z

Zdroj: Vlastní zpracování

3. V jakém prostředí hrajete nejčastěji hry?

Třetí otázka sloužila ke zjištění informace, kde respondenti hrají nejčastěji hry, což lze vyhodnotit z obrázku 14. Dálo se očekávat, že většina v celkovém počtu 96 % dotazovaných preferuje hraní her doma, kde se zpravidla nachází i jejich stolní počítač. Z výsledků dále vyplývá, že hry hraje ve škole 10 %, na návštěvě 9 % nebo v práci 8 % dotázaných respondentů. Nejmenší zastoupení má hraní her na oslavě v celkové výši 2 %. V možnosti jiné se nejčastěji objevovalo hraní her při čekání či přepravě ve veřejné hromadné dopravě...obecně při cestování.

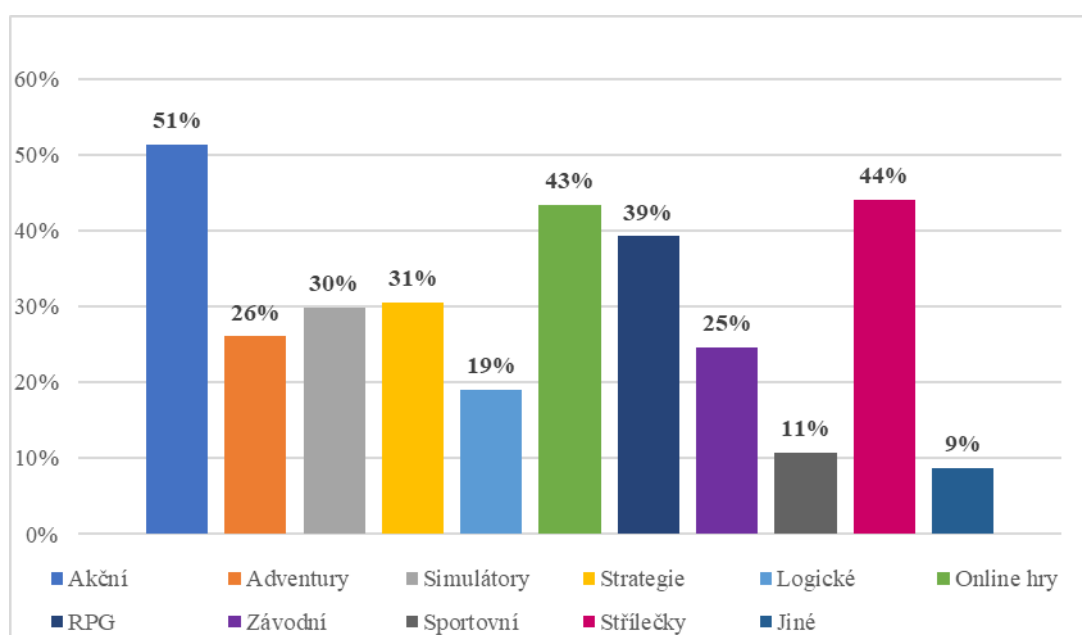


Obrázek 14: Prostředí, ve kterém hrají respondenti hry

Zdroj: Vlastní zpracování

4. Jaký žánr preferujete?

Dále bylo zjišťováno, jaký žánr respondenti preferují, jak je zobrazeno na obrázku 15. Nejvíce hráči preferují akční hry, které zaujmají podíl 51 %. Výsledek není nějakým způsobem překvapující, jelikož většina her je jejich výrobci takto vytvořena a zařazena do této kategorie. Na druhém místě s počtem 44 % nejvíce respondenty zajímají střílečky a hned v těsném závěsu s počtem 43 % online hry. 39 % zajímá RPG, 31 % strategie, překvapujících 30 % respondentů preferují simulátory, 26 % adventury, 25 % závodní hry, 19 % logické hry a pouze v počtu 11 % hráče zajímá sportovní žánr. Dále v počtu 9 % je v zastoupení položka jiné – respondenti zde psali např. hororové hry, arkádové či příběhové hry.



Obrázek 15: Žánry her, které respondenti preferují

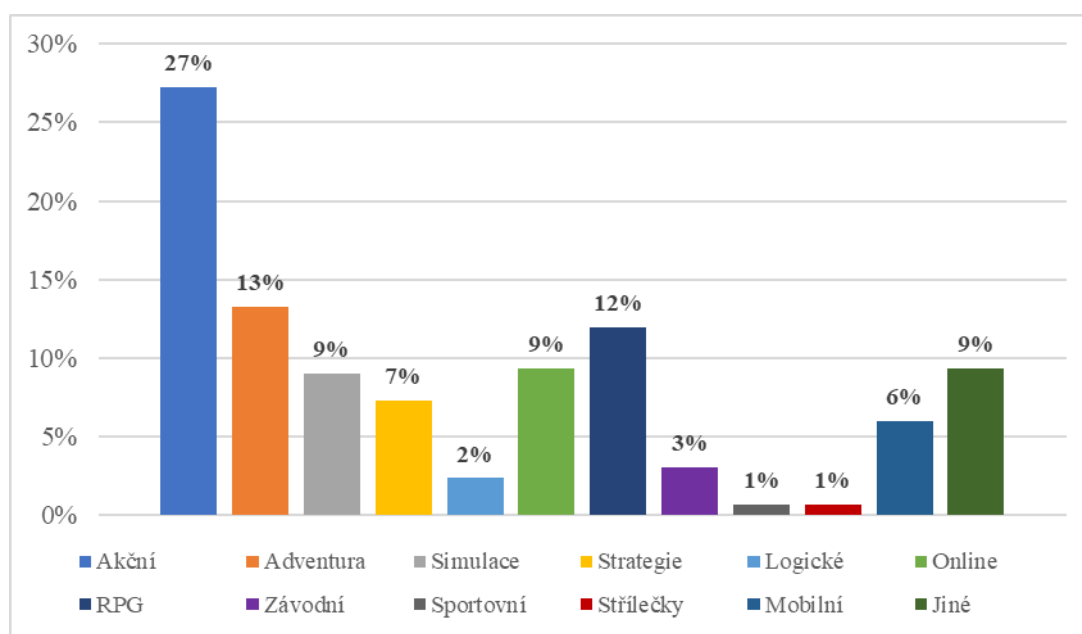
Zdroj: Vlastní zpracování

5. Vzpomenete si na nějakou videohru, která se Vám líbila?

I přesto, že celkový počet respondentů je 288, tak odpovědí na otázku „Vzpomenete si na nějakou videohru, která se Vám líbila?“ dosáhla úctyhodného počtu v celkové výši 584 odpovědí, které po jejich analýze obsahovaly přes 206 her³. Pro objektivní srovnání, přehlednost a výběr preferencí respondentů jsou hry opět seřazeny dle jednotlivých žánrů. Z obrázku 16 lze vidět, že většina respondentů v počtu 27 % si vybaví akční hry, který reprezentují hry např. série Assassin's Creed, Counter Strike, Call of Duty či Mafia. Druhé místo s 13 % zaujmají Adventury, např. Life is Strange, Minecraft či série Uncharted. 12 %

³ Počet je orientační, jelikož vícedílné videohry jsou počítány jako jedna videoherní série, takže v případě detailnějšího rozdělení by celkový počet videoher byl mnohem vyšší.

dotazovaných si vzpomnělo na RPG hry, např. Kingdome Come: Deliverance nebo série Grand Theft Auto či The Witcher. 9 % online hry, které reprezentují hry Genshin Impact, Blade & Soul, Heartstone. Stejného výsledku dosahují simulace, např. Euro Truck Simulator či Farming Simulator. 7 % respondentů hraje převážně strategie, do kterých lze řadit hry jako Age of Empires, League of Legends či herní série Total War. 6 % dotazovaných se rozpomenulo na hry dostupné na mobilních telefonech, kde si mohou zahrát např. Brawl Stars, Pakka Pets, Village, Pou či Subway surfers. 3 % dosáhli závodní hry, např. Asphalt, série videoher Forza Horizon. Dále 2 % respondentů si vzpomnělo na logické hry a pouze 1 % dotazovaných na střílečí a sportovní žánr, kde mezi nejznámější hry patří FIFA či NHL. V možnosti jiné se objevoval bojový žánr, např. Urban Reign, ale nechyběli i hororové (No More Room in Hell), hudební (OSU!) či dokonce i vizuální román reprezentován hrou Nekopara.



Obrázek 16: Spontánní znalost žánrů her, které respondenti vybrali

Zdroj: Vlastní zpracování

6. Vzpomenete si na nějakou videohru, kterou jste si zakoupili?

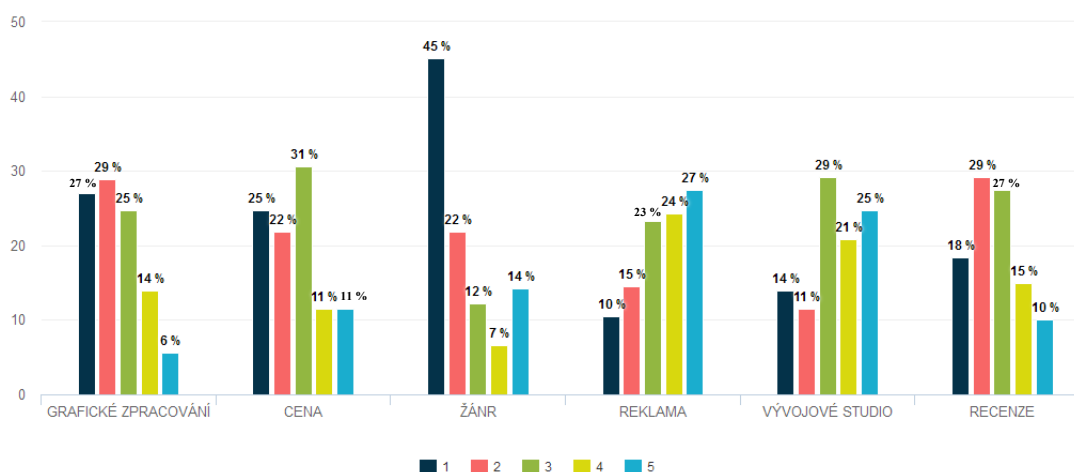
Následovala velmi podobná otázka, kde bylo zkoumáno, jakou hru si respondenti zakoupili. Celkový počet odpovědí se vyšplhal k neuvěřitelnému číslu 496 her napříč všemi žánry a zahrnoval přes 184 her⁴. Nejpočetnější zastoupení měla série The Witcher, kterou si zakoupilo 25 respondentů, což je vzhledem k prodaným kopiím této série, která se v roce 2021 vyšplhala přes 50 milionu poněkud překvapujícím výsledkem. Na druhém místě se 23

⁴ Počet je opět orientační, jelikož vícedílné videohry jsou znovu počítány jako jedna videoherní série, takže v případě detailnějšího rozdělení by celkový počet videoher byl mnohem vyšší.

zakoupenými kusy byla hra Grand Theft Auto V a na třetím s 18 kusy série Counter-Strike. Dále 15 respondentů uvedlo, že si zakoupilo hru ze série The Sims, 14 ze série Battlefield, 13 ze série Assassin's Creed a mnoho dalších například FIFA, různé díly Far Cry, videohru Cyberpunk 2077 či Euro Truck Simulator.

7. Na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 je nejvíce a 5 nejméně, ohodnoťte, jak Vás následující faktory ovlivní při nákupu videohry?

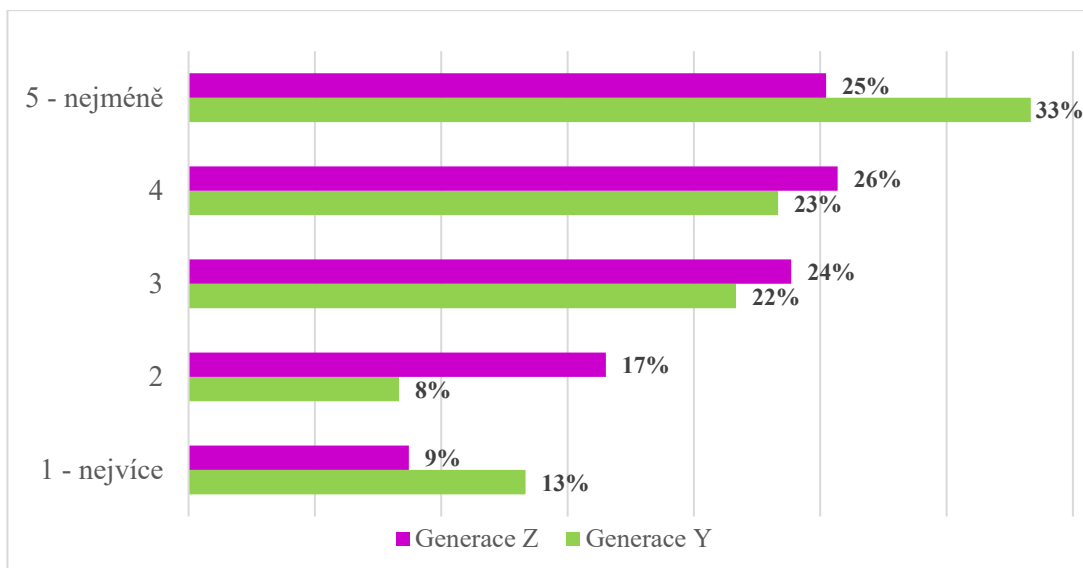
Následně měli respondenti ohodnotit od 1 do 5, jak je grafické zpracování, cena, žánr, reklama, vývojová studia a recenze ovlivní při nákupu dané videohry, což můžeme vyhodnotit na obrázku 17. Hodnotící škála byla sestavena na principu, kde 1 představuje, co dotazované ovlivní nejvíce a 5 nejméně. Z vyhodnocení vyplývá, že za nejvýznamnější faktor pro výběr hry považují respondenti žánr, jako středně významné grafické zpracování a recenze, následované cenou a jako spíše nevýznamné hodnotí reklamu a vývojová studia.



Obrázek 17: Výsledky hodnocení faktorů, které respondenty ovlivní při nákupu videohry

Zdroj: Vlastní zpracování

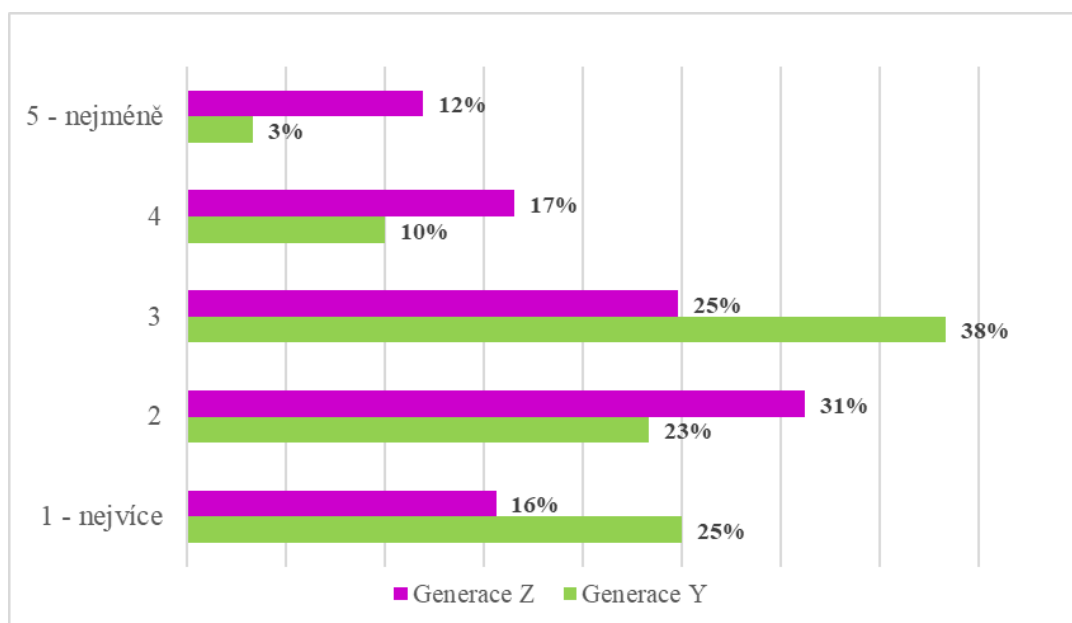
Na obrázku 18 a 19 je proveden výběr a zobrazen vliv účinnosti reklamy a recenze na generaci Z a zároveň komparace s generací Y. Samotný word of mouth marketing lze totiž považovat za jednu z neúčinnějších forem propagace, jelikož právě recenze z řad běžných uživatelů či influencerů hraje klíčovou roli při konečném rozhodnutí k nákupu. Z obou grafů je zřejmé, že pro věkovou kategorii generace Z, zaujímá k reklamám převážně neutrální postoj. Ukazuje se, že reklama je pro většinu mladých obtěžující, což lze vidět na obrázku 18.



Obrázek 18: Podíl účinnosti reklamy v rámci generace Y a Z

Zdroj: Vlastní zpracování

Na rozdíl od reklamy, recenze dopadla podstatně lépe, což lze vidět na obrázku 19. Výsledek se dal očekávat, poněvadž lidé začínají být vůči běžné reklamě imunní. To, co stále více lidí preferuje je recenze a s tím související doporučení. Právě recenze hráčů umožňuje čtenářům nahlédnout do zákulisí her, zjistit, jestli vše, co vývojáři slíbili bylo dodrženo a zda pro čtenáře je hra tou správnou volbou. Firmy brzy pochopily sílu a význam recenze a možnosti využít ji i ve svůj prospěch. Typickým příkladem je placená spolupráce přes internetovou platformu YouTube.



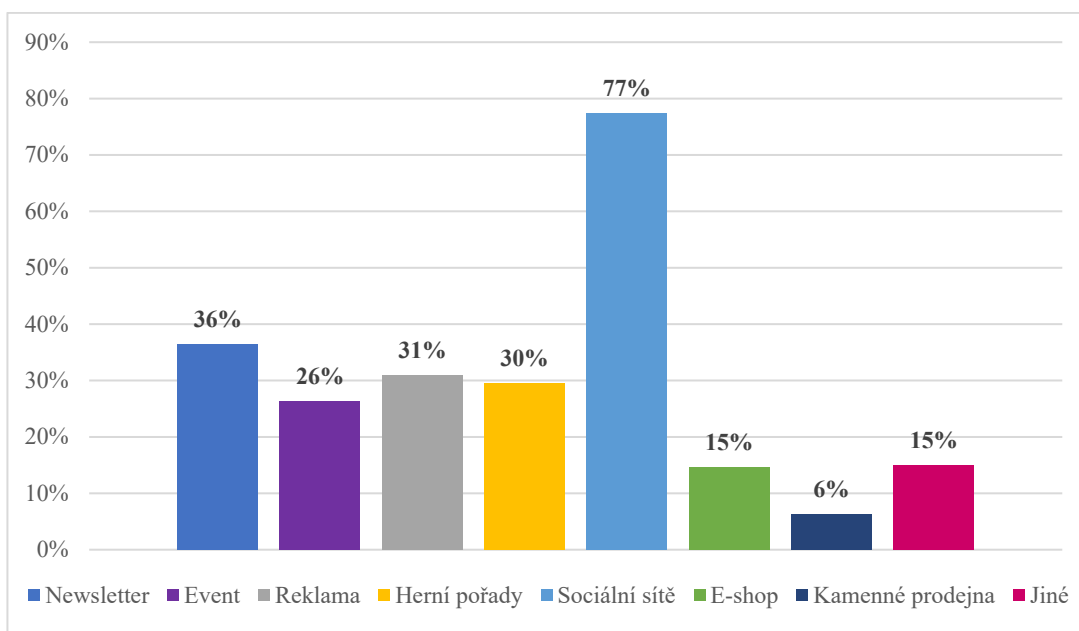
Obrázek 19: Podíl účinnosti recenze v rámci generace Y a Z

Zdroj: Vlastní zpracování

Komparace generací ukázala, že reklamu lze považovat za méně významný faktor, a to jak z pohledu generace Y, tak i generace Z. Naopak recenze dopadla podstatně lépe, obzvláště z hlediska generace Y. Recenze je jimi chápána jako poměrně významný faktor, který je schopen ovlivnit jejich rozhodnutí k nákupu dané hry. Zjištěné hodnoty nejsou překvapující, poněvadž jak již bylo zmíněno, tato generace žije v plném pracovním nasazením, ve kterém si nemůže dovolit ztrácet čas a útratou finančních prostředků do her, které podle ostatních uživatelů nemají očekávanou úroveň a kvalitu.

8. Jakým způsobem se nejčastěji dozvíte o nové videohře?

V další části dotazníku bylo zkoumáno, jakým způsobem se respondenti nejčastěji dozvědí o nové hře, což je znázorněno na obrázku 20. Záměrem zjištění bylo získání informace, jaké masmédiu respondenti preferují a následné doporučení firmám pro jejich využití. 77 % dotazovaných respondentů uvedlo, že se o nové hře dozví přes sociální sítě, 36 % odebírá newsletter, 31 % prostřednictvím reklamy, 30 % sleduje herní pořady, další v pořadí jsou v počtu 26 % eventy. Se shodnými 15 % se umístili e-shop a položka jiné, kde se nejčastěji objevila odpověď kamarádi či youtubeři. Na posledním místě se umístili kamenné prodejny s pouhými 6 %, kde je hlavní příčinou takto špatného výsledku s největší pravděpodobností vliv pandemie COVID-19, která nákup v obchodech úplně omezila.

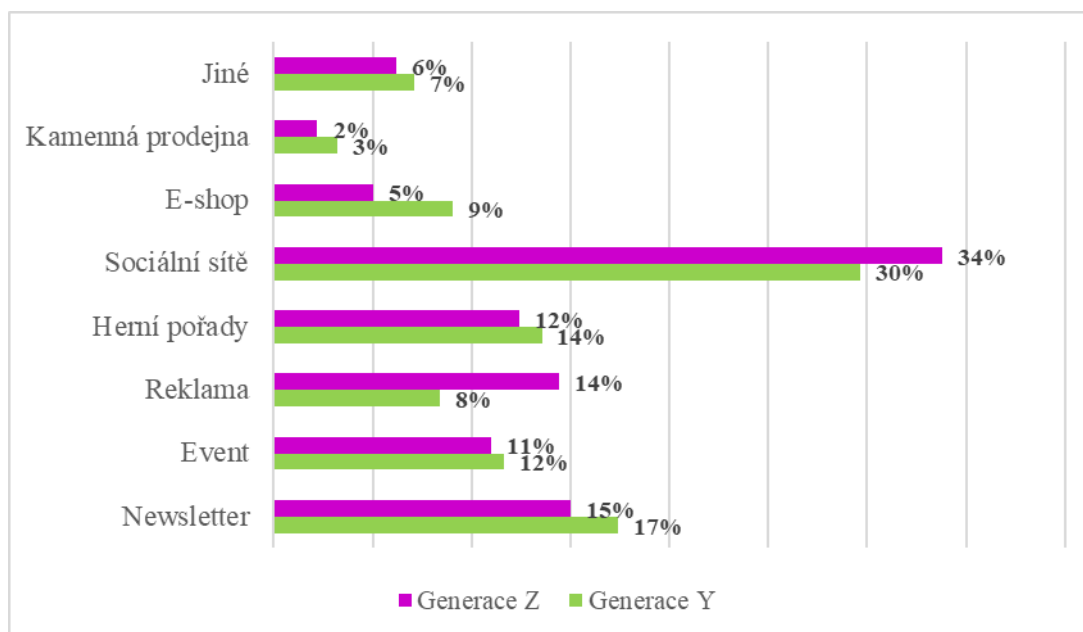


Obrázek 20: Vnímání reklamy v jednotlivých médiích

Zdroj: Vlastní zpracování

Následně byla tato otázka zkoumána ve spojitosti na generaci Z. Na obrázku 21 je patrné, že lidé ve věku 13-25 let se nejčastěji dozví o nové videohře ze sociálních sítí

a to až 34 % z celkového počtu respondentů zvolené kategorie. Poměrně srovnatelných výsledků dosahuje newsletter ve výši 15 %, reklama 14 %, herní pořady 12 % a eventy v celkové výši 11 %. Nejméně respondenty oslovuje kamenná prodejna, což se vzhledem k pandemii dalo očekávat. Z výsledku tohoto průzkumu mohou inzerenti lépe přizpůsobit způsob a styl reklamy ke své cílové skupině a zároveň zvolit vhodné médium.



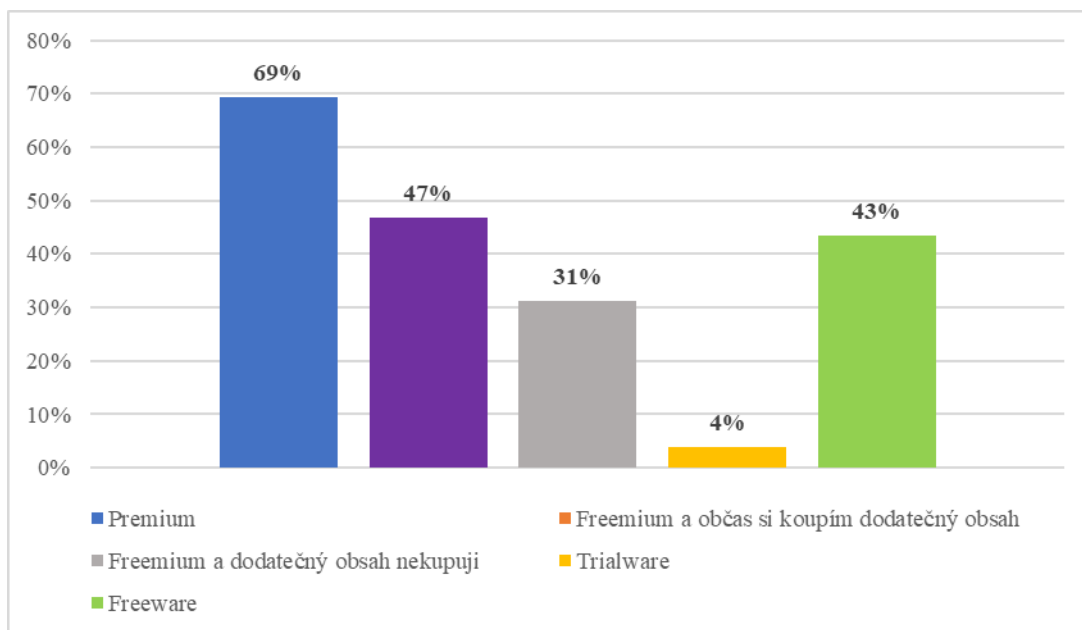
Obrázek 21: Vliv médií na rozhodnutí o nákupu hry generace Y a Z

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je znázorněno na obrázku 21 komparace generace Y a generace Z u otázky „*Jakým způsobem se nejčastěji dozvíte o nové videohře?*“ dosahuje srovnatelných výsledků.

9. Jaký platební model využíváte?

Následně bylo zjišťováno, jaký platební model hry a obsahový balíček respondenti využívají. Výsledky, které jsou znázorněny na obrázku 22 nejsou překvapující. Na prvním místě v celkovém počtu 69 % se umístil model Premium, který hráči pochopitelně preferují, poněvadž pokud požadují po hře plnou podporu s českou lokalizací, nezbývá jim jiná možnost než si hru zakoupit v plné uživatelské verzi. Vysoké procento z tohoto podílu může být způsobeno i rostoucí oblibou PlayStation her, které si bez zakoupení kompletní verze nemohou zahrát. Na druhém místě v počtu 47 % se umístil model Freemium, kde si hráči mohou dokoupit dodatečný obsah a rozšíření hry, třetí místo s 43 zaujímají hry poskytované zcela zdarma, dále 31 % hry s platebním modelem Freemium, kde si ovšem hráči dodatečný obsah nekoupí a na posledním místě s pouhými 4 % se umístil model Trialware.

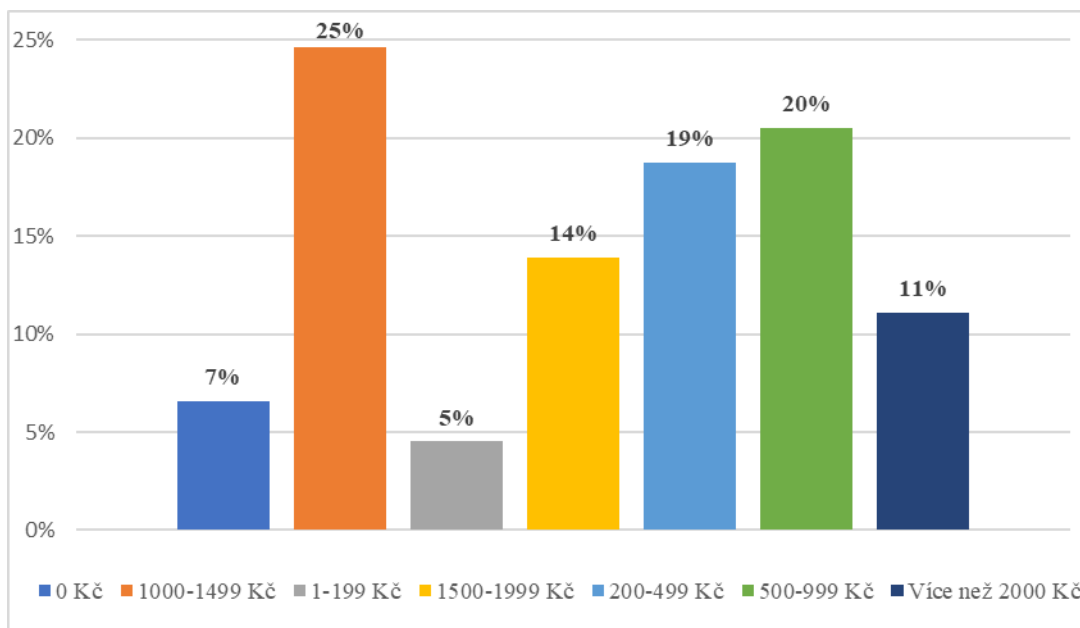


Obrázek 22: Jaký platební model respondenti nejvíce využívají

Zdroj: Vlastní zpracování

10. Kolik peněz jste ochotni utratit za videohru?

Cenové rozpětí finančních prostředků, které jsou ochotni respondenti za nákup hry ochotni utratit je poměrně nízké. Z vyhodnocení obrázku 23 je zřejmé, že většina respondentů v celkovém počtu 25 % je ochotna za hru zaplatit okolo 1000-1499 Kč. Na druhém místě se umístila cenová hranice 500-999 Kč v zastoupení 20 % a hned v těsném závěsu s 19 % respondenti s útratou okolo 200-499 Kč. Jen 14 % dotazovaných je ochotno zaplatit za hru částku 1500-1999 Kč a pouze 11 % více než 2000 Kč. 7 % respondentů nejsou ochotni za hru zaplatit ani korunu a na posledním místě, které tvoří 5 % z vybraného vzorku, jsou respondenti připraveni za hru utratit pouhých 1-199 Kč.



Obrázek 23: Výdaje respondentů za videohru

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož rozpětí cenové relace za nákup hry je poměrně široké, byla na základě absolutních četností a středu intervalu vypočítána průměrná cena, kterou jsou ochotni respondenti za nákup hry vynaložit. Výsledná průměrná cena a četnost je uvedena v tabulce 5.

Tabulka 5: Cenové rozmezí a jejich četnost

CENOVÉ ROZMEZÍ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	STŘED INTERVALU
0 Kč	19	0
1-199 Kč	13	100
200-499 Kč	54	350
500-999 Kč	59	750
1000-1499 Kč	71	1250
1500-1999 Kč	40	1750
Více než 2000 Kč	32	2250

Zdroj: Vlastní zpracování

Výpočet průměrné ceny lze orientačně spočítat dle následujícího vzorce (2):

$$\bar{x} = \frac{x'_1 n_1 + x'_2 n_2 + \dots + x'_k n_k}{n_1 + n_2 + \dots + n_k} \quad (2)$$

kde

\bar{x} ... průměrná cena,

x' ... střed intervalu,

n ... absolutní četnost,

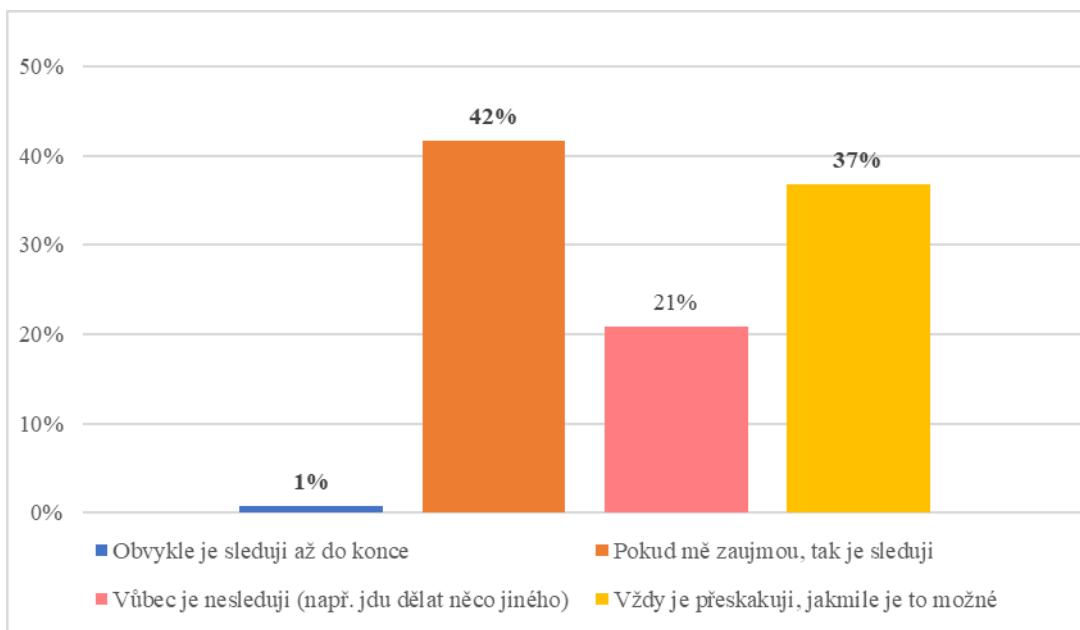
Výpočet průměrné ceny s počtem 288 respondentů bude podle vzorce (2) následující:

$$\bar{x} = \frac{0.19 + 100.13 + 350.54 + 750.59 + 1250.71 + 1750.40 + 2250.32}{19 + 13 + 54 + 59 + 71 + 40 + 32} = 1\,025 \text{ Kč}$$

Výsledek, že průměrná cena, kterou jsou ochotni respondenti utratit za nákup hry ve výši 1 025 Kč koresponduje i s grafickým výstupem dotazníkového šetření, kde nejpočetnější zastoupení má právě cenové rozhraní 1000-1499 Kč.

11. Jak dlouho obvykle sledujete reklamní spoty?

V další části dotazníku bylo zjišťováno, jak dlouho sledují respondenti reklamní spoty, což lze vidět na obrázku 24. 42 % dotazovaných potvrdilo pravidlo, že reklama by měla diváky zaujmout do několika mála sekund, pokud se tak nestane, její vnímání respondenty je ztraceno a reklama se tak mine účinkem. Na druhém místě 37 % respondentů reklamy raději ihned přeskakuje, 21 % je dokonce vůbec nesleduje. Zarážející zůstává, že pouze 1 % dotazovaných sleduje reklamní spoty až do konce. Průzkum dokázal, že stále platí tvrzení, které uvádí, že polovina peněz, které dáme na reklamu, je vynaloženo zbytečně. Výsledky dotazníku nejsou překvapující, jelikož pro spotřebitele je sledování reklam pouhá ztráta času a raději jej vyplní pro ně smysluplnější činností, například si jdou během reklamního spotu na YouTube pro něco k snědku či odepíší přátelům prostřednictvím sociálních sítí. Otázka „Jak dlouho obvykle sledujete reklamní spoty?“ byla zkoumána i z hlediska generací s důrazem na generaci Z, ale v tomhle případě nebyl zjištěn významný rozdíl mezi generacemi.

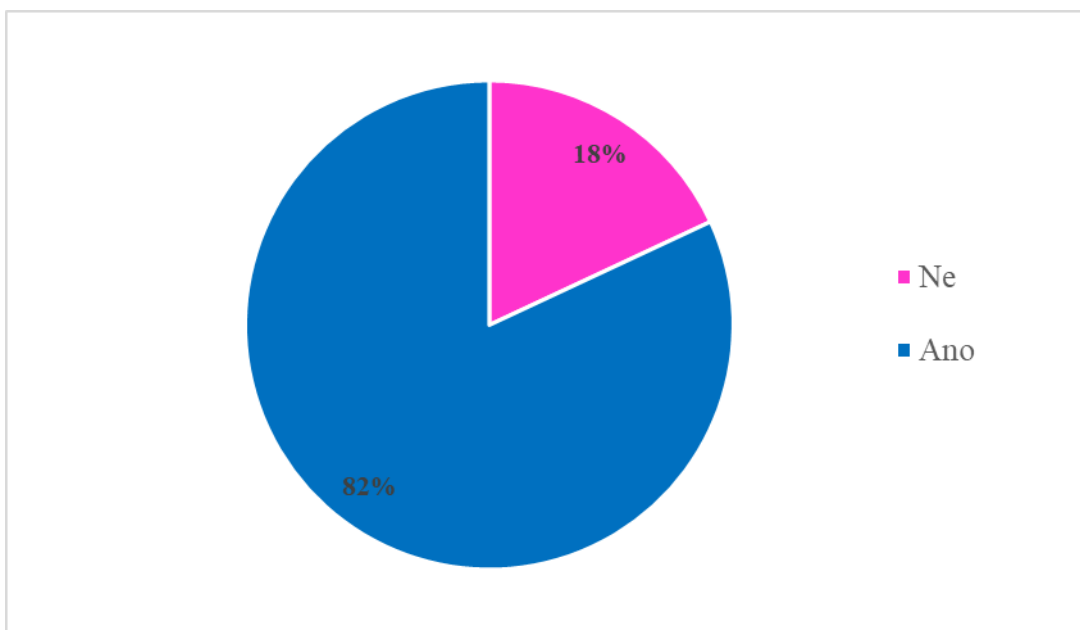


Obrázek 24: Sledovanost reklamních spotů

Zdroj: Vlastní zpracování

12. Je pro Vás reklama obecně obtěžující?

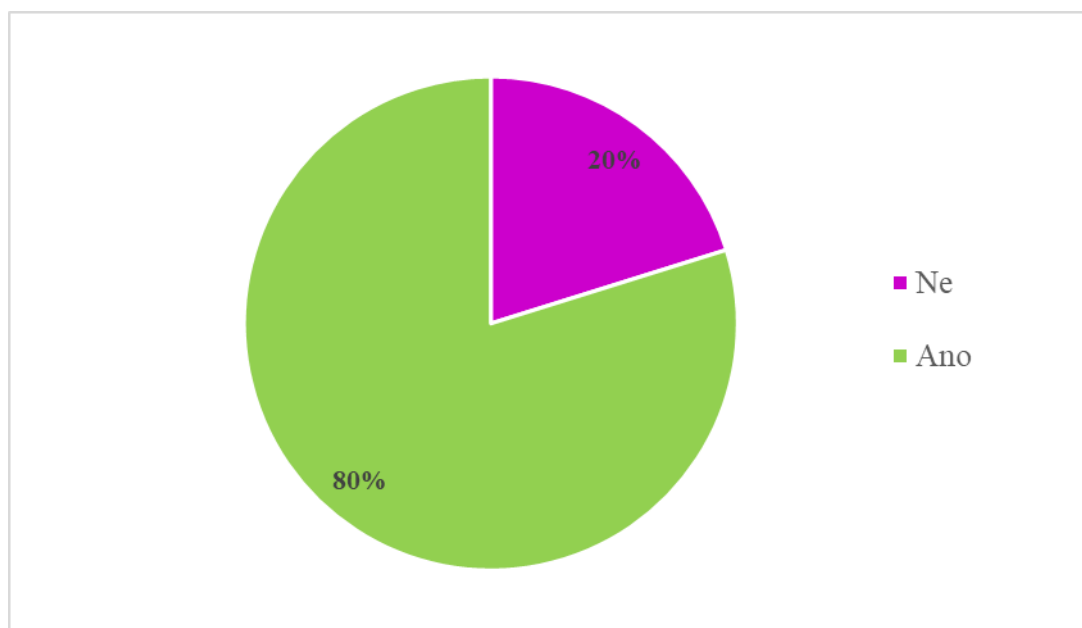
V návaznosti na předchozí otázku následovala další, upřesňující, jestli je pro respondenty reklama obecně obtěžující. Výsledky můžeme nalézt na obrázku 25. Z 288 dotazovaných, 236 odpovědělo, že ano, což zaujímá 82 % z celkového vzorku. Pouhých 52 respondentů v procentuálním podílu 18 % odpovědělo na položenou otázku ne.



Obrázek 25: Vnímání obecné reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

Obdobně bylo provedeno zjištění, jaký pohled má generace Z na reklamu. Z obrázku 26 lze vidět, že 80 % respondentů považuje reklamu za obtěžující a pouhých 20 % z 218 zástupců dané generace považuje reklamu jakou součást jejich života.

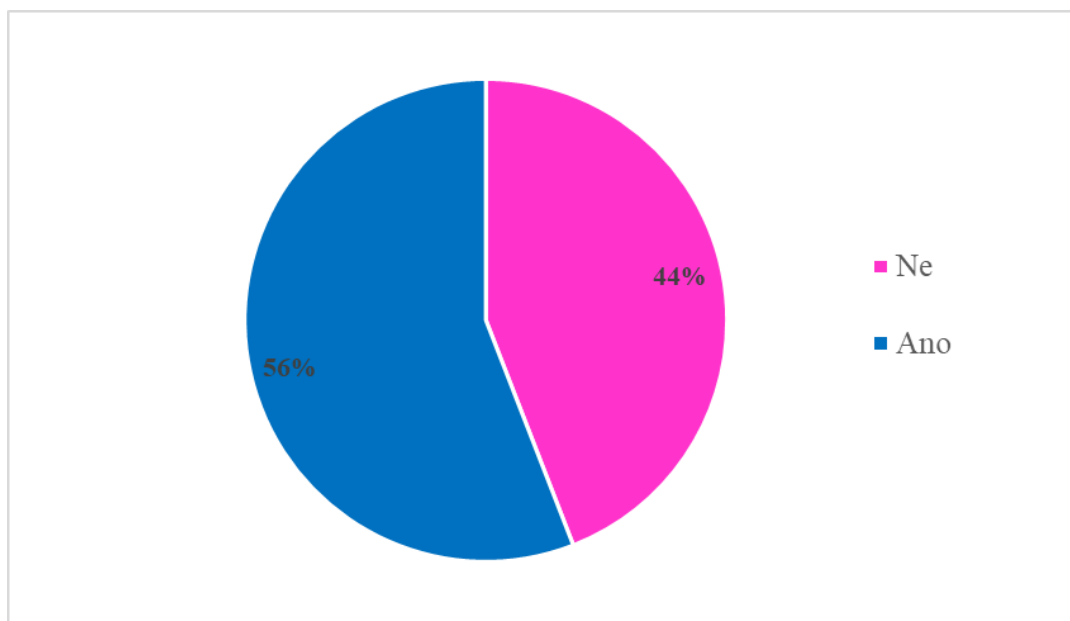


Obrázek 26: Vnímání obecné reklamy v rámci generace Z

Zdroj: Vlastní zpracování

13. Obtěžují Vás i reklamy na videohry?

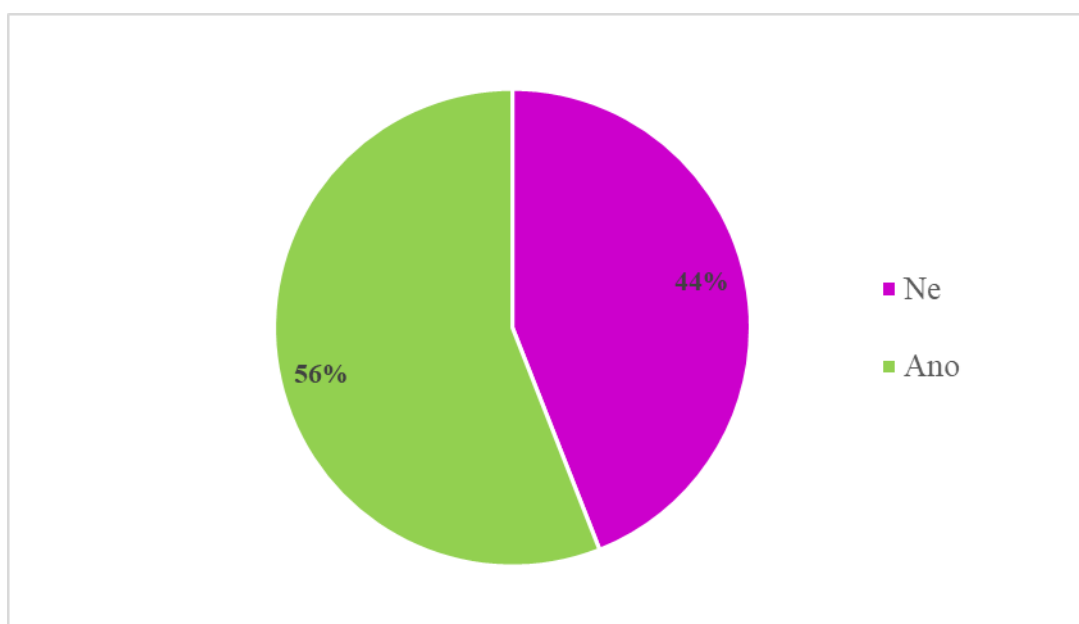
Navazující otázkou byla, zda respondenty obtěžuje i reklama na videohry. Výsledky v odpovědi ano nebo ne, které můžeme vidět na obrázku 27 byly výrazně jiné. 56 % dotazovaných odpovědělo, že ano, ale zároveň 44 % respondentů vybralo variantu ne, což dosahuje mnohem vyrovnanějších výsledků než u reklam obecně.



Obrázek 27: Vnímání konkrétní reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

Následně bylo opět zjišťováno, jaký pohled má generace Z na reklamu, tentokrát se ovšem jednalo o konkrétní produkt – videohru. Obrázek 28 dosahuje stejných výsledků jako obrázek 27. Z toho plyne jednoznačný závěr, že reklamní spot má největší šanci na úspěch tehdy, když se dostane ke správnému příjemci a ve správný čas. Pozornost člověka se tedy liší v souvislosti s jeho potřebami, zájmy a postoji. V tomto případě není překvapující, že reklamní spoty na hry nejsou pro zvolenou cílovou skupinu obtěžující, jelikož dotazník lze považovat za velmi specifický, který vyplní pouze ti, které videohry skutečně zajímají.



Obrázek 28: Vnímání konkrétní reklamy v rámci generace Z

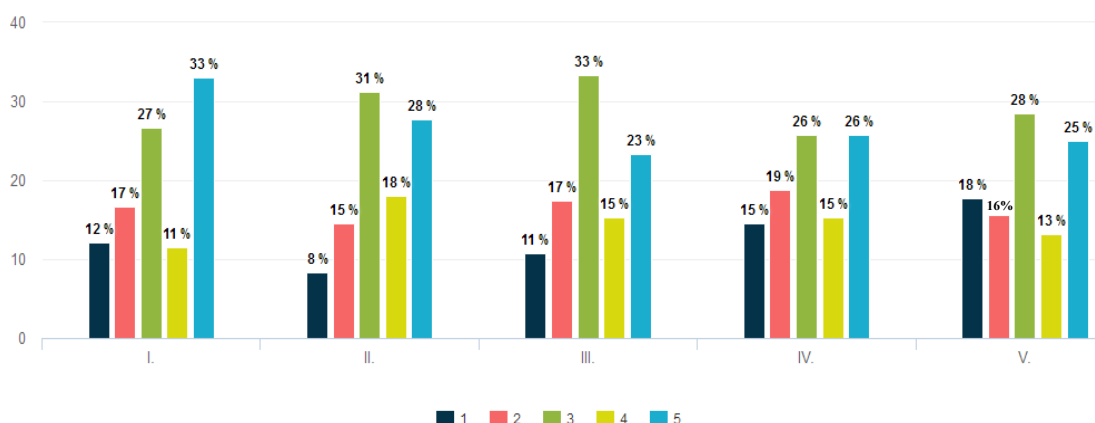
Zdroj: Vlastní zpracování

14. Na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 je nejvíce a 5 nejméně, ohodnoťte, jak Vás následující reklamy zaujaly?

K tomu, aby bylo možné nalézt vysvětlení jakým způsobem ovlivňuje charakter reklamy kupujícího k výběru produktu a jeho rozhodnutí o zakoupení herního zařízení nebo samotné hry byl v rámci dotazníkového šetření zvolen takový produkt herního zařízení, u kterého bylo možné vybrat z několika charakterově rozdílných a dohledatelných reklam. Respondentům byla nabídnuta možnost výběru produktu společnosti Nintendo z celkem pěti charakterově různých reklamních spotů.

- I. Reklamní spot „*Známa osobnost*“ (FelipeSwitchTrailers, 2020) byl soustředěn na známou osobnost věkem velmi blízkou kategorii dotázaných respondentů. Jednalo se o herečku Brie Larson ze známé Avengers ságy.
- II. Reklamní spot „*Sociální síť*“ (Nintendo Master, 2017) byl zaměřen na ukázkou širokého uplatnění výrobku Nintendo v rámci možnosti sdílení napříč národy, zeměmi a etnik – propojení v rámci sociálních sítích.
- III. V reklamním spotu „*Prezentace*“ (Nintendo, 2020) se jednalo o velmi jednoduché představení výrobku s možností jeho využití při různých činnostech a se záměrem pokrýt co nejširší obsah zájmu, jako například odpočinek, zábavu, aktivitu.
- IV. Reklamní spot „*Soutěž a zábava*“ (GameSpot, 2017) byl zaměřen na ukázkou možnosti aktivního využití produktu v rámci sportovních soutěží v různých formách aktivních, odpočinkových či zábavných činností. Záměr spotu nebyl cílen na jedince, ale vždy na skupinu nebo tým.
- V. V reklamním spotu „*Rodiče*“ (Nintendo UK, 2020) se společnost Nintendo snažila cílit na starší věkovou kategorii a ukázat, že i oni mohou nalézt v Nintendo skvělého společníka. Reklamní spot byl vhodně doplněn o ukázkou jeho vzájemného propojení mezi rodiči a jejich dospívajícími dětmi.

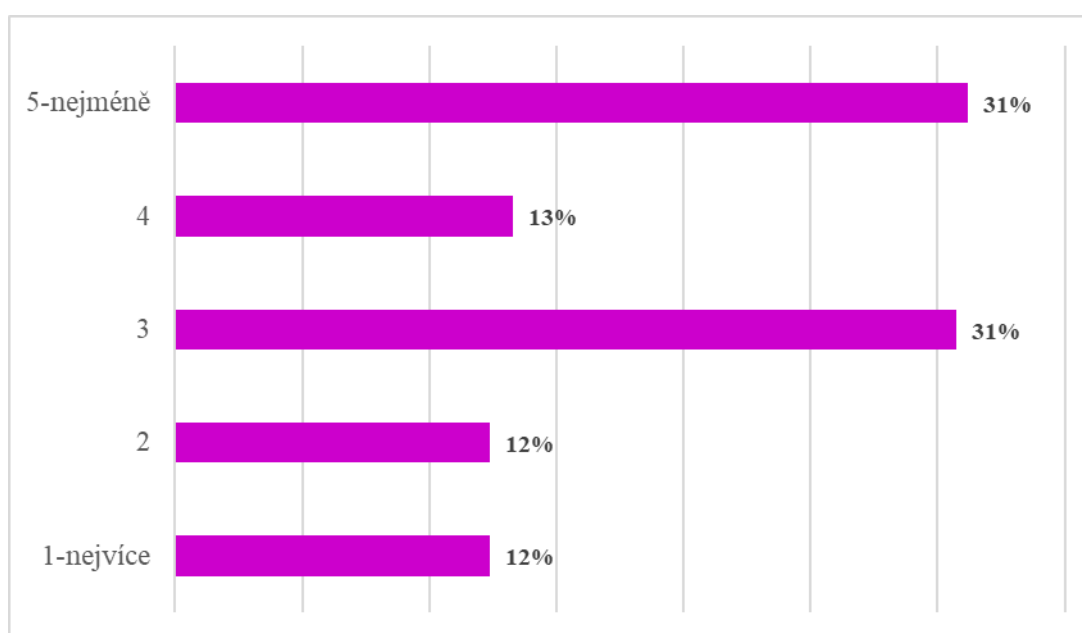
Hodnocení probíhalo opět známkovacím způsobem od 1 do 5, přičemž 1 je nejvíce a 5 nejméně. Z obrázku 29 lze vyhodnotit, že většina respondentů v průměru 29 % zaujímá k jednotlivým reklamním spotům převážně neutrální postavení.



Obrázek 29: Výsledky hodnocení vybraných reklam

Zdroj: Vlastní zpracování

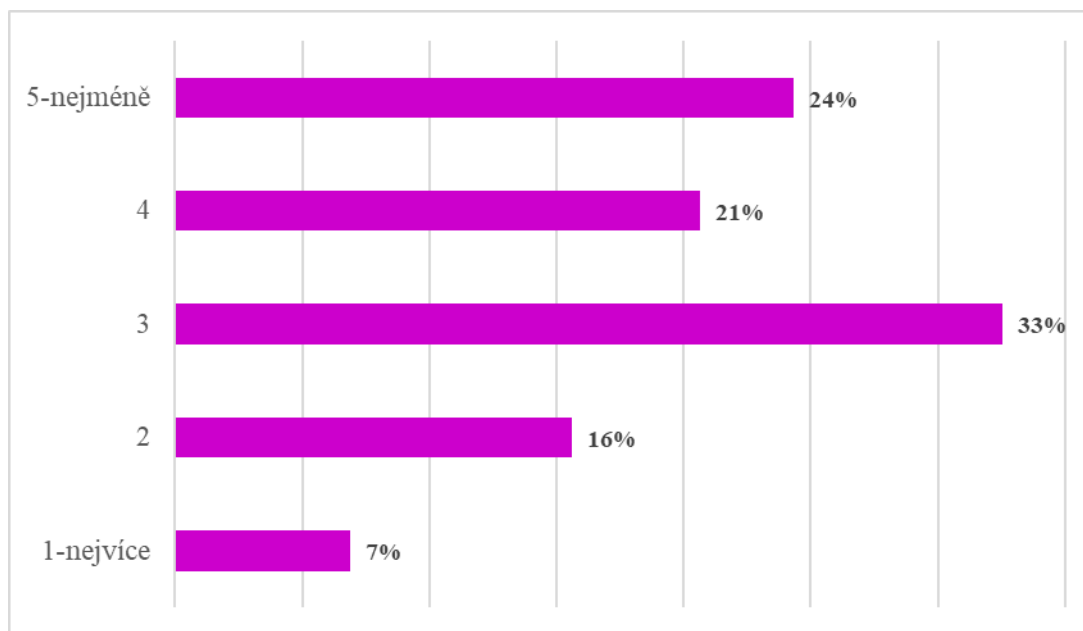
Další následně provedenou analýzou jsou na obrázek 30, 31, 32, 33 a 34 zobrazené výsledky, jak generace Z hodnotí jednotlivé reklamy. Přestože u I. reklamního spotu „Známa osobnost“ chtěl jeho autor oslovit zvolenou cílovou skupinu známou osobností, tak se mu to v tomto případě nepovedlo a z jejich strany to nebylo přijato jako zajímavé. Výsledný obrázek 30 ukazuje, že z pohledu hodnocení spotu by zájem o produkt společnosti Nintendo nezaznamenal očekávaný výsledek a minimální dopad na jeho prodej. Jedním z důvodů tohoto výsledku může být nesprávná volba známé osobnosti nebo to, že reklamní spot svým obsahem přímo nesouvisel s hlavní filmovou hereckou rolí známé osobnosti. Fitness cvičení jistě není hlavní doménou filmové role kapitána Marvel.



Obrázek 30: Jak generace Z hodnotí reklamní spot „Známa osobnost“

Zdroj: Vlastní zpracování

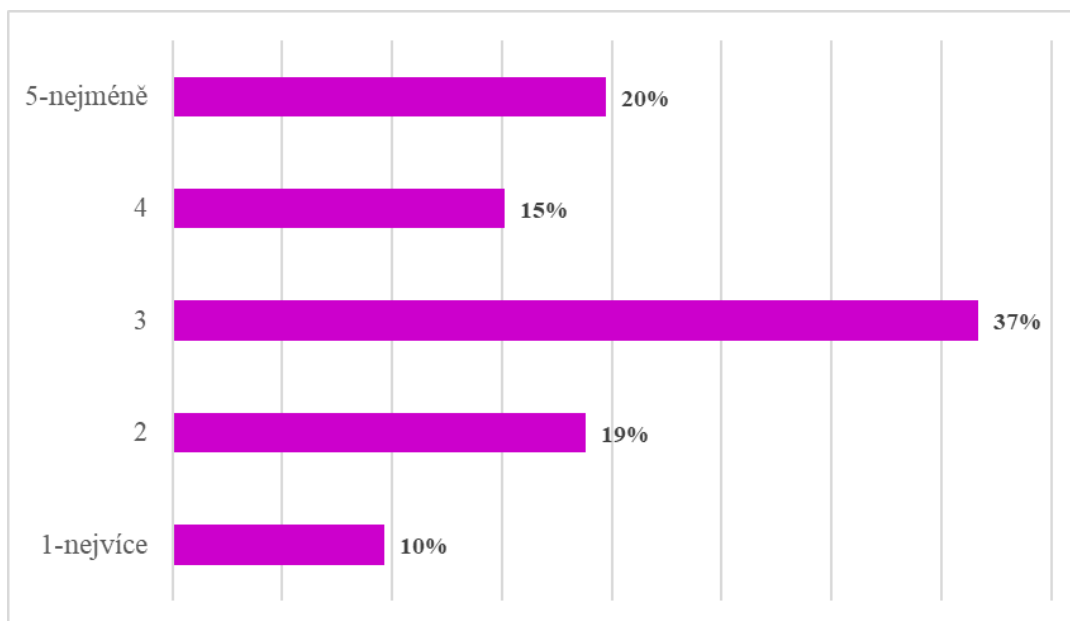
II. reklamní spot „*Sociální síť*“ i přesto, že autor chtěl využít obecného zájmu o sdílení, seznamování a sociální kontakt, nebyl ani v tomto případě úspěšný, jak by se očekávalo, což můžeme vidět na obrázku 31. Vysvětlením může být faktor, že sociální síť je již obecným pojmem a v současném světě už to není nic neobvyklého. Mohli bychom usuzovat, že Nintendo pouze dohání, co se jim nepovedlo zachytit ze startu a hlavním záměrem reklamního spotu bylo upozornit, že tento nedostatek byl odstraněn. Záměrem spotu bylo udržení prodeje, zachování zájmu a poptávky.



Obrázek 31: Jak generace Z hodnotí reklamní spot „*Sociální síť*“

Zdroj: Vlastní zpracování

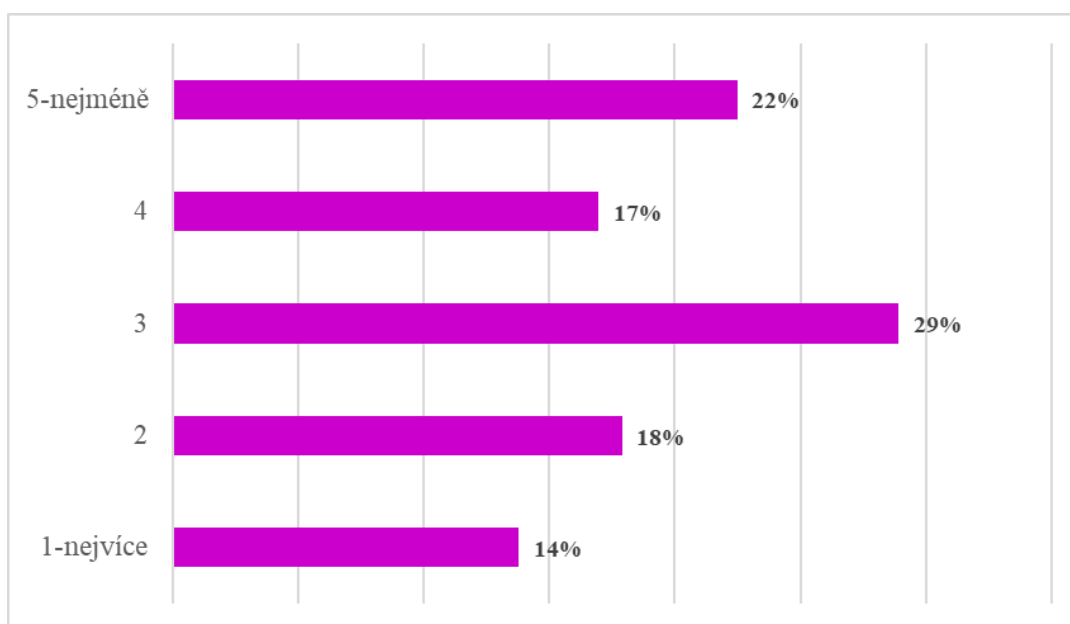
Přestože III. reklamní spot „*Prezentace*“ nebyl nijak konkrétní a pouze ukázal základní možnosti výrobku Nintendo byl ze strany generace Z přijat převážně pozitivně, jak je znázorněno na obrázku 32. Z toho lze odvodit, že obsah reklamního spotu byl dobře sestaven a upozorňuje na to nejvýznamnější a nejlepší, co lze z Nintendo získat. V tomto případě platí pravidlo méně je více.



Obrázek 32: Jak generace Z hodnotí reklamní spot „Prezentace“

Zdroj: Vlastní zpracování

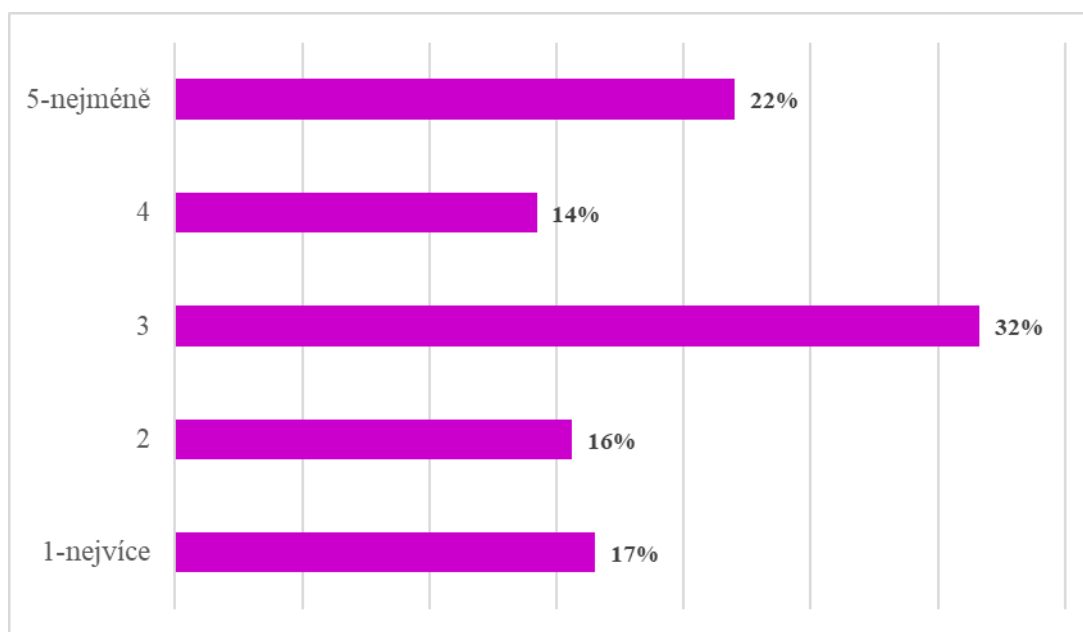
IV. reklamní spot „Soutěž a zábava“ byl zvolen v aktivním duchu a ukazuje možnosti využití produktu pro zábavu, sportovní vyžití v různých podmínkách, bez omezení počtu aktivních uživatelů (hráčů) generace Z. Ve spotu převládá obsazení herců v obdobném věkovém rozpětí jako u generace Z. Reklamní spot byl přijat pozitivně, což lze vidět na obrázku 33, a lze předpokládat, že oslovil tuto generaci a podpořil prodejnost produktu. Kombinace vhodně zvoleného věkového obsazení s hudbou je na spotu samo osobě velice přitažlivým prvkem zejména pro generaci Z.



Obrázek 33: Jak generace Z hodnotí reklamní spot „Soutěž a zábava“

Zdroj: Vlastní zpracování

V. reklamní spot „*Rodiče*“ nebyl na rozdíl od předchozího spotu soustředěn na generaci Z a jeho hlavními postavami byly osoby jiné generace v tomto případě rodiče, byl tento spot z jejich strany pozitivně ohodnocen, jak je znázorněno na obrázku 34. Pozitivní hodnocení lze přiřadit faktu, že se Nintendo rozhodlo ukázat široké uplatnění produktu i mezi generacemi. Hodnocení spotu je do značné míry překvapením, ale může souviset s tím, že generace Z byla ovlivněna dopady pandemie, vliv domácí pohody byl pro ni důležitý. Významným i neopomenutelným faktorem je také fakt, že syn upozorňuje své rodiče, aby si přestali hrát a začali se věnovat svým povinnostem, zatím co, obvykle to bývá naopak. Toto mohlo být vnímáno ze strany generace Z pozitivně a se zadostiučiněním.



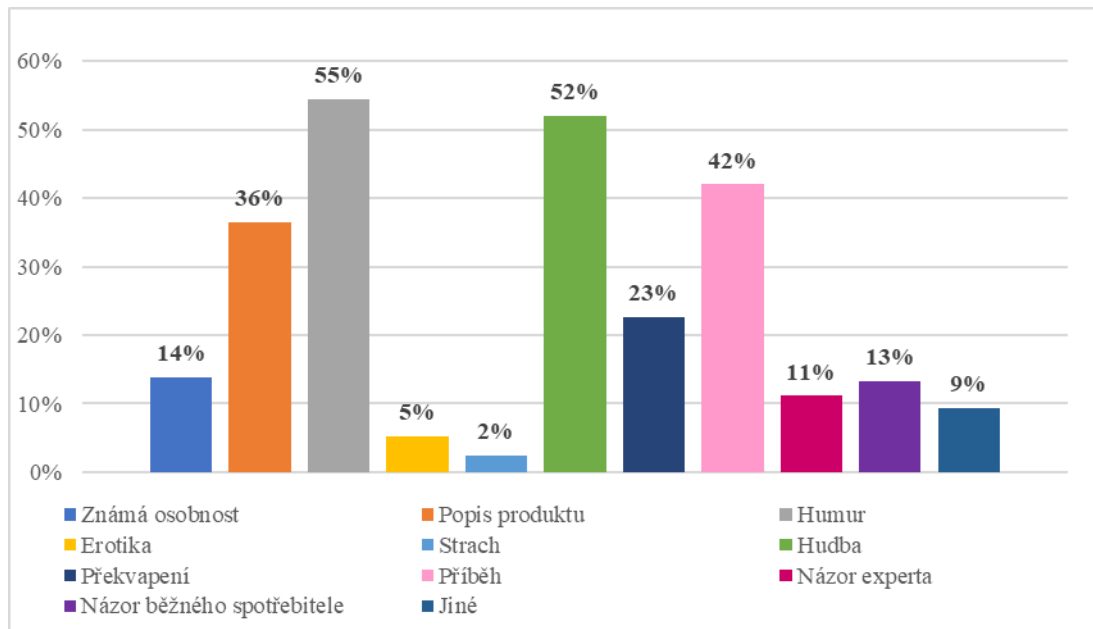
Obrázek 34: Jak generace Z hodnotí reklamní spot „*Rodiče*“

Zdroj: Vlastní zpracování

15. Co se Vám na reklamách nejvíce líbí?

Poslední otázka dotazníkového šetření se týkala reklam obecně. Respondenti zde měli uvést jaké prvky na reklamních spotech nejvíce oceňují. Na obrázku 35 je viditelné, že nejlépe hodnoceným prvkem byl humor, který zaujal 55 % respondentů, hned za ním i s podílem 52 % hudba a dále následoval se 42 % příběh. Popis produktu, který využívá většina firem zaujal 36 % respondentů, 23 % preferuje překvapení a 14 % známou osobnost. Poněkud překvapující je velmi malý rozdíl vlivu na přijetí reklamy mezi názorem běžného spotřebitele s podílem 13 % a názorem experta s 11 %. Obvykle se očekává, že většina respondentů ocení více názor experta, ale na druhou stranu zůstává neuzavřená otázka, zda je „expert“ opravdu objektivní a nezastává zájmy jenom jednoho konkrétního výrobce. V tomto případě bude asi hodně záležet

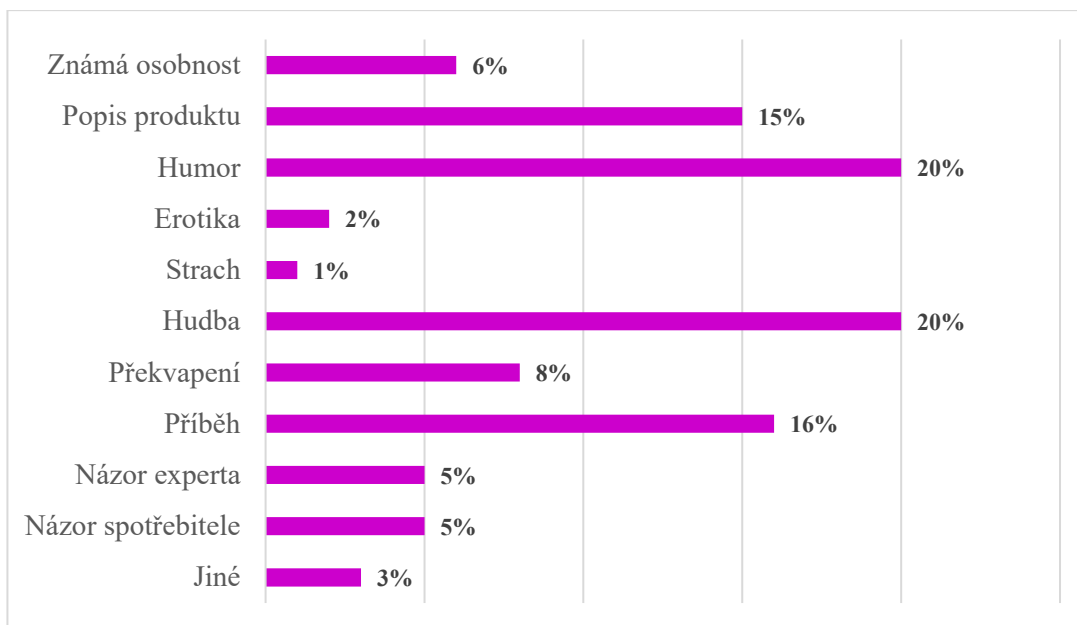
na tom, zda se jedná o experta nezávislého a jeho prestiži. Na posledním místě se pouhými 5 % umístila erotika a 2 % strach. S podílem 9 % je v hodnocení zastoupena položka jiné – jeden respondent uvedl představení nové technologie, ale nejčastější odpovědi bylo nic či v horším případě, že reklamy vyloženě nesnáší, což z hlediska firmy není příliš pozitivní zjištění.



Obrázek 35: Co respondenty na reklamách nejvíce zaujme

Zdroj: Vlastní zpracování

Následně bylo zjišťováno, jaké prvky generace Z na reklamních spotech nejvíce oceňuje. Z obrázku 36 je zřejmé, že preference mladých diváků jsou různorodé a žádný z nabízených prvků nedosahuje jednoznačného výsledku. Lidé ve věku 13-26 let nejvíce na reklamních spotech oceňují humor nejlépe s kombinací s hudbou obě se shodným podílem 20 %. V těsném závěsu s 16 % je příběh a popis produktu, který zajímá 15 % zástupců zvolené kategorie. Srovnatelných výsledků s hodnotou 6 % dosahuje názor spotřebitele i experta a také známá osobnost. Je vhodné upozornit na to, že i u generace Z je obdobně jako v případě celkového hodnocení napříč všemi generacemi vliv názoru spotřebitele a experta ohodnocen respondenty stejně a nepříliš pozitivně. Nejméně účinnými prvky jsou erotika a strach. Díky těmto získaným hodnotám se mohou náměty a obsahy spotů přizpůsobit na danou generaci, aby ji co nejvíce zaujaly a přinesly firmám očekávané výsledky v zájmu o produkt a zvýšení jeho prodeje.



Obrázek 36: Preference prvků reklam generace Z

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření a doporučení pro herní průmysl

Provedené dotazníkové šetření bylo otevřené, volně přístupné, anonymní, ničím limitované nebo omezené a zúčastnilo se ho 288 respondentů. Jeho výsledky jsou objektivní a mohou poskytnout dostatečný podklad pro podniky k tvorbě odpovídající reklamy svých produktů, a nejen těch specifických, které jsou předmětem bakalářské práce. Současně může dotazník sloužit v budoucnosti jako výchozí podklad v případě obdobně provedeného šetření a srovnání generačního posunu v oblasti herního odvětví s nově nastupující generací alfa.

Výstupy z dotazníkového šetření ukázali, že převládajícím pohlavím v oblasti hraní her jsou muži s podílem 70 % respondentů. Tomuto odpovídá i hodnocení preference žánrů, kterému dominují akční a stříleční hry. Ženy v herním odvětví zastupují poměrnou menší část oslovených respondentů. Důvodů proč tomu tak je, může být více, ale z pohledu hodnoceného herního odvětví je jednoznačné, že se v něm projevuje nedostatek tematicky zaměřených a cílených her přímo na ženy.

Dotazník vyplnili respondenti s datem narození v období rozmezí let 1946 až 2010. Analýzou zaslaných dat vyplynulo, že generace Z (ročník 1997-2009) je v tomto počtu zastoupených respondentů nejpočetnější a její podíl v herním odvětví je zastoupen 76 %. Za ní následuje generace Y (ročníky 1981-1996) s 21 % respondentů. Podíl ostatních generací je zanedbatelný a slouží k vytvoření názoru o vývoji herního odvětví. Výstupem získaných dat

je viditelný nárůst zájmu o produkty herního odvětví vždy s nástupem nové generace. O tom, že tomu tak skutečně je svědčí i fakt, že se rozdíl vypočítaného průměrného věku hráčů dané generace mezi sebou stále snižuje. Z toho vyplývá, že se specifického herního odvětví se postupem času stává spíše spotřební, které si bude budovat svou trvalou klientelu, o kterou se bude muset starat a pečovat. Některé společnosti už tento trend zachytily a své produkty tomuto přizpůsobují. Velice dobře si uvědomují důležitost vzájemného propojení herního zařízení a vlastní hry. S příchodem nové technologie bude tento trend ještě patrnější a poskytuje hernímu odvětví příležitost k rozboji a zvýšení sortimentu své nabídky.

Podstatným ukazatelem rozvoje herního odvětví je také doba strávená aktivním hraním her. Ze získaných výsledků vyplývá, že generace Z (ročníky 1997-2009) je v tomto směru nejaktivnější a denním hraním her tráví čas 47 % dotazovaných respondentů. Oproti generaci Y (ročníky 1981-1996) se jedná o 12 % vyšší hodnotu. Samozřejmě lze argumentovat, že hlavním důvodem je, že generace Y (ročník 1981-1996) je v současnosti druhou nejsilnější ekonomickou a sociální skupinou, která má mnohem více povinností a méně času pro vlastní zájmy a hraní her. Nicméně i zde se opět naskýtá příležitost herního průmyslu k rozvoji svých produktů se zaměřením nejen na jednotlivce, ale hlavně na rodinu a společnou zábavu. Jeden z důvodů toho, proč je rozvoj her a obecně herního průmyslu omezen je v tom, že není schopen poskytnout zábavu pro celou rodinu a soustředí se na jednotlivce. Argumentace propojené sociální sítě a hraní her v prostředí online, je do jisté míry oprávněným protiargumentem, ale i zde je nutné zdůraznit, že hry online nebo na sociálních sítích se sice uskutečňují ve skupině, ale každý hráč je u svého herního zařízení osamocen bez sociální interakce. Dokud kvalita, nabídka a úroveň her neumožní tento nedostatek odstranit budou klasické stolní desktopové hry v rodinách preferované.

Součástí dotazníkového šetření bylo také zjištění, jaké herní zařízení respondenti preferují. Je zajímavé, že na rozdíl od celosvětového trendu v prodeji výpočetní techniky, kde jednoznačně dominují notebooky jsou v České republice stále preferovány stolní počítače před ostatním herním zařízením s podílem 63 %. Tento trend je dlouhodobý a podobný i po sobě v navazující generacích, kde toto herní zařízení preferuje u generace Y (ročník 1981-1996) 36 % a u generace Z (ročník 1997-2009) 35 % respondentů. Tomu samozřejmě odpovídá i to, kde respondenti uvedli, že hry hrají a vzhledem k převažujícímu hernímu zařízení není překvapující, že 96 % z nich uvedlo, že doma. Na dalším pomyslném druhém místě se umístil v rámci výběru herního zařízení mobilní telefon, u kterého nebyl mezi generacemi Y (ročník 1981-1996) a Z (1997-2009) znatelný výrazný rozdíl v podílu jeho využití. Jinak tomu bylo

v případě dalších nabízených možností. Zatím co generace Y (ročník 1981-1996) uvedla jako svou třetí volbu herní konzoly, u generace Z (ročník 1997-2009) to byly notebooky. Pokud by se tento výstup analyzoval, mohlo by se konstatovat, že napříč všemi generacemi jsou hry vnímány jako zábava – stolní počítač – nebo vyplnění volného času například při cestování městskou dopravou – mobilní telefon. A protože obě zařízení nejsou určené pouze k hraní her, ale i k jiným účelům je jejich preference výběru opravdu věcná, pragmatická a logická. Obdobné zdůvodnění můžeme použít i u generace Z (ročník 1997-2009) v rámci jejich další volby preferovaného zařízení – notebooky. Oproti tomu u generace Y (ročník 1981-1996) se projevuje její tržní síla a možnost vynaložení volných finančních prostředků k nákupu účelového herního zařízení – herní konzoly. A teprve jako poslední se u obou generací umístil tablet. Je jednoznačné, že se v něm skrývá obrovský potenciál růstu a příležitostí, nejen pro herní odvětví, ale také pro výrobce mobilních zařízení. Mobilní telefon je dnes každodenní nástroj téměř každého z nás a o tom, že se podíl jeho využití v našem každodenním životě bude i dále zvyšovat není pochyb. To nabízí obrovskou příležitost tvůrcům her k jejich vývoji a přizpůsobení pro tato mobilní zařízení. A protože mobilní telefony a tablety jsou zpravidla provozované na jedné softwarové platformě je jejich okamžité uplatnění násobeno dvakrát. Potenciál ekonomického růstu a zvýšení prodeje je také přímou možností výrobců těchto zařízení k podpoře vývoje a nabídky vlastních herních produktů. U účelových zařízení je situace jasná, jejich prodej je ovlivněn koupěschopností v dané generaci a současně ekonomickým prostředím. Pokud bude výrobce těchto zařízení nabízet své produkty s dostatečně širokým sortimentem výběru podporovaných her, nejen co do počtu, ale i žánru s odpovídající kvalitou a samozřejmě s možností vzájemného do jisté míry „mobilního“ využití herního zařízení nebo jeho části, případně s možností využití zařízení dostupných v každé domácnosti například televizorů a vše za přijatelnou cenu, bude jeho podíl prodeje v herním odvětví vzrůstat. Je nezpochybnitelné, že s technologickým rozvojem a přechodem na virtuální prostorové 3D hry a následně hologramy, bude postupná dominance účelových zařízení narůstat.

Vše, co bylo dosud v této kapitole výše řečeno má úzkou návaznost a souvislost na odpovědi respondentů, který žánr preferují a co je při jejím nákupu her nejvíce ovlivní. I kdyby hra pro jakékoliv herní zařízení byla sebelépe propracovaná a v excelentní kvalitě bez správného výběru žánrů a námětu nebude úspěšná. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že výběr žánrů je základním a nejdůležitějším preferovaným kritériem pro výběr a zakoupení hry. Celkem 45 % respondentů toto kritérium uvedlo jako nejdůležitější faktor při jejím nákupu. Dále následovalo grafické zpracování, cena, recenze, vývoj a teprve nakonec reklama. Podle

žánrů dominují hry akční s podílem 51 % před střílečkami a online hrami. To, že akční hry v herním odvětví dominují není překvapením. Obdobně jako lidé vyhledávali dobrodružství, fantasy a napětí v tištěných knihách a jejich obliba i známost je prokazatelně doložitelná, hledají totéž ve hrách. Z tohoto vyplývá, že tvůrci her by se měli zaměřit nejen na současné hráče, ale i na nové, především pak na ženy, které musí oslovit nabídkou her s odpovídajícím námětem, přizpůsobit se používaným herním zařízením, nabídkou jednoduchých a příležitostných her. V neposlední řadě zohlednit vliv a rozvoj sportovních her a zachytit jejich rozmach v rámci nově vznikajících svazů, sdružení nebo asociací e-sportu nejen pro individuální, ale hlavně kolektivní sporty.

Součástí dotazníkového šetření byla také analýza a vyhodnocení vlastního vlivu reklamy na rozhodnutí o zakoupení hry vnímanou respondenty generace Y (ročník 1981-1996) a Z (ročník 1997-2009). Provedenou analýzou vyplynulo, že obě generace hodnotí účinnost a důležitost reklamy na zakoupení hry jakou nepodstatnou a pouze 9 % respondentů generace Z (ročník 1997-2009) ji uvedlo jako nejdůležitějším kritériem pro její výběr. Bez obav lze konstatovat, že reklama je pro obě generace v tomto odvětví považována za obtěžující. Obdobně jako u reklamy bylo u obou generací provedena analýza účinnosti a vliv recenze na jejich rozhodnutí o zakoupení hry. Oproti reklamě byla recenze oběma generacemi Y (ročník 1981-1996) i Z (1997-2009) hodnocena jako velice významné kritérium, a především u generace Y (ročník 1981-1996) ji 25 % respondentů označilo za nejvýznamnější pro výběr hry. U generace Z (ročník 1997-2009) byl tento podíl zdánlivě pouhých 16 %, ale v kontextu celkového způsobu nastaveného srovnání 60 % respondentů považuje toto kritérium za důležité. To že tomu tak je můžeme do značné míry přičítat v minulosti tvořeným reklamám, které neposkytovaly objektivní a pravdivé informace k reklamovým produktům a často byly do značné míry klamavé.

V odstavci výše byl obsah hry přirovnáván k tištěné knize. O potvrzení toho, že hry jsou v podstatě nepřímo vnímané jako tištěné knihy, svědčí i to co z knihy dělá bestseller. Odezva ze strany čtenářů – recenze. Lze tedy hovořit o tom, že tvorba a způsob vedení reklamy hry je podobný jako reklama na tištěnou knihu. Pro tvůrce reklamy hry by mělo být prioritní vést přímou reklamu v podobě spotů jen velmi krátkou a zaměřenou na nejzajímavější části hry a směřovat její příjemce na místa nebo odkazy, kde mohou získat detailní informace důležité pro rozhodnutí o výběru a následném zakoupení hry. A právě v tomto místě, by měla svou významnou roli hrát složka vytvořených recenzí. Významnou úlohu v této strategii tvoří online prostor, a především sociální sítě, kterou jsou pro to ideálním místem. To potvrdil i výstup

z dotazníku, kde 77 % respondentů uvedlo, že se o nové hře dozví ze sociální sítě a až výrazně za ní z ostatních zdrojů. Shodným výsledkem skončilo i srovnání vlivu médií na nákup hry, kde 34 % respondentů generace Z (1997-2009) uvedlo také sociální sítě. Současně z provedené analýzy vyplynulo, že vliv kamenných obchodů na rozhodnutí o nákupu nebo informovanosti o nové hře je téměř bezvýznamný. U generace Z (ročník 1997-2009) to bylo pouze 2 % respondentů, kteří ho uvedli jako místo pro rozhodnutí o nákupu hry. V rámci dotazníku se pravděpodobně jedná o jediné hodnocené kritérium, u kterého nemůžeme zaručit správnost údajů s ohledem na vliv onemocnění COVID-19. Je pravděpodobné, že jeho podíl v obou hodnocených kritériích by byl vyšší. To, že výše uvedená strategie zaměřená na preferování recenze před vlastní reklamou je účinná a efektivní potvrzují způsoby v současné době vedené reklamy nejen v herním odvětví, ale i v jiných, kde prodejci komunikují se svými zákazníky online nebo prostřednictvím sociálních sítí a motivují je zvýhodněnými bonusy například v podobě slevy na příští nákup k vytvoření recenze na zakoupený výrobek.

Z provedeného dotazníkového šetření dále vyplynulo, že cena je podle respondentů až na třetím místě při rozhodnutí o nákupu a pořízení hry. Celkem 39 % respondentů uvedlo, že je ochotné zaplatit za hru částku 1000-2000 Kč a očekávají, že při jejím nákupu získají nejvyšší možný herní model s plnou podporou a obsahem. Tento nejvyšší platební model „Premium“ také preferuje 69 % dotázaných respondentů. U ostatních platebních modelů byl jejich procentuální podíl podobný až na platební model Trialware s pouhým 4 % podílem. I přes vysoké procentuální číslo preferované platební metody „Premium“, která je úzce spojená s vyšší pořizovací cenou hry a na první pohled pozitivnímu zjištění, že kupující jsou ochotni za hru zaplatit vyšší finanční částky je nutné připomenout, že tento stav je významně ovlivněn zájmem o hru, ekonomickou situací, tržní silou v daném regionu a časem. Jedná se tedy o významný faktor, který musí být na rozdíl od jiných pravidelně sledován, analyzován a na základě aktuální situace vhodně přizpůsoben. To znamená například to, že změna platebního modelu bude upravena z „Premium“ na „Freemium“. Tvůrci, distributoři i prodejci her by toto měli mít trvale na zřeteli a své produkty tomu přizpůsobit.

Významnou částí dotazníkového šetření byla analýza vlivu reklamy a reklamních spotů na cílovou skupinu specificky zaměřených respondentů v herním odvětví. Analýzou odpovědí vyplynulo, že 42 % respondentů uvedlo, že pokud je reklamní spot nezaujme do několika úvodních sekund, tak mu už dále nevěnují pozornost a pouhé 1 % u reklamního spotu vydrží až do jeho konce. Ještě mnohem hůře dopadlo obecné hodnocení reklamy, kde dokonce 82 % respondentů uvedlo, že je reklama obtěžuje. To že je tento stav vnímán obdobně ve všech

generacích potvrzuje zjištění, že 80 % respondentů generace Z (ročník 1997-2009) to uvedlo také. Oproti tomu, pouze 56 % respondentů na podobnou otázku s rozdílem, že byla cíleně směřována na reklamy v herním průmyslu uvedlo, že je pro ně obtěžující. Shodná hodnota vnímání takto cílené reklamy byla dosažena i u generace Z (ročník 1997-2009).

Pro vytvoření komplexního názoru a provedení analýzy vnímání reklamních spotů byla nabídnuta respondentům možnost výběru z celkem pěti charakterově různých reklamních spotů produktu společnosti Nintendo. Je do značné míry překvapením a současně potěšujícím zjištěním, že jak mezigeneračně, tak i v rámci generace Z (ročník 1997-2009) byl nejlépe hodnocen reklamní spot „Rodiče“, který se zaměřil a ukázal široké uplatnění produktu. Ukazuje, jak syn upozorňuje své rodiče, aby si přestali hrát a začali se věnovat svým povinnostem, zatím co obvykle to bývá naopak a ze strany generace Z (ročník 1997-2009) to mohlo být vnímáno pozitivně, se zadostiučiněním a zdůrazňuje důležitost domácí pohody v době pandemie COVID-19. Naopak reklamní spoty zaměřené na známé osobnosti, sociální sítě, soutěž nebo zábavu takto úspěšné nebyly. Co je důležité podotknout a co bylo také analýzou získaných odpovědí respondentů potvrzeno, nejlépe hodnocený reklamní spot v sobě obsahoval nejvíce pozitivně vnímané a hodnocené prvky reklamních spotů generace Z (ročník 1997-2009). Z dotazníků a odpovědí respondentů vyplynulo, že mezi ně patří humor nejlépe v kombinaci s hudbou s podílem 20 %, příběh s 16 % a dále s 15 % podílem popis produktu.

Díky dosaženým výsledkům, lze konstatovat, že na příjemce reklamního spotu působí stejně jako při prvním setkání dvou zcela neznámých lidí neverbální komunikace mnohem významněji, než si tvůrci spotů připouštějí. První dojem a názor na reklamní spot si jeho příjemce udělá v prvních třech až pěti úvodních sekundách. Pokud ho v tomto čase nezaujme je zbytečný a čas reklamy i vynaložené prostředky nevhodně použité. Pokud se k tomu dále připočte, že je reklama nebo reklamní spot směřován na nesprávnou cílovou skupinu a v nevhodném čase, není možné nic jiného než konstatovat, že reklama nesplnila očekávání. Pro tvůrce reklam nebo reklamních spotů z provedené analýzy vyplývá doporučení k zamyšlení, jestli jsou jejich reklamy nebo reklamní spoty cílené na správného příjemce, ve správném čase, nejsou příliš dlouhé, obsahují kombinaci humoru, hudby a prezentace.

ZÁVĚR

Věcným obsahem, záměrem a současně cílem bakalářské práce bylo charakterizovat jednotlivé generace v kontextu vnímání a efektivity komunikačních aktivit podniků za účelem formulace doporučení pro tvorbu reklamy ve vybraném odvětví s důrazem na vnímání mladé generace. K naplnění rozsahu a cíle bakalářské práce bylo zvoleno herní odvětví, které je mladé generací blízké, umožňuje a poskytuje dostupnost fyzicky viditelného, hmatatelného produktu v podobě hardwarového a softwarového nástroje.

Pro lepší pochopení zadaného cíle bakalářské práce byl její obsah rozdělen do dvou základních celků. Teoretického, který slouží pro uvedení do problematiky zadaného tématu a praktického provedeného průzkumovou analýzou formou dotazníkového šetření s možností volby více odpovědí u některých z předložených otázek. Protože získané poznatky z praktické části jsou nejpodstatnějším a zásadním podkladem pro naplnění stanoveného cíle, bude praktické části této kapitoly věnována větší pozornost.

V teoretické části se bakalářská práce věnuje podkladům a výstupům z obecně dostupné literatury. Zabývá se především vymezením základních pojmů v oblasti marketingu, reklamy a reklamní kampaně, dále pak historickým přehledem generací, charakteristikou vnímání promotion jednotlivými generacemi a charakteristikou herního odvětví.

V praktické části si bakalářská práce klade mimo jiné za cíl provedenou analýzou ze získaných informací a návrhem doporučení poskytnout možnost k zamyšlení, nejen tvůrcům a výrobcům hardwarových zařízení pro návrh cílené reklamy a jejímu přizpůsobení k tomu, aby byli schopni oslovit jejich příjemce, co nejefektivněji a účelněji, ale i ostatním, kteří v tomto herním oboru podnikají, jestli se jejich záměry ubírají správným směrem a mohou rozšířit oblast jejich činnosti i na další oblasti.

Stručným shrnutím detailních analýz, výstupů a doporučení, které jsou uvedené v jiné části této bakalářské práce je možné konstatovat, že nejpočetněji zastoupenou skupinu v dotazníkovém šetření zahrnovali respondenti nastupující mladé generace Z. V komparaci s druhou nejvýznamněji zastoupenou skupinou generace Y můžeme tedy považovat získané údaje za objektivní a dostatečně relevantní.

Do přehledu výstupů ze získaných výsledků z provedené analýzy dotazníkového šetření můžeme zařadit výrazně menší podíl žen mezi hráči, preferování stolního počítače před jiným herním zařízením, dominanci akčních a střílečích her, žánr hry je nejdůležitějším kritériem pro

její pořízení, upřednostnění recenze před reklamou, vnímání reklamy jako obtěžující, sociální sítě jako nejvýznamnější komunikační nástroj, oblíbenost reklamních spotů obsahujících humor, hudbu a prezentaci produktu.

Získané výsledky dotazníkového šetření přímo vybízí k zamyšlení a poskytují dostatečné informace pro tvůrce a výrobce produktů herního průmyslu, kterým směrem by měli věnovat svou pozornost v dalším období. Mezi takové, které si to jistě zaslouží lze zařadit vývoj tematicky zaměřených her přímo na ženy, nabídka her pro mobilní zařízení, potenciál rozvoje účelových herních zařízení, obsahová náplň a délka reklamních spotů, upřednostnění recenze před reklamou a zvýšení péče o své stávající zákazníky.

Nelze pochybovat o tom, že zájem zákazníků o produkty herního odvětví vykazuje trvale vzrůstající tendenci. Výstupy praktické části bakalářské práce to potvrzují a ukazují, že se nejedná pouze o „módní“ záležitost jedné generace, ale naopak s nástupem nové se dále zvyšuje. Pro všechny, kteří podnikají v herním odvětví a není důležité v jaké jeho dílčí části se pohybují, se jedná o pozitivní zprávu a vytváří potenciál pro jejich technologický, a hlavně ekonomický rozvoj. Je jen na nich, kterou cestou se chtějí ubírat a zda tuto možnost využijí. Bakalářská práce je také cenným zdrojem vstupních informací pro provedení obdobného průzkumu zaměřeného na nejmladší generaci alfa a pozorováním jakým směrem a vývojem se bude v herním odvětví ubírat.

POUŽITÁ LITERATURA

BARÁK, Pavel, Jana ADAMCOVÁ, Maria STASZKIEWICZ a Jana KLESLA, 2020. České počítačové hry: Vývojáři počítačových, konzolových a mobilních her v České republice v roce 2020. *GDACZ* [online]. 2020 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: https://gda.cz/wp-content/uploads/2020/06/Studie_GDACZ_2020.pdf

BARAKAAT CONSULTING, EZZY IT, BUSINESS CONSULTING VENTURE, 2021. Electronic Arts SWOT & PESTLE Analysis. *S&P: SWOT & PESTLE.com* [online]. 12. prosince 2021 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.swotandpestle.com/electronic-arts/>

BEWICKE, Henry, 2021. Millennials vs. Baby Boomers: Consumer behavior and how it influences promotions. *Talon.One* [online]. 8. dubna 2021 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.talon.one/blog/millennials-vs-baby-boomers-consumer-behavior-and-how-it-should-influence-your-promotions>

CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.

COMERTO, 2022. Youtube reklama. *Comerto: Vaše digitální budoucnost* [online]. b. r. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/online-marketing/ppc-pay-per-click/reklama-youtube-videoreklama-sprava>

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. Top 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys? *Cernovský* [online]. 23. ledna 2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>

ČMEJRKOVÁ, Světlá, 2000. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda. ISBN 80-859-2775-6.

ČSOB, 2021. Event marketing: Připravte svým zákazníkům zážitek, na který nezapomenou. *Průvodce podnikáním* [online]. ČSOB, 21. července 2021 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/event-marketing/>

ČSOB, 2022. Jak zaujmout zákazníky z generace Z? *Průvodce podnikáním* [online]. ČSOB, 10. února 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-zaujmout-zakazniky-z-generace-z/>

- DATART INTERNATIONAL, 2017. Znáte žánry her na počítač a konzole? *Datart* [online]. 10. srpna 2017 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.datart.cz/novinky/radce/znate-zanry-her-na-pocitace-a-konzole>
- DEPERSIO, Greg, 2020. Porter's Five Forces and Electronic Arts (EA). *Investopedia* [online]. 7. července 2020 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/markets/012716/analyzing-porters-five-forces-electronic-arts-ea.asp>
- EFFENBERGEROVÁ, Veronika, 2018. Jak se vypořádat s věkovou rozmanitostí na pracovišti? *Managerka* [online]. 9. března 2018 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <http://www.managerka.cz/jak-se-vyporadat-s-vekovou-rozmanitosti-na-pracovisti/>
- EVOLUTION MARKETING, 2022a. Marketing. *Evolution marketing* [online]. b. r. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketing/>
- EVOLUTION MARKETING, 2022b. Marketing a reklama v pravěku a starověku. *Evolution marketing* [online]. b. r. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/blog/marketing-a-reklama-v-praveku-a-staroveku/>
- EVOLUTION MARKETING, 2022c. Rozhlasový spot. *Evolution marketing* [online]. b. r. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/rozhlasovy-spot/>
- FELIPESWITCHTRAILERS, 2020. Brie Larson plays her favorite Nintendo Switch games – Ring Fit Adventure. *YouTube* [online]. 12. února 2020 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=J1jEIFNnspE>
- FREEMAN, Will, 2014. *Six of the best product placements in video games: The Guardian* [online]. 13. července 2014 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2014/jul/03/six-of-the-best-product-placement-video-games>
- GAMESPOT, 2017 Nintendo Switch Super Bowl 51 Commercial – Extended Cut. *YouTube* [online]. 6. února 2017 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IH6AAbhayHY>
- HAJÍČEK, Tomáš, 2010. *Definice marketingu* [online]. 26. února 2010 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://vseomarkingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketing.html>

- KAGAN, Julia, 2021 The Greatest Generation. *Investopedia* [online]. 26. dubna 2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/t/the_greatest_generation.asp
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan., SETIAWAN, Iwan, 2021. *Marketing 5.0: technology for humanity*. New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-66851-0.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Lane, 2013. *Marketing Management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MIKOLÁŠOVÁ, Sandra, 2022 Generace X: jaká je a jak na ni zapůsobit? *Aira: bloguje* [online]. Aira GROUP, 31. března 2022 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/generace-x-jaka-je-jak-na-ni-zapusobit>
- MIŠOVIČ, Ján, VACEK, Lubomír, 2019. *Generační vnímání života naší společnosti*. Praha: Petrklíč. ISBN 978-80-7229-703-0.
- MORLEY, Leeza, 2019. How to market to different generations: a step-by-step guide. *BussinesClan: Partner with us to grow your business* [online]. 11. července 2019 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://businessclan.com/how-to-market-to-different-generations-a-step-by-step-guide/>
- NINTENDO, 2020. Welcome to Nintendo Switch! *YouTube* [online]. 19. prosince 2020 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WniaKJzCNRI>
- NINTENDO MASTER, 2017. Nintendo Switch: PUB US. *YouTube* [online]. 3. listopadu 2017 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gjsZ8TReh18>
- NINTENDO UK, 2020. 51 Worldwide Games – A world of games awaits! *YouTube* [online]. 20. listopadu 2020 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=q5occKYChRY>
- PANKREA, 2016a. Historie reklamy I. *Pankrea: PR je umění, Reklama je vášně* [online]. 24. října 2016 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-1_239
- PANKREA, 2016b. Historie reklamy II. *Pankrea: PR je umění, Reklama je vášně* [online]. 27. října 2016 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-2_242

PANKREA, 2016c. Historie reklamy III. *Pankrea: PR je umění, Reklama je vášeň* [online]. 31. října 2016 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-3_245

PHD, 2016. Nastupuje generace alfa a s ní interakce nových rozměrů. *Mediaguru* [online]. 19. července 2016 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/nastupuje-generace-alfa-a-s-ni-interakce-novych-rozmeru/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky: Co obchodníci nevědí*. Praha: Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.

SKINNER, Oliver, 2020. Product Placement in Video Games. *Voices* [online]. 30. června 2020 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.voices.com/blog/product-placement-in-video-games/>

SMITH, Robert, 2020 The Silent Generation: Characteristics and History. *Familysearch* [online]. 2. prosince 2020 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.familysearch.org/en/blog/silent-generation-characteristics>

THE MOTION MONKEY, 2022. What Are Advergames? The Motion Monkey [online]. b. r. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.themotionmonkey.co.uk/definitions/advergame/>

TISCALI MEDIA, 2021. Stolní počítač, nebo notebook? *Games.cz* [online]. 10. srpna 2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://games.tiscali.cz/pr/stolni-pocitac-nebo-notebook-518016>

VAN DEN BERG, Monika, 2020. *Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2139-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2021. *Češi a reklama 2021* [online]. Praha: Česká Marketingová společnosti, POPAI CE a České sdružení pro značkové výrobky, 2021 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2021/02/Cesi-a-reklama-v-roce-2021.pdf>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2119-9.

WALKER, Glenn, 2012. Lessons from Marketing Classics – What is the Marketing Mix?.3Q *Digital* [online]. 24. srpna 2012 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://3qdigital.com/blog/lessons-from-marketing-classics-what-is-the-marketing-mix/>

YOU CONNECTED, 2019. Algoritmy na sociálních sítích: Dobrý sluha, zlý pán. Co jsou vlastně zač? *Internetem Bezpečně* [online]. 30. září 2019 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/algoritmy-na-socialnich-sitich-dobry-sluha-zly-pan-co-jsou-vlastne-zac/>

ZAHÁLKOVÁ, Veronika, 2017. Když marketing, tak interaktivní a online! *Pankrea: PR je umění, Reklama je vášeň* [online]. 18. října 2017 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/kdyz-marketing-tak-interaktivni-a-online_446

ZÁKON č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ZHUO, Keyue, 2017. *Porter's five forces analysis — Video game* [online]. 12. prosince 2017 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://medium.com/@keyue.zhuo.14/porters-five-forces-analysis-video-game-2478241ebe41>

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník	89
---------------------------	----



VNÍMÁNÍ REKLAMY VE VIDEOHERNÍM PRŮMYSLU

Dobrý den,

jsem studentkou bakalářského studia Univerzity Pardubice, oboru Management podniku. Pro mou bakalářskou práci je nezbytný výzkum, který je proveden formou následujícího dotazníku.

Výzkum je zaměřen na vnímání reklamy v oblasti mobilních, počítačových a konzolových her. Budu velmi ráda, za jeho vyplnění a tím i pomoc při získání potřebných informací.

Vyplnění dotazníku Vám zabere slabou čtvrthodinku a je **zcela anonymní**, takže nemějte obavy.

Děkuji Vám za spolupráci,

Nikola Čermáková

1. Jak často hrajete videohry?

- Denně
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Několikrát za měsíc
- Jednou za měsíc
- Párkrát v průběhu roku
- Nehraji videohry

2. Na jakém zařízení hrajete videohry? (vyberte jednu či více odpovědí)

- Počítač
- Notebook
- Mobilní telefon
- Herní konzole
- Tablet

3. V jakém prostředí hrajete nejčastěji videohry? (vyberte 1-3 možnosti)

- Ve škole
- Doma
- V práci
- Na oslavě
- Návštěva
- Jiné: _____

4. Jaký žánr preferujete? (vyberte 1-3 možnosti)

- Akční
- Adventury
- Simulátory
- Strategie
- Logické
- Online hry
- RPG
- Závodní
- Sportovní
- Střílečky
- Jiné: _____

5. Vzpomenete si na nějakou videohru, která se Vám líbila? (napište 1-3 hry)

6. Vzpomenete si na nějakou videohru, kterou jste si zakoupili? (napište 1-3 hry)

7. Na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 je nejvíce a 5 nejméně, ohodnoťte, jak Vás následující faktory ovlivní při nákupu videohry?

	1	2	3	4	5
GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CENA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ŽÁNŘ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
REKLAMA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VÝVOJOVÉ STUDIO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RECENZE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jakým způsobem se nejčastěji dozvíte o nové videohře? (vyberte 1-3 možnosti)

- Newsletter (např. ze Steamu)
- Event (např. E3)
- Reklama (např. bannery, spoty)
- Herní pořady (např. Re-play)
- Sociální sítě
- E-shop
- Kamenná prodejna
- Jiné: _____

9. Jaký platební model využíváte? (vyberte jednu či více možností)

- Premium (Pay to play)¹
- Freemium (Free to play)² a občas si koupím dodatečný obsah
- Freemium (Free to play), dodatečný obsah nekupuji
- Trialware³
- Freeware⁴

10. Kolik peněz jste ochotni utratit za videohru?

- 0 Kč
- 1-199 Kč
- 200-499 Kč
- 500-999 Kč
- 1000-1499 Kč
- 1500-1999 Kč
- Více než 1999 Kč

11. Jak dlouho obvykle sledujete reklamní spoty?

- Vůbec je nesleduji (např. jdu dělat něco jiného)
- Vždy je přeskakuji, jakmile je to možné
- Pokud mě zaujmou, tak je sleduji
- Obvykle je sleduji až do konce

12. Je pro Vás reklama obecně obtěžující?

- Ano
- Ne

13. Obtěžují Vás i reklamy na videohry?

- Ano
- Ne

14. Na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 je nejvíce a 5 nejméně, ohodnoťte, jak Vás jednotlivé reklamy zaujaly

I. <https://youtu.be/1yCdM8rkKWU>

II. <https://youtu.be/gjsZ8TReh18>

III. <https://youtu.be/WniaKJzCNRI>

IV. <https://youtu.be/IH6AAbhayHY>

V. <https://youtu.be/g5occkYChRY>

	1	2	3	4	5
I.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
II.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
III.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IV.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Co se Vám na reklamách nejvíce líbí? (vyberte 1-3 možnosti)

- Známá osobnost
- Popis produktu
- Humor
- Erotika
- Strach
- Hudba
- Překvapení
- Příběh
- Názor experta
- Názor běžného spotřebitele
- Jiné: _____

16. Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

17. Uveďte rok svého narození

¹ Za hru a její veškerý obsah je nutné zaplatit.

² Hru můžeme hrát zdarma. Pokud ovšem chceme nadstandardní obsah či výbavu do hry je nutné za to zaplatit.

³ Hra je zdarma na určitou dobu, poté si ji musíme zakoupit.

⁴ Hra je zcela zdarma