

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Bakalářská práce**

**2021**

**Michail Vojcech**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Marketingová komunikace mobilních her mířená na  
dětské publikum v prostředí sociálních sítí a mobilních  
aplikací**

Bakalářská práce

Autor práce: Michail Vojcech

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Marek Vranka

Rok obhajoby: 2021

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2.5.2021

Michail Vojcech

## **Bibliografický záznam**

VOJCECH, Michail. *Marketingová komunikace mobilních her mířená na dětské publikum v prostředí sociálních sítí a mobilních aplikací*. Praha, 2021. 87 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce Mgr. Ing. Marek Vranka

**Rozsah práce: 59 584 znaků**

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se věnuje marketingové komunikaci mobilních her cílené na dětské publiku. První část je zaměřená na téma mobilních her a způsoby jejich inzerce. Také se věnuje vývoji dítěte jako příjemce reklam a legislativní regulací reklam cílené na děti. Praktická část nejdříve určuje možnou kategorizaci reklam na mobilní hry a dále pomocí hloubkových rozhovorů zkoumá, jaké zkušenosti mají děti s tímto trhem. Rozhovor zahrnuje témata jako: nedůvěra v reklamy na mobilní hry, kritika zavádějící komunikace a hodnocení jednotlivých znaků reklam. Cílem práce je odhalit, jaká má tato cílová skupina vztah k marketingové komunikaci mobilních her a následně určit doporučení pro tento trh.

## **Abstract**

This bachelor's thesis focuses on marketing communication of mobile games directed towards children. The theoretical part of the thesis focuses on the topic of mobile games and their means of advertisement. It also discusses the development of children as recipients of advertisements and legislature regarding advertisements targeted at children. The practical part firstly determines a possible form of classification of mobile game ads. Then with the usage of in-depth interviews examines children's experiences with this market. The topics of the interviews include distrust in mobile game ads, criticism of misleading communication, and evaluation of individual features of these ads. The aim of this thesis is to reveal how the target group relates to the marketing communication of mobile games and then determine recommendations for the mobile games market.

## **Klíčová slova**

Mobilní hry, mobilní aplikace, marketing mobilních her, social media, reklama cílená na děti

## **Keywords**

Mobile games, mobile apps, mobile games marketing, social media, advertising targeting children

## **Title**

Marketing communication of mobile games directed towards children on social media and mobile apps

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Ing Marku Vrankovi za vedení mé práce. Dále bych rád poděkoval kantorům Gymnázia Opatov a jejich studentům, kteří se zúčastnili realizovaného výzkumu.

## Obsah

Úvod.....	3
1. Teoretická část.....	4
1.1. Mobilní hry.....	4
1.1.1. Hyper-casual mobilní hry.....	5
1.2. Marketing mobilních her.....	6
1.2.1. Nástroje a formy komunikace.....	6
1.2.1.1. Bannerové reklamy.....	7
1.2.1.2. Reklamy s prvky gamifikace.....	7
1.2.1.3. Reklamy s odměnou.....	7
1.2.2. Problematika férovosti reklam na mobilní hry.....	8
1.3. Digitální marketing.....	8
1.3.1. Sociální sítě.....	9
1.3.1.1. Influencer marketing.....	9
1.3.2. Mobilní marketing.....	9
1.3.3. Úspěšnost online reklamy.....	10
1.4. Reklama cílená na děti.....	11
1.4.1. Vývoj dítěte jako spotřebitele.....	11
1.4.1.1. 3–7 let – percepční fáze.....	11
1.4.1.2. 8–11 let – analytická fáze.....	12
1.4.1.3. 12–16 let – reflexní fáze.....	12
1.4.2. Etika cílení reklamního sdělení na dětského adresáta.....	13
1.5. Regulace reklamy cílené na děti.....	14
1.5.1. Legislativa v České republice.....	14
1.5.1.1. Zákon o regulaci reklamy.....	14
1.5.1.2. Zákon a provozování rozhlasového a televizního vysílání.....	14
1.5.2. Mimoprávní regulace.....	14
1.5.2.1. Rada pro reklamu.....	14
2. Praktická část.....	15
2.1. Kategorizace reklam na mobilní hry.....	15
2.2. Cíle výzkumu.....	16
2.2.1. Výzkumné otázky.....	16
2.3. Strategie výzkumu.....	16
2.4. Respondenti.....	17
2.5. Metodologie sběru dat.....	17



2.6.	Etika výzkumu.....	19
2.7.	Metoda analýzy dat.....	19
2.8.	Vyhodnocení výzkumu .....	19
2.8.1.	V jakých aplikacích a při jakých činnostech se s reklamami nejčastěji setkávají .....	19
2.8.1.1.	Sociální sítě.....	19
2.8.1.2.	V mobilních hrách.....	20
2.8.1.3.	Souhrn dílčích zjištění.....	20
2.8.2.	Jsou reklamy na mobilní hry v rámci cílové skupiny úspěšné? (tj. přimějí respondenta si aplikaci stáhnout) .....	21
2.8.2.1.	Influencer marketing .....	21
2.8.2.2.	Souhrn dílčích zjištění .....	22
2.8.3.	Jaký má cílová skupina nejčastěji vztah reklamám?.....	22
2.8.3.1.	Umístění reklamy .....	22
2.8.3.2.	Nedůvěra k reklamám .....	23
2.8.3.3.	Kvalita hry .....	25
2.8.3.4.	Reklamy s prvky gamifikace .....	25
2.8.3.5.	Odměna za shlédnutí reklamy.....	26
2.8.3.6.	Souhrn dílčích zjištění .....	26
2.8.4.	Jak by měla podle cílové skupiny vypadat ideální reklama na mobilní hru.....	27
2.8.4.1.	Autentický záběr hraní .....	27
2.8.4.2.	Další dílčí faktory.....	27
2.8.4.3.	Souhrn dílčích zjištění .....	28
2.9.	Diskuze.....	29
	Závěr .....	30
	Použitá literatura.....	32
	Seznam příloh.....	39
	Přílohy .....	40

# Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace mobilních her cílené na dětské publikum. Trh mobilních her s každým rokem sílí a počet aplikací, které soupeří o uživatelskou pozornost už dosahuje řádu statisíců (Statista, 2021a). Na tomto vysoce kompetitivním trhu je proto důležité co nejefektivněji zaujmout a co nejrychleji přesvědčit zákazníka o kvalitách produktu.

Spolu s tímto boomem mobilních her přichází na povrch i stinné stránky marketingové komunikace. Pod nátlakem boje o uživatele inzerenti začali přicházet s čím dál více zavádějícími formami komunikace, které jsou ve veřejném prostoru vystaveny kritice. Od použití renomovaných celebrit, přes počítačem generované animace neshodující se s technologickými schopnostmi mobilních telefonů, až po zobrazování herních mechanik, které ve hře vlastně nejsou přítomny.

Dětské publikum považuje mobilní telefony za přístupný zdroj zábavy, pro inzerenty je tak významnou cílovou skupinou s vysokou tržní silou. Zároveň je ale s cílením na tuto skupinu spojena řada etických otázek, proto je na místě analyzovat, zda je momentální marketingová komunikace mobilních her vůči těmto dětským adresátům férová.

V teoretické části práce bude představený fenomén mobilních her a jaké jsou trendy v jeho marketingové komunikaci. Dále je pozornost věnována psychologickému profilu dětí jako příjemců reklamy a regulaci reklamy cílené na děti v rámci české legislativy a samoregulačních orgánů.

Praktická část nejdříve určí možný způsob kategorizace těchto reklamních sdělení na základě subjektivního pozorování a následně se věnuje kvalitativnímu výzkumu formou hloubkových rozhovorů. Respondenti ve věku 12–15 let budou tázáni na jejich osobní zkušenosti s touto problematikou – jak na komunikaci reagují, když se s ní osobně setkají, a zda je schopna je přesvědčit ke stažení hry či aplikace. Cílem výzkumu je odhalit, jaký mají samy děti vztah k marketingové komunikaci mobilních her a jaké jsou její slabé a silné stránky v očích adresátů reklamy.

Při zpracování bakalářské práce se autor musel odchýlit od struktury předem navržené teze. Byly přidány a upraveny některé kapitoly teoretické části pro hlubší seznámení s problematikou. Zároveň byla přidána zmíněná kategorizace reklam na mobilní hry, která vyzrála z pozorování, které předcházelo samotnému výzkumu.

# 1. Teoretická část

## 1.1. Mobilní hry

Počítačové, konzolové a mobilní hry jsou nyní běžnou součástí života dospívajících. Samotný pojem „mobilní hry“ může být v dnešní době zavádějící. Obvykle můžeme definici mobilních her rozdělit na dvě kategorie. První z nich jsou hry vytvořené pro mobilní telefony, druhá označuje hry na přenosné herní konzole (Mäyrä, 2015). Pro potřeby této práce budou mobilní hry charakterizovány první definicí.

Prvotní vývoj mobilních her nebyl tak přímočarý, jako u konzolových protějšků. První mobilní telefony nabízely různé sady funkcí, které nebyly jednotné mezi výrobci, což komplikovalo vývoj her pro více různých zařízení. Jedna z prvních populárních her na mobilní telefony byl Had na telefonech společnosti Nokia z roku 1997, který byl přístupný na více než 400 milionech zařízení. Významným krokem pro vývoj tohoto odvětví byl příchod digitálních distributorů aplikací na chytré telefony. Mezi lety 2007 a 2010 byly spuštěny platformy App Store, Google Play (tehdy známé pod jménem Android Market) a Windows Phone Store. Zde mohli uživatelé na jednom místě najít tisíce aplikací optimalizovaných pro jejich zařízení (Mäyrä, 2015).

Procento penetrace chytrých telefonů moderní společností v roce 2020 dosáhla hodnoty 46 % (Statista, 2021b). Z toho 79 % dětí ve věku 12–15 let vlastní chytrý telefon. (Zdroj,). Zároveň hraní her je jedna z předních aktivit, které děti provozují v online prostředí, to uvedlo 83 % dotazovaných dětí ve věku 9–16 let (Ofcom, 2016). S ohledem na tato svědectví není překvapivé, že popularita mobilních her v průběhu posledních let neustále roste. Spolu s nárůstem počtu uživatelů taky vznikají nové trendy a mechaniky, kterými vývojáři chtějí zaujmout hráče. Hry se sociálními funkcemi, které umožňují hrát online i offline s dalšími hráči, *cross-platform*<sup>1</sup> hry nebo hry využívající technologie augmentované reality. Tu jako jedni z prvních využilo studio Niantic ve hrách Ingress a Pokemon GO (Winburn, 2021).

Také ve finančním kontextu herního průmyslu jsou mobilní hry v stabilním růstu. Podle zprávy agentury Newzoo z roku 2020, i navzdory omezením spojené s pandemií, podíl mobilních her na tomto trhu předčí loňské předpoklady o 13,3 % a vygenerují zisk 77,2

---

<sup>1</sup> Umožňující hráčům z různých druhů zařízení (počítač, konzole, telefon) hrát spolu stejnou hru

miliard dolarů (Wijman, 2020). Předpokládá se, že tento segment zůstane tím nejrychleji rostoucím i nadále.

### 1.1.1. Hyper-casual mobilní hry

Jedním z nejpobulárnějších typů mobilních her jsou tzv. hyper-casual hry. Název se skládá z předpony hyper, která má význam „vykazující zvýšenou míru něčeho” (Slovník afixů užívaných v češtině) a anglického slova casual, v překladu *náhodný, příležitostný*. (Anglicko-český, česko-anglický slovník, 2002).

Tyto hry jsou malé s jednoduchou mechanikou, kterou si hráč může rychle osvojit. Základními znaky je jednoduchost a přístupnost. Hráči by měli hned po stažení pochopit, co a jak mají dělat. Toho aplikace dosahuje jednou jasnou a intuitivní mechanikou, které následně provází uživatele celou herní dobou. Tyto hry zpravidla obsahují velké množství úrovní se zvyšující se obtížností, která postupně zvyšuje nároky na uživatele (Hanicar, 2021).

Samotná hratelnost vychází z konceptů známých z arkádových her druhé poloviny dvacátého století. Hry jako Pac-man, Tetris, nebo Breakout se také zakládají na jedné repetitivní jednoduché mechanice. Obtížnost těchto her narůstá se zvyšující se rychlostí a větším počtem překážek (Karnes, 2020). Jako jednu z prvních virálních hyper-casual her můžeme považovat Flappy Bird, která vyšla v květnu 2013. V lednu 2014 zaznamenala přes 50 milionů stažení, což ji umístilo mezi 3 nejstahovanějšími hrami zdarma na platformách Google Play a IOS App Store (Hanicar, 2021).

Tyto hry nejčastěji fungují na bázi „Free to play”. To znamená, že hráči nemusí vkládat žádnou počáteční investici, stačí si ji pouze stáhnout a mohou hned začít hrát. Tyto hry dále generují zisk skrze inzerenty, kteří prostřednictvím integrovaných reklam v aplikaci inzerují své produkty. Aplikace se tak stává mediálním prostorem, který si je možno zakoupit pro marketingovou komunikaci. Další formou generování zisku je prostřednictvím nákupu v aplikaci. Hráči si tímto způsobem mohou zakoupit nový obsah do hry, zjednodušit jejich průchod hrou, či si nějak vylepšit vzhled jednotlivých elementů aplikace (Karnes, 2020). Společnost Unity Technologies, poskytující software pro vývoj her, ve svém *2021 Gaming Report* dokumentuje, že průměrný počet dodatečných nákupů v rámci aplikací na jednoho uživatele stále roste a v roce 2020 se pohyboval kolem hodnoty 1,5 v závislosti na žánru konkrétní hry (Unity Technologies, 2021).

Jednoduchost těchto her je také výhodou pro jejich vývojáře. Tyto hry mohou být vyvinuty a následně vydány v rámci pouhých týdnů. Zároveň díky jejich jednoduchosti mohou být úspěšné napříč věkovými skupinami.

## **1.2. Marketing mobilních her**

S rostoucí tržní silou se z této formy zábavy stal vlastní tržní ekosystém. Uživatelé jsou zvyklí se v prostředí samotných her pohybovat mezi reklamními příspěvky a různými formami monetizace. Jelikož většina momentálně populárních mobilních aplikací funguje na bázi „free to play“, vývojáři hledají jiné způsoby, jak zaručit zisk. Jako nejúspěšnější trend v této problematice se označuje umístění reklamních sdělení přímo v samotných aplikacích (Knezovic, 2021a). To vytváří začarovaný kruh, kdy mobilní hry inzerují jiné mobilní hry.

Marketingová komunikace mobilních her probíhá téměř výhradně v online prostředí. Pro rozšíření této komunikace se využívají tzv. „reklamní sítě<sup>2</sup>“, služby, které spojují inzerenty s distributory mediálního prostoru (Zawadziński, 2018). Pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích se využívá například: Google Ads (např. Google Play, reklamy ve vyhledávači, YouTube), Facebook Ads (Facebook, Instagram) a TikTok for Business. Pro inzerci v prostředí jiných mobilních her se využívá nejčastěji Unity Ads, AppLovin a ironSource (Knezovic, 2021b)

### **1.2.1. Nástroje a formy komunikace**

Komunikace mobilních her v online prostředí můžeme dělit na dynamické a statické. Nejvýznamnějším rozdílem těchto kategorií je možnost přesnějšího cílení. Dynamické varianty mohou být v reálném čase cílené na základě demografických a behaviorálních parametrů. Mohou také obsahovat interaktivní prvky a zároveň mohou inzerci umístit přímo do prostředí hry (např. budovy, které jsou součástí herní mapy). Jelikož jsou dynamické reklamy flexibilnější ve svém umístění a obsahu, jsou v marketingové komunikaci zastoupeny častěji. (Swan, 2020).

Níže budou popsány jednotlivé formáty inzerce, se kterými se uživatelé mohou setkat.

---

<sup>2</sup> Původním názvem Ad Network

### **1.2.1.1. Bannerové reklamy**

Jedná se o nejběžnější formu marketingové komunikace mobilních her. Tyto příspěvky mohou obsahovat buď statický vizuál nebo video, které po rozkliknutí uživatele přesměruje na webovou stránku nebo na stránku digitálního distributora. Tím je standardně App Store nebo Google Play. Tyto reklamy jsou častější v prostředí sociálních sítí (Swan, 2020).

### **1.2.1.2. Reklamy s prvky gamifikace**

Jedná se o jeden z nejnovějších formátů digitální marketingové komunikace. Na rozdíl od běžných statických reklam tento formát dovoluje uživateli se sdělením nějakou formou interagovat. Gamifikace nesouvisí nutně pouze s trhem mobilních her. Společnost Gamewheel ve svých případových studiích představuje několik příkladů marketingové komunikace, které tento formát využívají. Ten se dá přizpůsobit pro různé potřeby. Společnost jako příklady uvádí kampaně na nový burger řetězce Burger King, vydání nového filmu společnosti Paramount, nebo propagace společenské události (Gamewheel, 2021).

Tento formát je použitelný jak v prostředí sociálních sítí, tak i místo jiných dynamických formátů v mobilních aplikacích.

Facebook ve svém průvodci reklamních formátů označuje tři součásti, které by taková reklama měla obsahovat (2021):

- úvodní video představující inzerovaný produkt a hratelnou ukázkou,
- samotnou interaktivní ukázkou,
- výzvu ke stažení.

### **1.2.1.3. Reklamy s odměnou**

Některá reklamní sdělení nabízí za zhlédnutí odměnu do hry, ve které se nachází. Tato odměna může být ve formě života navíc, herní měny, nebo jiného zjednodušení hry. Podle výzkumu agentury 2CV pro Facebook Audience Network z roku 2020 je tento formát hráči označován jako nejméně rušivý a frustrující. S tím souvisí také poznatek, že respondenti zpravidla vítají možnost se rozhodnout, zda se inzerce přehraje, nebo ne. Zároveň 34 % respondentů uvedlo, že by je tento formát nejpravděpodobněji úspěšně přesvědčil k provedení doplňkové transakce ve hře.

### 1.2.2. Problematika férovosti reklam na mobilní hry

Jedním z prvních sporných nástrojů v komunikaci mobilních her bylo využití populárních celebrit. V roce 2017 byla v reklamní pauze Super Bowl<sup>3</sup> uvedena reklama na mobilní hru Mobile Strike, ve které účinkoval herec a bývalý guvernér státu Kalifornie Arnold Schwarzenegger. Kromě charakteristických hlášek z jeho populárních filmů bylo ve spotu vidět použití augmentované reality a další zdánlivě herní mechaniky, které v samotné hře nebyly vůbec přítomny. Stejná vydavatelská společnost Machine Zone při reklamní přestávce Super Bowlu 2015 uveřejnila reklamu na hru Game of War: Fire Age, kde účinkovala modelka Kate Upton. Ta ve spotu projížděla na koni středověkým bojištěm a vyzývala hráče, aby se k ní přidali v boji (Joho, 2017).

Otázka férovosti reklam na mobilní hry vyvstala opět ve větší míře v letech 2019 a 2020, kdy uživatelé zaznamenali častý výskyt zavádějící komunikace. Mezi tímto způsobem nejčastěji propagované hry hráči uváděli Homescape, Mafia City a Matchington Mansion. Spoty na tyto hry často obsahovaly opakující se motivy jako jsou jednoduché hádanky, zachraňování postav, nebo jednoduché příběhové linky, které opět nebyly v samotné hře přítomny (Apptica, 2020).

Tento problematický trend také zachytila britská ASA (the Advertising Standards Authority). Ta v reakci na stížnosti zákazníků na komunikaci aplikací Gardenscape a Homescape vydala 30. září 2020 stanovisko, kde tyto reklamy označuje za nedostatečně reprezentativní. Tímto bylo zakázáno jejich jakékoliv další použití. Vývojářské studio Playrix, které stojí za výše zmíněnými aplikacemi, uvedlo, že reklamy obsahují záběry z minihry, které jsou součástí aplikace. Po dalším zkoumání však vyšlo najevo, že z tisíců úrovní ve hrách se tato minihra objevila pouze v 10 případech, navíc až ve velmi pokročilých úrovních, kam se podle vlastního vyjádření vývojářů dostalo pouze malé procento hráčů. Hlavní herní smyčkou těchto her bylo spojování stejných znaků na herní ploše, podobné hře *Candy Crush*, reklamy však ukazovaly logické hádanky, které zdánlivě se samotnou hrou nemají nic společného (ASA, 2020).

### 1.3. Digitální marketing

Přesun reklamní komunikace do digitálního prostředí přinesl odborníkům mnoho

---

<sup>3</sup> Super Bowl je nejsledovanější sportovní událost v USA, která ročně zaznamená přes 100 milionů diváků. Cena reklamního spotu během přestávky ve vysílání sahá přes 5 milionů dolarů za 30 vteřinový spot. (Nielsen, 2021)

nových způsobů, jak zefektivnit marketingovou komunikaci. Jedním z významných kladů je interaktivní forma médií neboli nosičů reklamy. Tyto reklamy zpravidla umožňují okamžitou reakci uživatele a přesnou měřitelnost úspěšnosti každé reklamy (Fill a Turnbull, 2016). Dalšími důležitými faktory, které přinesl přechod k online marketingu, je vysoká míra personalizace a nové možnosti interakce s reklamním obsahem.

Na druhou stranu se online reklama také setkává s negativní pozorností. Fenomén přesycenosti reklamou v online prostředí často vede k vytváření nástrojů, které dovolí adresátům reklamu filtrovat, což vede ke snížení příjmu inzerentů (Přikrylová et al, 2019).

### **1.3.1. Sociální síť**

Sociální síť vycházejí z konceptu Web 2.0. Pojem, který se popularizoval v roce 2004, zahrnuje novou vlnu internetových stránek a služeb, které dávají důraz na obsah vytvořený samotnými uživateli (O'Reilly, 2005). Mezi nejpoblárnější sociální síť dnes řadíme Facebook, Instagram, Twitter nebo YouTube (Datereportal, 2021).

S nárůstem popularity těchto sítí mnohé platformy začaly nabízet společně možnost placené inzerce. Reklamní kampaně na sociálních sítích se staly významnou součástí marketingových strategií. Tyto reklamy přináší efektivní možnost, jak najít cílové publikum, nebo podpořit komunikaci jiných kanálů (Quesenberry, 2019, s. 111–113).

#### **1.3.1.1. Influencer marketing**

Influencer marketing je odnož online marketingové komunikace, která pro podporu daného produktu nebo služby využívá pomoci influencera. Jedná se o vlivného uživatele internetu s vybudovanou fanouškovskou základnou. Úspěch sponzorovaného obsahu na profilech influencera stojí na důvěře sledujících, kteří osobní doporučení mohou vnímat jako důkaz hodnoty dané značky (Chen, 2020).

Spolupráce influencera se společností probíhá formou sponzorovaných příspěvků, které jsou zařazeny mezi standardní obsah na sociální síti. Příspěvky ukazují, či výslovně doporučují produkty a služby zadavatele za peněžní nebo nepeněžní zisk (Jin et al., 2019).

### **1.3.2. Mobilní marketing**

Sociální síť a mobilní marketing jsou v dnešní době neodmyslitelně spojené pojmy. Mnohé dnes nejpoblárnější sociální síť jsou často více navštěvované pomocí mobilních zařízení prostřednictvím speciálně optimalizovaných webových stránek nebo aplikací.



Například Facebook, momentálně globálně nejpoužívanější sociální síť, poprvé v roce 2012 zaznamenal větší počet denně aktivních uživatelů skrz mobilní aplikace než přes počítač, což byla původně jediná zamýšlená forma interakce s touto platformou (Quesenberry, 2019).

Jako mobilní marketing můžeme označovat jakoukoliv digitální marketingovou komunikaci, která má na zákazníka cílit prostřednictvím mobilních zařízení jako je chytrý telefon nebo tablet. Mezi specifické nástroje mobilního marketingu patří například SMS zprávy, využívání QR kódů a geolokace uživatelů. Výhodou mobilního marketingu je možnost použití těchto specifických nástrojů v symbióze s běžnými nástroji online marketingu (Pasqua a Elkin, 2013).

### 1.3.3. Úspěšnost online reklamy

Měřitelnost úspěšnosti reklamy je vždy základní otázkou inzerentů. Praxe tvorby marketingové kampaně je komplexní a často individuální pro každý inzerovaný produkt nebo službu. Prvním krokem je stanovení cílů na základě dílčích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu. Tyto cíle určují, čeho musí daná reklama dosáhnout jako součást marketingového programu, a mohou být nastaveny buď v rámci komunikace, nebo tržeb (Kotler et. a., 2007).

Úspěšnost reklamy může být měřena na základě různých parametrů. Fill a Turnbull ve své práci zmínili například: povědomí o značce, preference značky nebo pravděpodobnost nákupu (2016).

V prostředí digitálního marketingu se úspěšnost reklamy může jasně kvantifikovat díky charakteristikám použitého média. Veškerý pohyb uživatele v online prostředí je zaznamenán, a proto inzerenti mohou jasně určit, jak se daný uživatel při kontaktu s reklamou choval. Níže jsou popsány důležité kvantitativní ukazatele při měření úspěšnosti online reklamy s jejich definicemi z portálu podpory Google ads (2021).

**Imprese** – počet zobrazení dané reklamy

**Traffic** – počet návštěvníků webové stránky

**Lead** – kontakt na uživatele, který na stránce inzerenta zanechal například pomocí registračního formuláře

**Konveze** – provedení akce, kterou inzerent po uživateli žádá (např. kliknutí na reklamu, zakoupení produktu, stažení aplikace)

## 1.4. Reklama cílená na děti

Jako reklamu můžeme označovat jakoukoliv komunikaci s komerčním záměrem. Jejím cílem je informovat o produktech, službách, myšlenkách a idejích a následně vyvolat spotřebitelské či společenské chování (Dolanský a Postler, 2015, s. 83). V kontextu české legislativy jako reklamu cílenou na děti můžeme označit placenou komunikaci, která má za cíl podnikatelskou činnost a je cílená na osoby mladší 18 let.

### 1.4.1. Vývoj dítěte jako spotřebitele

Analýza dětského vývoje v kontextu marketingové komunikace často vychází z teorie kognitivního vývoje dítěte dle Jeana Piageta, který rozlišuje tři stadia. Předoperační stadium, stadium konkrétních operací a stadium formálních operací. Na základě této teorie Deborah John ve své práci z roku 1999 představila model spotřebitelské socializace, který kopíruje věkové rozdělení a teorii doplňuje pohledem na dětské publikum jako spotřebitele v jednotlivých fázích vývoje (Calvert, 2008). V dalších kapitolách se zaměřím na jednotlivá stadia vývoje, které budou převážně vycházet z její práce *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research* (John, 1999a).

#### 1.4.1.1. 3–7 let – percepční fáze

Toto období je charakteristické zaměřením na momentální a zřejmě pozorovatelné podněty. Spotřebitelská znalost dětí se v tomto věku vyznačuje vnímáním rysů a rozdílů na základě jednoho významného atributu. Pozorování se zakládá na konkrétních detailech, které mohou samy vypořádat. Děti v percepční fázi si jsou vědomy přítomnosti konceptů jako obchod nebo značka, nejsou ale zpravidla schopny těmto jevům porozumět více do hloubky.

Znaky, kterými je charakteristické spotřebitelské chování a způsoby ovlivnění dětí v tomto období, jsou jednoduchost, účelnost a sebestřednost. Děti nejčastěji rozhodují na základě jednoho významného a jednoduše uchopitelného atributu, jako například velikost, nebo nějakého významného vizuálního detailu. Zároveň je přítomná nízká přizpůsobivost, což je spojené s egocentrickým chováním. I přes to, že si mohou být vědomy toho, že jejich kamarádi nebo rodiče mají jiný názor, při utváření rozhodnutí je pro ně složité vzít v potaz najednou oba pohledy na věc (John, 1999a).

V tomto věku jedinec ještě není schopný přemýšlet zcela logicky, o to větší roli hraje představivost. Předškoláci také často přitahují zvířata a zvířecí postavy, které mohou snadno

personifikovat a přiřadit jim lidské charakteristiky. O věcech přemýšlí binárně, ale zároveň ještě nemají vyvinutý vlastní morální systém, proto musí spoléhat na rodiče nebo přímočaré charakterizace, které jim pomohou rozlišit, co je správné. Toho využívají tvůrci fiktivních postav, kdy dobré a špatné postavy označí charakteristickými znaky, aby mladší diváci mohli snadno rozlišit, kdo je hrdina a kdo padouch (Acuff, 1997, s. 61–82).

#### **1.4.1.2. 8–11 let – analytická fáze**

Analytická fáze se vyznačuje vývojem logického a analytického myšlení. Dítě začíná vyhledávat vzory a idoly, kterými mohou být celebrity, sportovci, nebo také učitelé a rodiče (Acuff, 1997, s. 83). Toto období přináší také významný vývoj ve spotřebitelském umu. Přejít z perцепčního na více symbolické vnímání spolu se zvýšenou schopností zpracování informací dovoluje jedinci lépe rozumět konceptům jako je propagace a značka.

Díky vyvinuté kognitivní schopnosti analyzovat více atributů dané věci najednou mohou děti v tomto věku dělat komplexnější rozhodnutí. Spolu s tím mohou nyní věci hodnotit jako celek a rozpoznávat rozdíly mezi jednotlivými produkty a značkami. Zároveň jsou ve svých rozhodnutích flexibilnější a jsou schopny lépe vyjednávat. To je také spojeno s nově nabytou schopností více vnímat perspektivu svých rodičů a přátel (John, 1999a).

Detaily, které dříve jedinci opomíjeli, jsou nyní naopak důležité, což vede k častému odmítání věcí, které je zajímaly dříve. Jako argumentaci jedinci uvádí, že dané věci jsou pro ně moc infantilní. Na druhou stranu se více soustředí na názor rodiny a vrstevníků. Jedinci se snaží zapadnout a vyhledávají věci a činnosti, které jsou momentálně populární. S tím je spojený také fenomén *peer pressure*, který je v tomto období často hnacím motorem pro mnohá rozhodnutí (Acuff, 1997, s. 83–105).

#### **1.4.1.3. 12–16 let – reflexní fáze**

V poslední fázi dochází k dalšímu vývoji kognitivních a sociálních schopností. Znalosti o fungování trhu, marketingu a značek se dále prohlubuje a schopnosti jejich analýzy se zlepšují. Spolu s rozvojem zpracování informací to jedincům dovoluje vytvářet komplexní názory. Jedinci se v tomto věku stávají více součástí společnosti, lépe vnímají cizí názory a pohledy a formují svojí vlastní identitu. Spotřebitelské rozhodnutí jsou více adaptivní a odvíjí se od daných situací a úkolů (John, 1999a). Narozdíl od předešlé fáze, jedinec je schopen na své vzory pohlížet více kriticky.

Toto období je spojené s pubertou a rozvojem abstraktního myšlení. To dovoluje

jedincům porozumět ironii a sarkasmu a zároveň kreativně zpochybňovat zavedené systémy a názory. Vyhledávají impulzy, u nichž mohou využít své nově nabyté kognitivní schopnosti, jako například komplexnější hry a literaturu (Acuff, 1997, s. 106–121).

#### **1.4.2. Etika cílení reklamního sdělení na dětského adresáta**

Dětské publikum je v kontextu marketingové komunikace citlivým tématem. Na jednu stranu vyvstává etická otázka přesvědčování vs. ovlivňování, na druhou stranu děti jsou pro inzerenty významným zdrojem příjmu. Tržním specifíkem této skupiny je fakt, že disponují jak vlastními prostředky, tak také schopností ovlivnit nákupní chování svých rodičů (Acuff, 2010 s. 175).

Otázka etiky cílení na dětského adresáta často souvisí s tím, zda děti mohou rozeznat reklamní sdělení od běžné informace. Bez této schopnosti děti sami nemají důvod, proč by neměly reklamním sdělením věřit. Bez pochopení persvazivního charakteru reklam dítě nepočítá s tím, že by nějaké sdělení mohlo přehánět a upravovat realitu s cílem prodat nějaký produkt (Vavříčková, 2010, s. 32–33).

Studie zaměřené na televizní reklamu dokazují, že menší děti nejsou schopny kriticky zhodnotit informaci, kterou se daná reklama snaží předat (Bjurström, 1994 str. 22). Podle dalších odborníků jsou děti schopny porozumět reklamnímu sdělení až od věku 7–8 let (John, 1999b str. 7). S tím se také shoduje průzkum společnosti Ogilvy & Mather, který v roce 2016 oslovil řadu českých marketérů. Podle většiny dotázaných odborníků (38 %) je eticky v pořádku dětské publikum začít oslovovat až v období přechodu na druhý stupeň základní školy, tedy ve věku 12–15 let.

Adresáti starší 8 let jsou však spojení s jinou etickou problematikou. V tomto věku si dítě více zakládá na své pozici mezi vrstevníky a je náchylnější na vnější nátlak zapadnout do kolektivu. Toho mohou využít reklamy cílené na dětské adresáty a vyvolávat pocit, že daný produkt jim pomůže být v partě oblíbenější, a naopak jeho absence může vést k vyčlenění ze skupiny (Vavříčková, 2010, s. 33–34). Této problematice se v České republice věnuje Rada pro reklamu, česká mimoprávní organizace regulující reklamní sdělení (viz Kapitola), která ve svém kodexu zmiňuje zásadu:

*Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem (Rada pro reklamu, 2013.)*

## **1.5. Regulace reklamy cílené na děti**

### **1.5.1. Legislativa v České republice**

V českém právním řádu se problematice reklam věnuje především zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (Winter, 2007, s.85).

#### **1.5.1.1. Zákon o regulaci reklamy**

Zákon o regulaci reklamy stanovuje obecné požadavky na reklamu bez ohledu na její umístění a podobu. Mimo jiné se také věnuje omezení reklamy tabákových výrobků a alkoholu, které nesmí být cílené na osoby mladší 18 let. Reklama na léčivé přípravky nesmí být cílená na osoby mladší 15 let (Zákon č. 40/1995 Sb.).

V ohledu reklamy mířenou na osoby mladší 18 let stanovuje, že je zakázáno:

- *podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj*
- *využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám*
- *nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.*

#### **1.5.1.2. Zákon a provozování rozhlasového a televizního vysílání**

Tento zákon reguluje obchodní sdělení právě v prostředí rozhlasového a televizního vysílání. S ohledem na dětské a mladistvé publikum definuje, jakým způsobem tuto skupinu reklamní sdělení nesmí ohrožovat. Jsou zakázány reklamy, které:

- *přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*
- *přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,*
- *využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích.*

### **1.5.2. Mimoprávní regulace**

#### **1.5.2.1. Rada pro reklamu**

Rada pro reklamu je české občanské sdružení, které bylo založeno v roce 1994. Jeho

součástí jsou oborové asociace, zadavatelé reklam a poskytovatelé mediálního prostoru (Rada pro reklamu, 2021). Sdružení představuje samoregulační orgán, který má doplňovat českou legislativu a dále chránit spotřebitele proti praktikám, které mohou rozporovat etickým normám (Vavříčková, 2010, s. 30).

Rada posuzuje reklamy na základě stížnosti, kterou může podat fyzická, či právnická osoba. Sdružení jako takové nemůže udělovat sankce, ale v případě posouzení reklamy za neetickou vydává zadavateli doporučení. Pokud doporučení není vyslyšeno, Rada případ předá Krajskému živnostenskému úřadu, který následně může sankci udělit. Mimo výslovné stížnosti Rada může také provést předběžnou kontrolu dané reklamy na žádost zadavatele, agentury, nebo média (Rada pro reklamu, 2008)

Zásady Rady jsou evidovány v Kodexu reklamy, který kromě základních požadavků na čestnost a pravdivost reklamy blíže specifikuje etické zásady reklamy na alkoholické nápoje, tabákové výrobky, léky, zásilkový prodej a kosmetiku. Kodex se také zabývá reklamami cílené na děti a mládež, jak v kontextu propagace produktů pro zákazníky starší 18 let, tak i jejich celkové podobě a možné interpretace dětmi (Rada pro reklamu, 2013).

## **2. Praktická část**

V následující části bude představena možná kategorizace reklam na mobilní hry na základě jejich obsahu. Následně bude představen samotný výzkum, jeho metodologie, výzkumné otázky a výsledky.

### **2.1. Kategorizace reklam na mobilní hry**

Po dobu tří měsíců bylo provedeno subjektivní pozorování reklamních příspěvků propagující mobilní hry na sociálních sítích a v mobilních aplikacích. Cílem tohoto pozorování bylo vyhledat vhodné videoreklamy pro představení respondentům v druhé části výzkumu.

Zkoumány byly: in-feed reklamní příspěvky v aplikaci TikTok (TikTok Business Help Center, 2021), in-stream reklamy v aplikaci YouTube (Nápověda Google Ads, 2021) a in-app reklamy v aplikacích Shortcut Run, Water Sort Puzzle a Sudoku.

Po zhlédnutí přes 30 příspěvků byl zachycen vzorec, dle kterého je možné kategorizovat reklamní příspěvky propagující mobilní hry. Spojujícím faktorem všech těchto reklam je přítomnost, případně absence, ukázky ze samotné aplikace.

Na základě tohoto poznatku byly navrženy tři kategorie rozdělení reklam na mobilní hry:

- Příspěvek obsahující přesný záznam ze hry
- Příspěvek obsahující augmentovaný záznam ze hry
- Příspěvek neobsahující záznam ze hry

## **2.2. Cíle výzkumu**

Reklamy na mobilní hry jsou v posledních letech kontroverzním tématem. Jejich obsah podle řady pozorovatelů hraničí s klamavou reklamou a jak legislativa, tak i samoregulační orgány často nestíhají tuto komunikaci efektivně regulovat. Analýza úspěšnosti takových reklam se zpravidla měří pouze pomocí kvantitativních ukazatelů, které dokazují úspěšnost jednotlivých kampaní na základě počtu stažení, nebo provedených transakcí.

Cílem výzkumu je zmapovat konkrétní vztah respondentů k tomuto trhu a jeho marketingové komunikaci. Jak vnímají trendy v této komunikaci a jak tato komunikace ovlivňuje jejich zážitek z hraní a sledování obsahu na sociálních sítích. Dalším cílem je na základě výzkumu vytvořit seznam doporučení inzerentům pro efektivní a zároveň čestnou komunikaci jejich produktu.

### **2.2.1. Výzkumné otázky**

Na základě teoretické části a výše zmíněných cílů byly stanoveny následující výzkumné otázky. Provedený výzkum si dává za úkol tyto otázky zodpovědět:

- V jakých aplikacích a při jakých činnostech se s reklamami nejčastěji setkávají?
- Jsou reklamy na mobilní hry v rámci cílové skupiny úspěšné? (tj. přimějí respondenta si aplikaci stáhnout)
- Jaký má cílová skupina nejčastěji vztah k reklamám?
- Jak by měla podle cílové skupiny vypadat ideální reklama na mobilní hru?

## **2.3. Strategie výzkumu**

Pro provedení výzkumu byla využita kvalitativní výzkumná metoda. Tato metoda zpravidla nevyužívá kvantitativních statistických procesů, ale delšího kontaktu se situací respondenta, nebo terénem (Strauss a Corbinová, 1999, s. 10–11). Cílem výzkumu bylo získat pochopení podstaty vztahu respondentů s problematikou na základě jejich konkrétních zkušeností.

## 2.4. Respondenti

Na základě teoretické části byli zvoleni výzkumný vzorek děti ve věku 12–15 let. Tento věk značí přechod dítěte na druhý stupeň základní školy a také označuje poslední vývojovou fázi dle teorie kognitivního vývoje Jeana Piageta. Toto věkové rozmezí bylo zvoleno z důvodu, že jedinec je v tomto věku schopen formovat kritický a samostatný názor a je schopen věcně popsat svůj vztah k problematice.

Respondenti byli osloveni na pražském osmiletém gymnáziu prostřednictvím jejich kantorů. Osloveni byli přímo třídní učitelé prvních tří ročníků s informací ohledně výzkumu. Kantori byli seznámeni s tématem práce, formou a strukturou rozhovorů, jejich časovou náročností a anonymizací výpovědí žáků. Tyto informace byly následně předloženy třídám a studenti byli vyzváni k dobrovolné participaci na výzkumu. Rozhovory byly naplánované mimo rámec výuky a proběhly ve volném čase žáků.

Na dobrovolné bázi se zúčastnilo celkem 16 žáků. Jelikož účast byla podmíněna zájmem o téma, nebylo striktně dohlédnuto na rovnoměrné zastoupení obou pohlaví a převažovali chlapci. Níže je seznam počtu zastoupených respondentů podle věkových skupin a pohlaví.

12–13 let – 2 chlapci, 1 dívka

13–14 let – 4 chlapci, 4 dívky

14–15 let – 5 chlapců

## 2.5. Metodologie sběru dat

Sběr dat probíhal formou polostrukturovaného skupinového rozhovoru. Byla využita strukturovaná osnova rozhovoru, která využívala převážně otevřených otázek, které mohly být v každém konkrétním případě doplněny navazující otázkou na základě odpovědi respondentů. Tímto způsobem se respondenti stávají také spoluautory otázek a celého výzkumu (Disman 2002, s. 308).

Epidemiologická situace v době provádění výzkumu nedovolila osobní setkání s respondenty, proto byly rozhovory provedeny pomocí platformy Google Meets, která kromě audio a video komunikace nabízí možnost přehrávání videí pomocí sdílení obrazovky, To bylo využito v druhé části rozhovoru.

Forma skupinových rozhovorů byla zvolena proto, aby mladší respondenti byli



schopti se více uvolnit a spíše vyjádřit své postoje v každodenním životě. Zároveň skupinová diskuze pomáhá k odkrytí obsahu veřejného mínění a kolektivního pohledu. Nevýhodou je možné nerovnoměrné zapojení účastníků, což se také potvrdilo v samotných rozhovorech. Ve dvou větších skupinách bylo vyzorováno, že někteří účastníci převzali iniciativu a diskuzi dominovali. Nestalo se však, že by se někdo z respondentů zdržel vypovídání úplně. Na klíčové zastřešující otázky odpověděli vždy všichni přítomní.

Rozhovory byly strukturovány do 3 částí. První sestávala z krátkého představení tématu rozhovoru, jeho průběhu a seznámení moderátora s respondenty. Dále následovaly otázky týkající se konkrétních zkušeností respondentů s reklamami na mobilní hry, v jakých situacích se s nimi nejčastěji setkávají a jaké jsou konkrétní případy cílení inzerce, které si vybaví.

Druhá část se věnovala analýze konkrétních příkladů reklam. Pomocí funkce sdílení obrazovky byly respondentům přehrány 3 reklamy. Cílem této části bylo respondenty seznámit s různými způsoby, jak může taková reklama na mobilní hru vypadat. Cílem této části bylo přimět respondenty se zamyslet nad využitými technikami, aby v poslední části rozhovoru mohli lépe představit svojí verzi jejich hypotetické reklamy. Reklamy byly vybrány na základě vyzorované klasifikace reklam na mobilní hry.

Níže je seznam reklam vybraných aplikací, jejich vydavatelů a jejich příslušná kategorie vycházející z předvýzkumu.

Join Clash 3D – Supersonic Studios LTD (viz Příloha č.1)

- Obsahuje přesný záznam ze hry

Lords Mobile: Kingdom Wars – IGG.COM (viz Příloha č.2)

- Obsahuje augmentovaný záznam ze hry

Clash Royale – Supercell (viz Příloha č.3)

- Neobsahuje záznam ze hry

Závěrečná část se věnovala hypotetickým scénářům. V první otázce se měli respondenti rozhodnout, zda by upřednostnili hru bez jakýchkoliv reklam, nebo hru s „ideální“ inzercí. Tyto „ideální“ reklamy by jim mohly přesně popsat, jak aplikace vypadá a pomohly by jim se značně rozhodnout, zda by se jim inzerovaná aplikace líbila. V druhé otázce měli respondenti popsat, jak by měla vypadat ideální reklama na jejich oblíbenou hru,

aby úspěšně zaujala jejich kamaráda nebo kamarádku.

## **2.6. Etika výzkumu**

Jelikož respondenti byli nezletilé osoby, které legálně nemohou dát informovaný souhlas, byli osloveni jejich zákonní zástupci. Informovaný souhlas (viz Příloha č.4) obsahoval popis výzkumu a potvrzení anonymizace výpovědi a identity dítěte. Souhlas obsahoval také kontaktní informace na tazatele v případě vzniku dodatečných otázek.

Pro případy analýzy rozhovorů budou respondenti označováni křestními jmény, která byla z důvodu anonymity zaměněna.

## **2.7. Metoda analýzy dat**

Rozhovory byly v průběhu nahrávány a následně přepsány do textové podoby. Tato data byla analyzována pomocí metod otevřeného kódování a tematické analýzy.

Otevřené kódování probíhá pomocí lokalizování významných témat rozhovoru (v tomto případě výpovědi týkající se jednotlivých výzkumných otázek) a následného přiřazení označení. Údaje jsou dále seskupeny do kategorií a analyzovány.

Tematická analýza je pružný proces určování datových vzorců a témat v kvalitativním souboru dat. Tato forma je vhodná pro témata spojené se zkušenostmi respondentů a pro porozumění vztahů s danou problematikou. Analýza začíná již v průběhu samotného sběru dat, kdy výzkumník může zaznamenat vystupující vzorce a opakující se sdělení (Hendl, 2016).

## **2.8. Vyhodnocení výzkumu**

### **2.8.1. V jakých aplikacích a při jakých činnostech se s reklamami nejčastěji setkávají**

Výzkum potvrdil, že se cílová skupina s reklamami na mobilní hry setkává nejčastěji v prostředí sociálních sítí a jiných mobilních aplikací. Níže jsou blíže popsány výpovědi ke zmíněným umístěním.

#### **2.8.1.1. Sociální sítě**

Při první otázce, která ve svém znění nezmiňovala žádné konkrétní umístění, většina respondentů označili sociální sítě YouTube a Instagram. V kontextu reklam na YouTube respondenti vypovídali, že na ně reklama „vyskočí“ a přeruší jimi sledované video. Použitá

fráze značí, že reklamu nečekají a nějakým způsobem je vyruší v moment, kdy jsou soustředěni na sledovaný obsah.

*Patrik: „Já si všímám reklam hlavně na YouTube, třeba když se koukám na YouTube na nějakéj gameplay, tak skoro vždycky mi tam naskočí nějaká ta reklama.“*

*Anna: „... na tom mobilu nacházím ty reklamy třeba když se koukám na video na YouTubu, tak vždycky tam skočí reklama “*

Respondenti také zmiňovali spojení reklam na mobilní hry a sledování obsahu zaměřeného na hry. Ve výpovědích se objevil výraz “algoritmus”, což ukazuje alespoň povrchové seznámení s fungováním cílení reklam na základě jiného sledovaného obsahu.

*Marek: „Já bych řekl, že nejvíc na YouTube, když se koukám na videa o hrách, tak potom hází algoritmus reklamy o hrách“*

#### **2.8.1.2. V mobilních hrách**

Spolu s YouTube jako nejčastější místo výskytu reklam byly placené příspěvky v prostředí jiných aplikací. Šimon jako konkrétní příklad uvedl aplikaci Subway Surfer

*Šimon P.: „... aktuálně mám nainstalovanou jen jednu hru, Subway Surfer, což je taková oddechovka, kdy už se nudím a chci si něco zahrát, tam se taky ty reklamy většinou objevují.“*

Stejně jako u reklam na sociálních sítích, reklamy v mobilních aplikacích byly často zmiňovány v kontextu pop-up mechaniky, kdy reklama na hráče „vyskočí” při nějaké činnosti a přerušuje jejich pozornost.

*Tereza: „... Všímám si jich nejčastěji, když jsem v půlce nějaké aktivity a oni mi tam dají reklamu.“*

*Štěpán: „Když mi třeba při nějaký jiný hře vyskočí takový ty Idle games, tak těch si všímám dost.“*

#### **2.8.1.3. Souhrn dílčích zjištění**

- Respondenti si nejčastěji všímají a zaznamenávají reklamy, které vidí v prostředí YouTube, nebo při hraní jiných mobilních her.
- Respondenti jsou alespoň částečně seznámeny s tím, že je na internetu přítomné

nějaká strojové cílení reklam a „algoritmus”.

- Větší zapamatovatelnost reklamy je spojená s narušením činnosti, na kterou jsou soustředěni (sledování videa, hraní hry).

### **2.8.2. Jsou reklamy na mobilní hry v rámci cílové skupiny úspěšné? (tj. přimějí respondenta si aplikaci stáhnout)**

Respondenti častěji zmiňovali, že mobilní hry na základě reklam nestahují. Nejčastějším podnětem pro vyzkoušení mobilní aplikace je doporučení od známého nebo rodiny.

*Anna: „Já se o nových hrách dozvídám hlavně od svých kamarádů ... “*

*Tereza: „Asi se to dozvídám nejčastěji taky od kamarádů, ale taky hodně od rodiny a tak podobně. Moc ne z těch reklam, protože ty hry, které většinou stojí za to, jako například ten Minecraft nebo Roblox, tak na ně jsem moc reklamy neviděla ”*

Vyšší úspěšnost reklamy byla zaznamenána v případě, kdy děti reklamu na konkrétní hru viděly vícekrát. Častější vystavení produktu, v tomto případě mobilní hry, vedlo ke zvýšení důvěry a následné konverzi, jak uvedl Patrik: „A když už mě to zajímá, to je většinou že jsem o ní (mobilní hře) někde v minulosti slyšel, ale nepřišla mi tak zajímavá, že bych si ji nainstaloval, tak potom mě to nabudí, ale jenom když ji už znám. “

Nejedná se však o pravidlo, aby inzerce respondenty přesvědčila musí je také zaujmout jiným faktorem. To ukazuje Viktorova reakce na podporované příspěvky jeho sledovaným influencerem na YouTube.

*Moderátor: „Takže sis ji zkusil stáhnout. Pamatuješ si, jak dlouho jim trvalo tě přesvědčit? Kolik jsi viděl těch sponzorovaných příspěvků, než sis teda řekl že to zkusíš? ”*

*Viktor: „Asi 10”*

#### **2.8.2.1. Influencer marketing**

V několika případech žáci také zmínili propagaci formou sponzorovaného obsahu influencerů. Tento způsob respondenti označovali za více důvěryhodný než klasické reklamní příspěvky. Konkrétně Viktor a Petr se s takovým obsahem setkali na YouTube kanálech zaměřených na herní obsah.

*Viktor: „ ... Většinou se to snažím odignorovat (reklamy na mobilní hry), pokud to už*

*je sponzorství, na to se jakoby ve videu přímo podívám. Řekl bych, že mnohem víc zapůsobí ty spolupráce než samotné reklamy.“*

*Moderátor: „Takže si všímáš, že na tebe ty spolupráce fungují víc a že spíš dáš na to, když nějaký tvůj oblíbený YouTuber to doporučuje?“*

*Petr \*v reakci na výpověď Viktora\*: „Pokud má někdo každý druhý video sponzorovaný, tak mu úplně nevěřím, ale pokud má jedno sponzorované video, nebo příspěvek za měsíc, tak si říkám, že se nad tím asi zamyslel, než to sebral.“*

Větší úspěšnost influencer marketingu byla očekávatelná výpověď, jedná se o populární metodu propagace mobilních her. Výpověď influencerů se respondentům zdá více autentická a důvěryhodná. Nespojují si ji hned s běžnými reklamními sděleními, která je naopak frustrují.

#### **2.8.2.2. Souhrn dílčích zjištění**

- Reklamy nejsou hlavním zdrojem informací o nových hrách, nejčastěji se o nich dozvídají skrz osobní doporučení.
- Respondenti hry na základě pouze reklam zpravidla nestahují, protože nemají důvěru v pravdivost informací.
- Influencer marketing je pro respondenty atraktivnější a výpověď influencerům se jim zdá věrohodnější.

#### **2.8.3. Jaký má cílová skupina nejčastěji vztah reklamám?**

##### **2.8.3.1. Umístění reklamy**

Téměř ve všech případech bylo zobrazení takové reklamy spojené s frustrací. Výpovědi nejčastěji zmiňovali, že reklama jim přeruší hru, nebo video.

*Anna: „většinou se snažím ty reklamy přeskočit, protože v těch hrách mi většinou zbytečně zabírají prostor anebo mi zabírají obrazovku“.*

Respondenti se reklamou snaží většinou co nejdříve přeskočit. Ondřej v rozhovoru vypověděl, že v případě, kdy tato možnost není přítomna, snaží se reklamy ignorovat a případně i nahlašovat, aby se mu již dále nezobrazovala.

*Ondřej: „Já se je (reklamy) snažím ignorovat.“*

*Moderátor: „Ignorovat? Takže třeba děláš něco jiného?“*

*Ondřej: „Třeba aby mi ten algoritmus ty reklamy už nedával. Když je ta reklama fakt špatná tak už ji asi i nahlásím.“*

V případech umístění v jiných hrách je někteří respondenti označovali za zbytečný a ztracený čas, který by v jiném případě mohli věnovat samotné hře.

*Šimon: „... ale když už tam jsou tak mi to přijde takové otravné, protože je to čas takovej, zbytečnej.“*

### **2.8.3.2. Nedůvěra k reklamám**

Celkem 11 respondentů výslovně vypovědělo, že mají zkušenost s hrou, která po stažení nebyla taková, jakou si ji představovali na základě reklamy. Zmiňované rozdíly byly například herní mechaniky, které nejsou přítomny v samotné inzerované hře.

*Tereza: „Vždycky je to podobný tomu Candy Crush, to mě opravdu strašně štvalo. Prostě slíbí že se bude něco dělat a pak jsem tam půl hry dělala jenom to přesouvání a takový.“*

V druhé skupině se s tímto setkali Marek, Adam, Štěpán a Ondřej. Zmiňovali zavádějící informace o kvalitě hry, lživé zobrazení herní grafiky, nebo také přítomnost jiných herních mechanik, než bylo inzerováno.

*Marek: „Já poslední dobou velmi často vidím reklamy na hru Raid Shadow Legends a je to pěkně otravné, protože tam říkají, jak je to nejambicioznější hra téhle doby na mobil. Jednou jsem si to zkusil stáhnout a zahrát si to a nic skvělé to nebylo.“*

...

*Moderátor: „A pamatujete si, v čem byl rozdíl (inzerovaná hra vs. její reklama)?“*

*Adam: „Já jsem si myslel, že budu hrát proti normálně online lidem, ale zjistil jsem, že to jsou boti, takže mě to zklamalo, že to bylo takový lehký“*

*Štěpán: „Ta grafika byla teda mnohem horší, než vypadala“*

*Ondřej: „Byl to úplně jinej styl hry“*

V každé skupině zazněl názor, že respondenti reklamám nedůvěřují a cítí potřebu si informace ověřit. Až na základě analýzy recenzí a popisu hry se případně rozhodnou, zda si ji stáhnou nebo ne. Toto zjištění vypovídá o tom, že po zkušenostem se zavádějícími informacemi cítí nutnost si ověřit jejich pravdivost před jakýmkoliv stažení. Tento pocit

funguje pro respondenty jako bariéra, která jim brání si hru stáhnout impulzivně pouze na základě reklamy.

*Anna: „... kdykoliv si chci stáhnout jakoukoliv hru, nebo aplikaci, tak si o ní vždycky přečtu všechny komentáře, hvězdičky a podobný věci, jak funguje a takové věci.“*

—  
*Lukáš: „... vím, že ty reklamy většinou nemluví pravdu a kdyby se mi to opravdu líbilo, tak bych si to ověřil.“*

Na základě Lukášovy výpovědi můžeme také usoudit, že tento trend lživých reklam je ve veřejném prostoru přítomný již více jak tři roky. Lukáš byl v době provádění výzkumu studentem prvního ročníku osmiletého gymnázia, ve věku 12–13 let. Výpověď také naznačuje, že úspěšnost této komunikace je přímo závislá na zkušenostech uživatele.

*Lukáš: „Já spíš, když jsem měl telefon poprvé, to mi bylo devět let, tak jsem si myslím byl snadno ovlivnitelný reklamami...“*

...

*Moderátor: „A co je ta tvoje zkušenost?“*

*Lukáš: „Protože, když jsem byl malej tak jsem byl ovlivnitelnej, když jsem měl ten mobil skoro poprvý a vím, že ty reklamy většinou nemluví pravdu...“*

V neposlední řadě respondenti také své rozhodnutí odvozují od zkušeností s jinými hrami. Dokážou určit, jak je pravděpodobné, že nějaká konkrétní herní mechanika bude v inzerované hře přítomná a na základě toho určit, zda je záznam věrohodný, nebo lživý. Na to upozornila Helča při shlednutí reklamy na Lords Mobile.

*Helča: „Podle mého názoru je vidět, že ta reklama není pravá už jen kvůli tomu, že v normální hře nemůžou přece takhle rychle stoupat levely. To prostě se mi nezdá úplně reálné.“*

Tyto zkušenosti jsou pro respondenty natolik silným ukazatelem, že je nemůže přesvědčit ani dobře zpracovaná příběhová animace. Poslední představenou reklamou ve druhé části rozhovoru byl spot na hru Clash Royale, který neobsahoval záběry ze hry. I přes to, že se Terezu samotná reklama zaujala, stále je pro ni důležitá informace o samotné podobě hry.

*Tereza: „Mně přišla zajímavá, protože je hezky animovaná, hezky zbarvená, ale je spíš jako z animovaného filmu, že nevím, co si mám pod tou hrou představit, nevím, jak ta hra bude vypadat”*

### **2.8.3.3. Kvalita hry**

Samotná přítomnost reklamy byla také spojená s nižší kvalitou hry. Petrova výpověď souhlasí s výše uvedeným nálezem, že respondenti spíše poslechnou doporučení známého a reklamy nevidí jako věrohodný zdroj informací.

*Petr: „Ty reklamy mi většinou přijdou, že ty hry, na které jsou ty reklamy většinou nejsou moc kvalitní, protože si ty hráče nedokážou najít bez těch reklam.”*

Patrik ve své výpovědi také naznačil, že na základě jeho zkušeností by ho reklama spíše odradila od vyzkoušení dané hry. To naznačuje, že nastavený standard klamavých reklam může být pro zadavatele kontraproduktivní.

*Patrik: „Mně prostě přijde, že ty reklamy v podstatě ještě poškozují ve většině případech reputaci té hry. V podstatě obvykle v těch reklamách třeba je něco jiného, než je třeba v té samotné hře, což může silně dopadnout na reputaci té hry a prostě mi přijde, že je lepší, když se sama neproslavuje a nechá to na hráčích, aby oni ji proslavili.”*

### **2.8.3.4. Reklamy s prvky gamifikace**

Tento typ inzerce se ukázal zapamatovatelný. Když respondenti dostali za úkol si vzpomenout na konkrétní příklad, tento typ příspěvku byl první, který se vybavil několika respondentům.

*Andrej: „Já jsem minule měl takovou reklamu v mobilní aplikaci, kde jste si mohli kousek zahrát. Nebylo to teda ta hra, ale mohli jste si kousek zahrát, a tak na to jsem si vzpomněl.”*

*Moderátor: „A proč si myslíte, že jste si vzpomněli zrovna na tu reklamu, na kterou jste si vzpomněli.”*

*Andrej: „Já jsem si na ni vzpomněl, protože jsem ji mohl hrát, a protože jsem musel ji vnímat.”*

Andrejova výpověď ukazuje, že tento druh inzerce je více zapamatovatelný, protože uživatele přímo zapojí do komunikace a nedělá z něj pouze pasivního diváka. Zároveň v případě, kdy jim taková reklama přeruší hru, jsou diváci již soustředěni na aktivní herní



obsah, a to je může vést k participaci s reklamou.

Princip interaktivních reklam byl pro respondenty zajímavý, mají ho ale spojený s nečestnou praktikou, která je naláká na jiný typ hry, než který ve skutečnosti je inzerován. Lucie sdílela svou zkušenost, kdy ukázaná herní mechanika nebyla součástí samotné hry.

*Lucie: „Já jsem viděla jednou hru, kde se tam staví nějaký barák. Vypadá to vlastně jako Sims, tak jsem si to stáhla. A tam prostě jsem musela dělat něco jako Candy Crush a to mě moc nebaví, protože mi to nejde, tak jsem pár těch levelů udělala, pak jsem zjistila že se tam ten barák vůbec nestaví a dělá se tam úplně něco jinýho a to mě docela naštvalo”*

#### **2.8.3.5. Odměna za shlédnutí reklamy**

V jednom případě vyvstala také otázka odměňování hráčů za shlédnutí inzerce. V situacích, kdy si hráč může dostat menší bonus, který nenarušuje ve velké míře průběh hry, účastníci hodnotili přítomnost takových reklam kladně.

*Patrik: „Mně to nevadí, pokud na tom hra není závislá, pokud se ta hra dá hrát bez těch reklam, ale jestli je ta hra závislá na těch reklamách a abys něčeho dosáhl za nějaký čas, tak se tam musí použít ty reklamy, jinak je to o pět hodin delší, tak to mi vadí. Když je to ale jenom nějaký malý vylepšení, tak je to vlastně v pohodě.”*

*Anna: „Přesně, to třeba když máte tu hru, tak toleruju, když je tam taková ta reklama, kdy za ní dostaneš třeba život navíc a vy, když kliknete na tu reklamu tak se vám spustí, když ne, tak se nespustí. To mám ráda.”*

*Anna: „... tak jsem se už radši na tu reklamu koukla, abych za to něco získala, než abych se na ni nekoukla, ale stejně vlastně se na ni koukla.”*

Spolu s výslovnou výhodou ve hře tato možnost inzerce také dává uživatelům možnost volby, zda se jim reklama zobrazí, nebo ne. To bylo Annou také hodnoceno kladně.

#### **2.8.3.6. Souhrn dílčích zjištění**

- Respondenti mají s touto marketingovou komunikací spojený pocit frustrace.
- Respondenti mají hodně negativních zkušeností, které je vedou k ostražitosti a nedůvěře inzerentům. Zároveň hry, které jsou často inzerované vidí jako méně kvalitní.
- Reklamy s prvky gamifikace jsou pro respondenty zajímavé a zapamatovatelné. Jsou

ochotni s nimi interagovat, mají je však také spojené s klamavou reklamou.

- Respondenti vnímají tuto inzerci pozitivně v případě, kdy za jejich shlednutí mohou dostat nějakou odměnu do hry, kde se reklama nachází. Nedá se mluvit o tom, že by je přímo vyhledávali, ale vidí je jako “nutné zlo”.

#### **2.8.4. Jak by měla podle cílové skupiny vypadat ideální reklama na mobilní hru**

Na závěr diskuze respondenti dostali za úkol popsat hypotetickou reklamu na jejich oblíbenou hru. Respondenti měli uvést, co by taková reklama měla obsahovat, aby zaujala jejich kamaráda nebo kamarádku a přesvědčila je ke stažení.

##### **2.8.4.1. Autentický záběr hraní**

Nejčastějším zmiňovaným znakem bylo záběry samotné hry. To bylo také nejvíce ceněným znakem příkladů reklam, které byly respondentům představeny v druhé části rozhovoru i navzdory jiným kvalitativním nedostatkům.

*Anna: „No tahle firma to většinou dělá tak dobře, že do těch reklam dává to, co je v té hře, ale udělají to tak fikový, že to naschvál zkazí a nutí mě to si to zahrát.”*

Tento znak byl většinou hned první, které respondenty napadl, což dokazuje jeho významnost v posuzování reklam. Zároveň byl téměř ve všech případech zmiňovaný jako ta nejdůležitější součást.

*Štěpán: „... Ukázal bych tu hru, jak vypadá ve hře a myslím, že by je to přesvědčilo.”*

*Adam: „Já bych tam taky dal ten gameplay, ale hlavně aby to byla ta hra a nic fake, aby to nezklamalo, když si to stáhnu.”*

*Andrej: „Já bych tam dal gameplay nějaké zajímavé a možná ještě s nějakými vtipnými poznámkami, ale prostě nějaké zajímavé gameplay.”*

##### **2.8.4.2. Další dílčí faktory**

Natálie ve své smyšlené reklamě zmínila také faktor šeptandy, který se v předešlém zjištění ukázal jako nejúspěšnější metoda doporučování nových her.

*Natálie: „Já bych tam dala nějaký vtip, nějakou vtipnou věc, aby ten můj kamarád si lépe zapamatoval tu reklamu a třeba když by se bavil zase s nějakým svým kamarádem, a právě by mu řekl, „viděl jsi tuhle reklamu na tadytu hru? Tam byl ten vtip” a tak by se to mohlo šířit přes ty lidi.”*

Lucie zmínila také prvky gamifikace, které ji dříve zaujaly. Pro to, aby byly nápomocny k učinění informovaného rozhodnutí je ale potřeba, aby se mechaniky v reklamě shodovaly se samotnou hrou.

*Lucie: „Já bych tam dala něco, aby si to jako zkusil, zkusil zahrát a pak by se rozhodnul.“*

V reakci na poslední sledovanou reklamu v druhé části rozhovoru, která neobsahovala záběry za hry, ale digitální animaci, někteří zúčastnění popsali možnost spojení těchto dvou přístupů ke komunikaci. Cílem takové reklamy by bylo uživatele upoutat, jako nejdůležitější částí by však stále zůstávala pravdivá ukázka.

*Marek: „Já bych tam asi na začátku dal něco upoutavého, nějakou animaci, nebo něco, a potom nějaký úsek gameplaye, nebo něčeho pravdivého...“*

---

*Helča: „Já bych to zkusila nějak dát dohromady (digitální animaci a záběry ze hry), aby to moc nepoškodilo tu hru.“*

Respondenti ve svých reklamách zmiňovali také abstraktní “něco zajímavého”, myšleno něco, co zaujme jejich pozornost a nějak obohatí záběry ze hry. Konkrétně byl zmiňován například hudební podkres.

*Anna: „... přidala bych tam nějaké barvy, tu hudbu, ta mě zaujala většinou v těch reklamách, potom přesně na konci bych dala tohleto (poslední obrazovka 3. reklamy), že si to můžete stáhnout i na mobil a že je to zdarma.“*

---

*Patrik: „... úryvek z té hry jakoby něco co vystihuje tu hru a jak Lukáš třeba říkal zajímavou hudbu, aby to prostě tu hru vystihovalo.“*

#### **2.8.4.3. Souhrn dílčích zjištění**

- Jednoznačně nejdůležitější součástí reklam na hru by podle respondentů měla být ukázka samotné hry.
- Respondenti vítají také nějaké obohacení této ukázky hudbou, příběhem, nebo digitální animací, to však nesmí být na úkor autentičnosti ukázky ze hry. Stejně platí i pro reklamy s prvky gamifikace.

## 2.9. Diskuze

Cílem výzkumu bylo porozumět, jaký má cílová skupina dětí ve věku 12–15 let vztah k reklamám na mobilní hry.

Jak bylo očekáváno, respondenti se s touto komunikací setkávají nejčastěji v prostředí sociálních sítí a jiných mobilních her. Nejčastěji si zapamatovali ty, které na uživatele náhle „vyskočí“ a přeruší jimi sledované video, nebo hru. To označovali zpravidla jako frustrující a ztrátu času, který by jinak mohli věnovat hře nebo videu.

Hned od prvních otázek bylo zřejmé, že respondenti jsou vůči této komunikaci skeptičtí a mají ji spojenou s frustrací a lživými informacemi. Téměř všichni respondenti se někdy setkali s tím, že by inzerovaná mobilní hra nebyla taková, jakou očekávali že bude. Postupem času se tento trend prohluboval a nyní jsou respondenti k těmto sdělením apatičtí. Pokud už je nějaká hra na základě inzerce zaujme, cítí nutnost si informace ověřit pomocí uživatelských recenzí a komentářů. Většinou se snaží tyto reklamy co nejdříve přeskocit a pokud to nejde, výslovně je ignorovat.

Kvůli této nedůvěře vzrostl význam autentického záznamu ze hry. Navzdory tomu, že použité elementy propagace jako je gamifikace, nebo příběhové digitální animace jsou pro respondenty zajímavé a upoutají jejich pozornost, samotné je nepřesvědčí ke stažení bez dalšího ověření obsahu hry. Na druhou stranu výzkum ukázal, že ke konverzi může pomoci repetice daného sdělení. Po častějším shlédnutí byli respondenti v několika případech náchylnější ke stažení. Nejedná se však o jednoznačné pravidlo a konečné rozhodnutí se stále odvíjí hlavně od zkušenosti s podobnými reklamami.

Respondenti ve všech případech vypověděli, že reklamám na mobilní hry nedůvěřují a celkově komunikaci těchto produktů mají spojenou s klamavou reklamou. I přes to, že by se jim mohl líbit obsah reklamy, ve všech případech hraje prim autentičnost ukázky ze hry.

Navzdory tomu, že výzkum přinesl zajímavá zjištění, je rozhodně limitován volbou respondentů. Ten zahrnoval pouze studenty gymnázia z Prahy a blízkého okolí a opomíjel děti z jiných oblastí. Dalším limitem je nerovnoměrné zastoupení chlapců a dívek mezi respondenty.

## Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala problematice marketingové komunikace mobilních her a jaký vztah k ní má dětské publikum.

Teoretická část představila téma mobilních her a jejich inzerce. Také byl popsán psychologický vývoj dítěte jako konzumenta a adresáta marketingové komunikace. Na základě toho byl následně určena věková kategorie vhodná pro provedení výzkumu. V této části byla také popsána regulace reklamy cílené na děti v kontextu České republiky.

Praktická část nejdříve nastínila možnou kategorizaci reklamních příspěvků propagující mobilní hry na základě subjektivního pozorování. Výzkumná část poté popsala metodologii samotného výzkumu a podobu strukturovaných rozhovorů. Byl popsán také proces výběru respondentů a metoda navazující analýzy získaných dat.

Na základě provedeného výzkumu byl ustanoven závěr, že se cílová skupina téměř ve všech případech staví k této komunikaci kriticky. Podle vlastních zkušeností s velkým množstvím reklam si respondenti vybudovali negativní názor na veškerou komunikaci mobilních her. Mají ji přímo spojenou s frustrací a ztraceným časem. Nejvýznamnější znaky, které respondenti komunikaci vyčítají, je náhlé přerušování nějaké aktivity reklamou a mylná reprezentace herních mechanik.

Jedním z nejdůležitějších zjištění je fakt, že respondenti komunikaci mobilních her hodnotí ve většině případech jako lživou. Téměř každý z dotazovaných se někdy setkal se zavádějící nebo klamavou reklamou na aplikaci, která ve výsledku vypadala jinak, než očekávali. Postupem času, kdy se s tímto jevem dále setkávali, si respondenti vybudovali nedůvěru k reklamním sdělením inzerující mobilní hry. To vedlo k poklesu účinnosti těchto reklam, jelikož respondenti cítili potřebu si pravdivost informací přítomné v inzerci ověřit. Tyto negativní zkušenosti také vedly k vytvoření spojení her, které jsou inzerovány, s nízkou kvalitou. Respondenti nevidí inzerci jako důvěryhodný zdroj informací o produktu a zároveň se takovým hrám cíleně vyhýbají.

Důležité je však zmínit, že ne všechny reklamy jsou dle respondentů vyloženě špatné. Při představení příkladů reklamních spotů některé znaky hodnotili kladně a byli schopni ocenit dobré zpracování. Respondenti hodnotili kladně například kvalitu digitální animace, využití hudby a vtipu.

Na základě výsledků výzkumu mohou být navržena tato doporučení pro další marketingovou komunikaci mobilních her:

- V reklamě musí v nějaké míře být přítomný autentický záznam inzerované hry. Tento záznam musí jasně ukazovat, jak bude vypadat většina herní doby.
- Záznamy ukazující minihry, které jsou pouze malou částí celkové herní doby nejsou dostatečně reprezentativní a měly by být viditelně označeny.
- Reklamy by neměly rázně narušovat probíhající činnost.
- Mezi nejzajímavější a nejméně kritizované formáty patří reklamy s odměnou a reklamy s prvky gamifikace.

V rozporu s negativními nálezy výzkumu je možné také odvodit jistý pozitivní přínos. Zkušenosti s touto komunikací pomohly respondentům si vybudovat vlastní proces kritické analýzy reklamních sdělení. Vybuodovali si návyk informace ověřovat prostřednictvím dalších zdrojů a uživatelských recenzí, což je může připravit na další kontakt s marketingovou komunikací řady jiných produktů a služeb.

# Použitá literatura

## Knižní zdroje

ACUFF, Dan S. a Robert H. REIHER, 1999. What kids buy and why: the psychology of marketing to kids. New York: Free Press. ISBN 0-684-87117-0

Anglicko-český, česko-anglický slovník, 2002. 8. dopl. vyd. Olomouc: FIN Publishing. ISBN 80-860-0279-9.

BJURSTRÖM, Erling, 2000. *Children and television advertising*. 2. vydání. Kalmar: Swedish Consumer Agency. Jazyky a texty. ISBN 91-7398-456-8.

DISMAN, Miroslav, 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBS 80-246-0139-7

DOLANSKÝ, Pavel a Milan POSTLER, 2015. Reklama. HALA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

FILL, Chriss a Sarah TURNBULL, 2016. Marketing Communications: discovery, creation and conversation. 7. vydání. Edinburgh Gate: Pearson education limited. ISBN 978-1-292-09261-4.

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.

KOTLER, Philip a Noah ELKIN, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

PASQUA, Rachel a Noah ELKIN, 2013. *Mobile Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-38844-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

QUESENBERRY, Keith A, 2016. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-442-5153-3.

STRAUSS, Anselm a Juliet CORBINOVÁ, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Nakladatelství Albert. ISBN 80-85834-60-

X

VAVŘIČKOVÁ, Alena, 2010. *Děti a reklama*. Liberec: Bor. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.

WINTER, Filip, 2007. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-654-9.

### **Elektronické zdroje**

2CV, 2020. Supercharge Your Game Globally: Read the 2020 Mobile Games Advertising Report. *Facebook audience network* [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/audiencenetwork/news-and-insights/supercharge-your-game-globally-2020-mobile-games-advertising-report/>

APPTICA.COM, 2020. Will The Fake Ads Outbreak In Mobile Games Continue In 2020? *Medium* [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://medium.com/apptica/will-the-fake-ads-outbreak-in-mobile-games-continue-in-2020-6125bed38c16>

ASA, 2020. *ASA Ruling on PLR Worldwide Sales Ltd t/a Playrix* [online]. [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/plr-worldwide-sales-ltd-g20-1061644-plr-worldwide-sales-ltd.html>

CALVERT, Sandra L., 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children* [online]. 18(1), 205-234 [cit. 2021-04-22]. ISSN 1550-1558. Dostupné z: doi:10.1353/foc.0.0001

DATAREPORTAL, 2021. *DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT* [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

FACEBOOK FOR BUSINESS. Přehrávatelné reklamy: Umožněte lidem hrát hru, ještě než si ji nainstalují. [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/playable-ad-format>

GOOGLE ADS HELP. *Glossary* [online]. [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: [https://support.google.com/google-ads/topic/3121777?hl=en&ref\\_topic=3119106](https://support.google.com/google-ads/topic/3121777?hl=en&ref_topic=3119106)

GOOGLE ADS. Formáty videoreklam. *Nápověda Google ads* [online]. 2008 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=cs>

HANICAR, Matija, 2021. Hyper Casual Games: Mobile Gaming's Most Profitable Genre? *Udonis*. [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.blog.udonis.co/mobile->



marketing/hyper-casual-game

CHENN, Jenn, 2020. What is influencer marketing: How to develop your strategy. *Sprout Social* [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>

JIN, S. Venus et al. 2019. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning* [online]. 13 [cit. 2021-04-20]. ISSN 0263-4503. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

JOHN, Deborah Roedder, 1999. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research* [online]. 26(3), 183-213 [cit. 2021-04-22]. ISSN 0093-5301. Dostupné z: doi:10.1086/209559

JOHN, Deborah Roedder, 199. Through the Eyes of a Child: Children's Knowledge and Understanding of Advertising. *Advertising to Children. Concepts and Controversies* [online], SAGE Publications [cit. 2021-04-23]. DOI: 10.4135/9781452225500.n1 . ISSN 9781452225500. Dostupné z: <https://sk.sagepub.com/books/advertising-to-children/n1.xml?fromsearch=true>

JOHO, Jess, 2017 Why Mobile Game Ads Look Nothing Like the Game. *Vice* [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <https://www.vice.com/en/article/nz9z5g/why-mobile-game-ads-look-nothing-like-the-game>

KARNES, KC, 2020. Hyper-Casual Games: Mobile Gaming's Greatest Genre. *CleverTap* [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://clevertap.com/blog/hyper-casual-games/>

KNEZOVIC, Andrea, 2021. Mobile Game Monetization Trends: Best Strategies to Monetize Your Game in 2021. *Udonis*. [online]. [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-game-monetization-trends>

KNEZOVIC, Andrea, 2021. Top 15 Mobile Game Ad Networks to Acquire Players. *Udonis*. [online]. [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/top-15-game-ad-networks>

MÄYRÄ, Frans, 2015. Mobile games. In: *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* [online]. [cit. 2021-05-1]. Dostupné z:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118767771.wbiedcs014>

NIELSEN, 2021. SUPER BOWL LV DRAWS NEARLY 92 MILLION TV VIEWERS [online]. [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2021/super-bowl-lv-draws-nearly-92-million-tv-viewers/>

OFCOM, 2016. *Children and parents: media use and attitudes report 2016* [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-parents-nov16>

Ogilvy & Mather, 2016, Studie: Děti a reklama [online]. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: [https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie\\_OgilvyMather\\_Deti-a-reklama-2016.pdf](https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie_OgilvyMather_Deti-a-reklama-2016.pdf)

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online]. [cit. 2021-4-30].

*Rada pro reklamu* [online], 2021. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>

RADA PRO REKLAMU. *Stanovy RPR* [online]. 2008 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: [rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.phpz](http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.phpz)

RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy* [online]. 2013 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: [rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

SLOVNÍK AFIXŮ UŽÍVANÝCH V ČEŠTINĚ. [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <http://www.slovnikafixu.cz/heslar/hyper->

STATISTA, 2021. Global smartphone penetration rate as share of population from 2016 to 2020 [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/203734/global-smartphone-penetration-per-capita-since-2005/>

STATISTA, 2021. Number of available apps in the Apple App Store from 2008 to 2020 [online]. [cit. 2021-05-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/268251/number-of-apps-in-the-itunes-app-store-since-2008/>

SWAN, Greg, 2020. Mobile Game Ads: Formats and Design Tips for Gaming App Ads. *Tinuiti* [online]. [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: <https://tinuiti.com/blog/app->

marketing/mobile-game-ads/

TIKTOK. Video Ads Specifications. *TikTok Business Help Center* [online]. 2008 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9626>

UNITY TECHNOLOGIES, 2021. *2021 Gaming Report* [online]. [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: <https://create.unity3d.com/2021-game-report>

WIJMAN, Tom, 2020. The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023. *Newzoo* [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>

WINBURN, Steve, 2021. Top Mobile Gaming Trends for 2021. *arm* [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.arm.com/blogs/blueprint/mobile-gaming-trends-2021>

ZAWADZIŃSKI, Maciej, 2018. What Is an Ad Network and How Does It Work? *ClearCode* [online]. [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: <https://clearcode.cc/blog/what-is-an-ad-network-and-how-does-it-work/>

### **Legislativní dokumenty**

Zákon č. 231/2001 Sb.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů, 2001*

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. In: *Sbírka zákonů. 1995*

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Vojcech Michail	<b>Razítko podatelny:</b> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <b>Univerzita Karlova</b>  <b>Fakulta sociálních věd</b>  <hr/>                     Došlo dne: <b>14-09-2020</b> -1-                      Čj: <b>285</b> Příloh:                      Přidělena:                 </div>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2018	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 23120344@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a PR / Prezenční	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Marketingová komunikace mobilních her mířená na dětské publikum v prostředí sociálních sítí a mobilních aplikací.	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Marketing communication of mobile games directed towards children on social media and mobile apps:	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezi) LS 2021	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Mobilní hry jsou rostoucím fenoménem posledních let a společnosti dále hledají způsoby, jak oslovit důvěřivé dětské publikum. Výsledkem jsou časté reklamy v online prostoru mířené na právě tuto cílovou skupinu. S tím souvisí i rozmach popularity TikToku a obsahu mířený na děti na jiných platformách (např. YouTube), což vytváří ideální prostředí pro inzerci těchto aplikací.  Cílem mé práce je analýza marketingové komunikace her na mobilních telefonech v prostředí sociálních sítí a mobilních aplikací. V první části práce se zaměřím na samotné reklamní příspěvky a platformy, které jsou pro tuto komunikaci využívány. Dále na souboru respondentů ve věku 12-15 let pomocí kvalitativních výzkumných metod analyzuji jaké prvky komunikace jsou atraktivní pro danou cílovou skupinu a jak je respondenti vnímají a hodnotí.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod</li> <li>2. Teoretická část                         <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Mobilní hry</li> <li>2.2. Online platformy a nástroje marketingové komunikace cílené na dětské publikum</li> </ol> </li> <li>3. Praktická část                         <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Kvalitativní výzkum                                 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Představení důvodů pro výběr kvalitativního výzkumu, seznámení s metodou polostrukturovaného rozhovoru, popis výzkumné otázky, technika sběru dat,</li> </ul> </li> </ol> </li> <li>4. Analytická část                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analýza provedených rozhovorů</li> </ul> </li> <li>5. Závěr</li> </ol>	
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Vzorček bude tvořit 16-21 respondentů, kteří budou osloveni na střední škole v Praze. Věk respondentů bude v rozmezí 12-15 let.	
<b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> Ve své práci využiji kvalitativní výzkum pomocí metody polostrukturovaného hloubkového rozhovoru.	

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- 1) **Hjorth, L. & Richardson, I. (2014) – Gaming in social, locative & mobile media**  
- Publikace se pomocí řady výzkumů zabývá moderním fenoménem rychlých her na mobilních telefonech nebo sociálních sítích a jakou roli hrají v transformaci moderní společnosti.
- 2) **Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2010) – The Psychology of Advertising**  
- Tato kniha sleduje dopad marketingové komunikace na spotřebitelské chování z pohledu psychologie.
- 3) **Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2010) – Consumer behavior**  
- Vhled do spotřebitelského chování, který se věnuje zpracování informací, rozhodování a přesvědčování spotřebitelů na bázi vědeckého popisu klíčových principů.
- 4) **Hendl, J. (2005) – Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace**  
- Příručka o využití, provádění, vyhodnocování a interpretaci dat získané pomocí kvalitativní formy výzkumu.
- 5) **Martinez, C. (2017) – The struggles of everyday life: How children view and engage with advertising in mobile games**  
- Práce, která využívá metod kvalitativního výzkumu a sleduje, jak dětské publikum reaguje na reklamy v prostředí mobilních her.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

MIMOCHODKOVÁ, Ráchel. *Reklama cílená na děti na sociálních sítích a její reflexe touto cílovou skupinou*. Praha, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Marketingová komunikace a PR. Vedoucí práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Datum / Podpis studenta/ky

14.9.2020

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

## **Seznam příloh**

**Příloha č.1:** 1. ukázka marketingové komunikace mobilních her (webový odkaz)

**Příloha č.2:** 2. ukázka marketingové komunikace mobilních her (webový odkaz)

**Příloha č.3:** 3. ukázka marketingové komunikace mobilních her (webový odkaz)

**Příloha č.4:** Informovaný souhlas (obrázek)

**Příloha č.5:** Transkripce rozhovoru ze dne 6.4. (text)

**Příloha č.6:** Transkripce rozhovoru ze dne 13.4. (text)

**Příloha č.7:** Transkripce rozhovoru ze dne 15.4. (text)

# Přílohy

**Příloha č.1:** [https://youtu.be/WcA\\_i880hIg](https://youtu.be/WcA_i880hIg)

**Příloha č.2:** <https://youtu.be/Ro7sYbUmsTU>

**Příloha č.3:** <https://youtu.be/TJryIc0Cwy4>

**Příloha č.4:** Informovaný souhlas

## Informovaný souhlas o účasti na výzkumném šetření

Vážený rodiče, zákonní zástupci,

Jmenuji se Michal Vojcech a jsem studentem oboru Marketingové komunikace a PR na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. V rámci své bakalářské práce uskutečňuji výzkumné šetření, jehož cílem je analyzovat vztah dětí k reklamám na mobilní hry v prostředí mobilních aplikací. Výzkumné šetření probíhá mezi žáky prim, sekund a tercií a uskuteční se formou polostrukturovaného rozhovoru prostřednictvím platformy Google Meet za přítomnosti kantora.

Výzkum je zcela anonymní, získané informace důvěrné a budou sloužit pouze pro účely zmiňované bakalářské práce. Pokud by vás zajímalo více informací o samotném šetření, nebo podobě rozhovoru, neváhejte se na mě obrátit.

V případě souhlasu prosím obratem zašlete podepsaný souhlas třídnímu kantorovi vašeho dítěte.

Michal Vojcech  
[michal.vojcech@gmail.com](mailto:michal.vojcech@gmail.com)  
777 677 556

**Souhlasím - nesouhlasím** s účastí mého dítěte na výzkumném šetření.

Podpis rodiče/zákonného zástupce: \_\_\_\_\_

**Příloha č.5:** Transkripce rozhovoru ze dne 6.4.

*Představení moderátora a tématu*

**Moderátor:** *Můžete se jeden po druhém představit a rovnou mi řekněte, jestli hrajete hry na telefonu, nebo tabletu. Jestli vás napadne, můžete říct i jaké hrajete v poslední době.*

**Terka:** *Já se jmenuji ... Ted' momentálně moc nehraju hry, většinou když už tak hraju*

*Minecraft. To si zahrajeme na tabletu. Na telefonu nejvíc používám wattpad, kde čtu a snažím se psát, kde jsou reklamy, protože nemám placenou verzi.*

*Anna. Jmenuji se ... Co se týče her, hrála jsem je dřív se spolužáky, teď ale už moc nehraju. Když už tak Minecraft, nebo dřív jsme hráli Roblox a Among us. Co se týče reklam, ty mě spíš štvou, protože zabírají moc času, který by mohl být strávený hraním,*

*Petr: Jmenuji se ... a aktuálně mám nainstalovanou jen jednu hru, Subway Surfer, což je taková oddechovka, kdy už se nudím a chci si něco zahrát, tam se taky ty reklamy většinou objevují. Jinak jsem předtím hrál hry, kde se reklamy neobjevovaly, ale fungovaly na jiných principech, třeba mikrotransakcích.*

*Lucie. Já jsem ... Já moc hry na mobilu nehraju, ale spíš jsem na sociálních sítích, kde jsou reklamy hodně. Třeba na Instagramu, kde si myslím že docela fungujou*

*Viktor: Já jsem ... Já nejvíc hraju na počítači, tam nejvíc hraju jméno hry, ta je teda placená. A potom hraju i hry na mobilu, nějaké takové pro zabítí času, primitivní a tam se právě objevují reklamy hodně, takže s tím mám nějakou zkušenosti.*

*Patrik: Já jsem ... Hlavně hraju poslední dobou na počítači, když jsme ještě byli ve škole, tak jsem taky hrál celkem na mobilu. Nikdy mě nebavila hrát jedna hra až do konce, tak jsem si jich stáhnul třeba 20-30 a z toho byly taky ¼ s reklamami, takže o tom taky něco vím.*

*Šimon: Já se jmenuji Šimon F. Hry teď už moc nehraju, ale dřív jsem hrál spíše nejvíc na mobilu. Když ty reklamy tam byly, hrál jsem teda Minecraft, kde nebyly, ale když už tam jsou tak mi to přijde takové otravné, protože je to čas takovej, zbytečný.*

*Natálie: Já moc her na telefonu nehraju, občas hraju počítačové nebo tak, ale tam se moc reklamy neobjevují. Jak říkala Lucie, já jsem spíš na sociálních sítích a tak a tam se objevuje větší množství těch reklam*

**Moderátor. Moc děkuji všem, můžeme se posunout dál. Na jakých zařízeních nejčastěji ve volném čase používáte internet?**

*Petr: Asi spíš telefon za mě*

*Anna: Já osobně nejvíc přes telefon*

*Tereza: Přes telefon*

*Natálie: Telefon a tablet*



*Šimon: Teda asi taky telefon*

**Moderátor: Super, a když máte teda volno a nemáte žádné povinnosti, školu a úkoly máte hotové a chcete ten volný čas strávit na internetu, co tak nejčastěji děláte?**

*Anna: Koukám se na Netflix*

*Petr: Netflix, YouTube, Instagram*

*Natálie: Taky většinou Instagram, YouTube, Netflix*

*Tereza: Já taky tyhle sociální sítě a teď nově ještě ten Wattpad*

*Viktor: Já si tak nějak projíždím internetem*

*Petr: Občas, když se cítím že už mám moc dobrou náladu, tak si otevřu nějaké dezinformační médium, abych se vrátil zpátky nohama na zem.*

**Moderátor: Když se teď vrátím k těm hrám, Jak nejčastěji se dozvídáte o nových hrách, které by vás zajímaly.**

*Anna: Já se o nových hrách dozvídám hlavně od svých kamarádů, většinou jsou to kluci, protože holky co znám moc hry nehrajou. Většinou o těch hrách moc nemám přehled, ale když se o nějaký dozvím, tak většinou se o nich snažím zjistit nějaké informace, protože někdy před rokem jsem si stáhla aplikaci do mobilu a ta mi zablokovala celý mobil. Dvakrát za sebou jsem musela jít do servisu. Vymazalo mi to celý mobil a přestal mi úplně fungovat, takže od té doby kdykoliv si chci stáhnout jakoukoliv hru, nebo aplikaci, tak si o ní vždycky přečtu všechny komentáře, hvězdičky a podobný věci, jak funguje a takové věci. Takže já mám většinou přehled o té aplikaci jak funguje.*

*Tereza. Já právě taky, protože se mi něco podobného stalo s mým starým tabletem, takže si to taky vždycky přečtu. Asi se to dozvídám nejčastěji taky od kamarádů, ale taky hodně od rodiny a tak podobně. Moc ne z těch reklam, protože ty hry, které většinou stojí za to, jako například ten Minecraft nebo Roblox, tak na ně jsem moc reklamy neviděla.*

*Natálie: Jako já se to třeba taky dozvídám od těch kamarádů, ale třeba dřív jsem měla taky pár her o kterých jsem se dozvěděla z reklam, ale nebylo jich tolik.*

*Petr: Já se o nich dozvídám většinou i z mainstreamu, jako o takových těch velkých hrách typu Mafie na počítače, ale potom na telefonu většinou taky buď od známých nebo kamarádů co hrajou. Ty reklamy mi většinou přijdou, že ty hry na které jsou ty reklamy většinou nejsou*

*moc kvalitní, protože si ty hráče nedokážou najít bez těch reklam.*

*Anna: Jak se dřív hrál ten Fortnite a takové věci tak, já jsem to nikdy nehrála, protože mě Fortnite nebavil, ale že třeba tou dobou, kdy se to strašně hrálo, reklamy na něj vůbec nebyly a teď kon když se stále hraje, ale už jsou i nějaké jiné hry, které se do toho zapletly, tak už na tom mobilu nacházím ty reklamy třeba když se koukám na video na YouTube, tak vždycky tam skočí reklama a většinou je to na Fortnite a takový ty hry, který zabírají někdy i docela dost místa.*

*Viktor: Tak u mě to nabízí hry přesně opačně, takové ty mobilové blbůstky typu červený a modrý panáček.*

*Anna: Jo, to je pravda \*smích\* takový ten nesrozumitelný název hry a takový.*

*Tereza: Ale zajímavý je, že když jsem byla jakoby menší, tak mě to vždycky fascinovalo, že jsem vždycky na tu reklamu klikla a kdybych neměla ten rodičovský blok, tak bych si postahovala všechno z těch reklam.*

***Moderátor: Tak takhle můžeme rovnou přejít do mojí další otázky. Kde si reklam na mobilní hry nejčastěji všímáte? Například v jakých aplikacích, nebo při jaké činnosti.***

*Natálie: Mně přišlo, že nejvíc těhle reklam je právě v nějakých hrách většinou právě na ty jiné a že třeba mě se na těch různých sociálních sítích téměř neukazují reklamy na hry, ale kdežto když jsem dřív hrála nějakou hru, tam naopak ty reklamy byly.*

*Tereza. Mě přijde, že je taková skupina her, které si navzájem dávají ty reklamy a nejsou zas tak populární a zábavné, ale dostanou se do toho žebříčku populárních her tím, že si navzájem dávají ty reklamy. Všímám si jich nejčastěji, když jsem v půlce nějaké aktivity a oni mi tam dají reklamu.*

*Patrik: Já si všímám reklam hlavně na YouTube, třeba když se koukám na YouTube na nějakou gameplay, tak skoro vždycky mi tam naskočí nějaká ta reklama.*

*Petr: No taky tak jako na YouTube a hlavně v těch hrách.*

*Viktor: Já to mám taky hlavně z YouTube a ještě nějaké hry si zaplatily u těch YouTuberů sponzory a to často funguje víc, než když se ti ukáže pětisekundová reklama s červenomodrým panáčkem.*

***Moderátor: Ano, to je také jedna z možností jak se ty hry propagují. No a teď jedna možná těžší otázka. Když na vás ta reklama vyskočí, ať už na YouTube nebo ve hře, co vás***

**nejčastěji napadne. Podíváte se na ni, zkusíte se zamyslet, jestli vás ta hra bude bavit, nebo vás to spíš otravuje a chcete ji co nejdříve přeskočit?**

*Petr: Já si většinou říkám, že když za ten produkt neplatíme, tak jsme my ten produkt, takže snažím se brát jako součást toho, že vlastně za tu hru nebo za ten YouTube neplatíme, musíme vlastně platit jiným způsobem. Většinou se to snažím odignorovat, pokud to už je sponzorství, na to se jakoby ve videu přímo podívám. Řekl bych, že mnohem víc zapůsobí ty spolupráce, než samotné reklamy.*

**Moderátor: Takže si všímáš, že na tebe ty spolupráce fungují víc a že spíš dáš na to, když nějaký tvůj oblíbený YouTuber to doporučuje?**

*Petr: Většinou se zamyslím, jestli to je takový influencer, který bere každou spolupráci, která mu přistane ve schránce a podle toho se taky rozhoduju. Pokud má někdo každý druhý video sponzorovaný, tak mu úplně nevěřím, ale pokud má jedno sponzorované video, nebo příspěvek za měsíc, tak si říkám že se nad tím asi zamyslel, než to sebral.*

*Viktor: Tak já to mám nějak tak podobně. Jediná věc, kterou mám tak nějak jinak je že pokud mě nějaká taková hra zajímá, tak než bych si tu hru hned stáhnul, tak si zjistím, jestli vůbec je ten gameplay skutečný, protože je tu spousta her kde na vás vyskakuje minihra a najednou zjistíte, že si vlastně jenom budujete vlastní akvárium a minihru hrajete jednou za měsíc.*

*Anna: Přesně, to je stejný jako, mě vždycky fascinovaly takové ty hry kde si musíte vybrat, jestli uděláte tuhle akci, nebo tuhle akci,*

*Viktor: Jo, jo*

*Anna: takové to kde třeba zalepujete takové ty trubky a tyhlecty.*

*Patrik: \*Přikyvuje\**

*Petr: Pak je tam...*

*Viktor: No a potom nakonec zjistíte...*

*Anna: Jo no, no a já jsem si to právě všechno stáhla a zjistila jsem, že jediný co tam dělám je, že opravuju nějakou zahradu a vážně jednou za miliony let se tam objeví jedna taková minihra \*směje se\**

*Tereza: jo,jo jo*

*Anna: A to mě strašně štve*

*Viktor: No mně se stalo to samý*

*Tereza: Já jsem si vždycky říkala, to bude prima hra a budu tam takhle furt vybírat a pak se mi to tam udělalo jednou za půl hodiny.*

*Anna: No a právě vždycky, když se koukám na nějaké hry tak, když něco hraju a vyskočí mi tam reklama, tak právě většinou se snažím ty reklamy přeskočit, protože v těch hrách mi většinou zbytečně zabírají prostor a nebo mi zabírají obrazovku. Já většinou hraju hry na mobilu a když třeba, nevím jestli znáte, je to taková strašně stará hra, jmenuje se to The Monkey, taková ta kde skáče opice přes věcičky, tak tam neustále vyskakují reklamy a zakrývají celý ten obsah a vy vlastně když kliknete, tak Google vám tam zobrazí “Proč jste tuto reklamu zavřela” a dá vám tam na výběr “Zakrývala obsah” a tohle, tak většinou dám to “Zakrývala obsah”, ale stále oni vám tu Googlovskou věcičku nechaj, tu lištu, a my prostě nadále nevidíme ten obsah. Oni se možná snaží pomoci, ale stejně oni sami zakrývají ten prostor a to mě vždycky strašně štve.*

*Tereza: A vždycky když to zmizí tak tam pak vyskočí další.*

*Anna: Přesně! Vyskočí hned další.*

*Tereza: Chvilí to tam je, pak zmizí a pak vyskočí zase další. To je vždycky strašný. Takže vždycky první věc, která mě napadne je jako když se na to podívám, tak je to asi dost otravný ted'ka už, ale zajímavý je, že když jsem byla malá tak jsem na to vždycky tak fascinovaně koukala ... technické problémy*

*Viktor: Jo, tahle věc je podle mě častá v takových těch primitivních hrách kde klikáš a ony se ti tam vystřelují nože a najednou máš dole asi tři reklamy, který zakrývají polovinu té hry a ty je právě nemůžeš odstranit.*

*Patrik: No mně se ještě hrozně často stává když právě vidím nějakou tu reklamu tak že mě to spíš pobaví vždycky když je tam napsaný “Actual gameplay” a chci to spíš přeskočit spíš než že by mě to zajímalo. A když už mě to zajímá, to je většinou že jsem o ní někde v minulosti slyšel, ale nepřišla mi tak zajímavá, že bych si ji nainstaloval, tak potom mě to nabudí, ale jenom když ji už znám.*

**Moderátor: Super, posuneme se zase trochu dál. Jakou jednu reklamu si vybavíte, kterou jste teď nedávno viděli?**

*Tereza: Tak určitě se mi vždycky vybaví taková ta reklama kde vlastně je nějaký obrázek, to*

na mě teď skáče skoro v jednom kuse, a tam je "Tap to continue" jakoby že tam lákají abyste na to klikli a rovnou se mi automaticky otevře to okýnko místo toho aby se rozběhla ta hra, tak to mě vždycky nehorázně štvalo.

**Moderátor: A proč si myslíš, že sis zapamatovala zrovna tuhle?**

Tereza: Protože hlavně na mě skáče hodně často a většinou nejde přeskočit a většinou musím počkat, než to doběhne a ani se tam nic neděje, takže to je taková asi nejčastější a nejotravnější.

**Moderátor: Dokoukáš třeba tu reklamu do konce, nebo se věnuješ něčemu jinému?**

Tereza: No to je různý, většinou mi to někdy v půlce nebo ke konci dá takovou šipku na překočení, ale není to pokaždé.

**Moderátor: Super, děkuji. Ještě někdo si vybaví?**

Anna: Já si vždycky představím tu hru, kde vybíráte co se stane a vždycky, když se kouknete na Google play, kde ukazují vaše reklamy, jmenuje se to Homescape. No a vlastně tu si pamatuju proto, že neustále když máte tu aplikaci tak oni vám dají na výběr, že si tu hru můžete krátce zahrát, ale jenom to co vidíte v té reklamě. A mě právě vždycky baví vybírat, co udělám. Takže já na to vždycky kliknu a udělám tu část, ale nejvíc mě štve to, že ty reklamy nabízí stále tu stejnou možnost výběru a stále ty stejné věci, takže já už umím nazpaměť na co kliknout, ale vždycky když to potom dělám tak je blbý to, že oni vám dají na výběr a nic z toho není správná odpověď, že vás tím nutí tu hru hrát dál a dál.

**Moderátor: Ale vlastně tě to baví si to vyzkoušet, co je správně?**

Anna: To jo, ale když si potom stáhnou tu hru, tak tam není to, co je v té reklamě \*smích\*

Viktor: Tak já si vzpomínám na asi když jsem prolézal nějaké ty hrací kanály, tak na mě každé druhé video vyšlo nějaké sponzorování s Raid Shadow Legends. To je asi podle mě nejsponzorovanější hra na světě, protože tu sponzoruje snad každý YouTuber.

**Moderátor: A teda proč sis zapamatoval zrovna tuhle reklamu?**

Viktor: No protože to má vždycky milion sponzorů. A nejhorší je, když jsem si to zkusil stáhnout, tak se z toho stalo extrémní pay2win, takže to dokáže takhle z lidí tahat peníze.

**Moderátor: Takže sis ji zkusil stáhnout. Pamatuješ si, jak dlouho jim trvalo tě přesvědčit? Kolik jsi viděl těch sponzorovaných příspěvků, než sis teda řekl že to zkusíš?**

Viktor: Asi 10

**Moderátor: Ještě někdo poslední?**

Petr: No já si pamatuju, že jsem viděl reklamu, kde se spojil Playstation ještě s jednou hrou, která byla teda od 18, bylo to něco typu bojová hra a tak, tak to na mě vyskočilo párkrát za sebou a na YouTube před videem na Playstation, což byla na Playstation 5 reklama.

**Moderátor: A nějakou na mobil si vybavíš?**

Petr: Asi taky ten Raid byl hodně pushovanej skrz ty influencery.

Anna: Ještě takový to World of Tanks, jestli znáte.

Viktor: Jo

Šimon: To jsem hodně viděl.

Anna: Nevím jestli znáte Mr: Beasta, on vkládá strašně moc peněz do těch videí a sponzoři mu většinou dávají strašně množství peněz a on má teď takový to Honey, což je na to že ušetříte peníze, když si něco koupíte. Tak to mě nikdy nenalákalo, protože co se týče peněz a her tak se většinou vyhýbám těm, co musíte platit. Já si snad nikdy nestáhla žádnou placenou, Minecraft jsem hrála jen u kamaráda. No a třeba to World of Tanks mi vyskakuje často, tak to je asi taky hodně sponzorovaný, ale to mě nikdy nelákalo.

Viktor: Já celkově u těch sponzorovaných mám jednu zkušenost. Ten sponzor (influencer) ti většinou řekne, "Já jsem tu hru hrál a teď ji hraju pořád a strašně mě baví, to taky musíte zkusit protože mě to baví."

Tereza: Vždycky když to slyším, tak si nejdřív ověřím, jestli je to placený a když už je to placený, tak se podívám na nějaký ty, jak už Anička říkala, na nějaký ty komentáře, hvězdičky a tak.

**Moderátor: Ti z vás, kteří si někdy stáhli nějakou hru na základě reklamy, ať už vás nějak zaujala, nebo jste si ji chtěli jenom nějak vyzkoušet, stalo se vám někdy, že by ta hra nebyla taková, jak vypadala v té reklamě?**

Anna: Ano

Patrik: Jo

Šimon: Jo

Viktor: Rozhodně

*Tereza: Asi dvakrát jsem si to stáhla, protože mě to pak zajímalo a úplně jsem zapoměla, že jsem si to odinstalovala a prostě jsem si říkala jak to bude prima, že si tam budu takhle vybírat a pak nic. Žádný výběrání*

*Anna: Já když jsem byla malá, tak jsem vždycky strašně moc chtěla hrát Minecraft. Tak jsem hledala všude na internetu takový ty fejkový Minecrafty a stáhla jsem si jich tak milion. Vždycky když jsem si stáhla tu hru na ně bylo hrozně moc hezkých reklam, jak je to podobný tomu pravému Minecraftu a když si otevřete tu aplikaci tak tam je jen černá obrazovka, ta aplikace se ani nezapne a prostě aplikace k ničemu se dalo říct.*

*Tereza: Ten Minecraft je zrovna, to jsem taky zkoušela, ale po šestý aplikaci jsem to vzdala a řekla jsem tatškovi, jestli mi nekoupí tu placenou verzi protože se nám to líbilo. Tak jsme si pořídili tu zkušební verzi abychom to vyzkoušeli. Tak jsme si to nejdřív vyzkoušeli a až pak jsme si to koupili.*

*Lucie: Já jsem viděla jednu hru, kde se tam staví nějaký barák. Vypadá to vlastně jako Sims, tak jsem si to stáhla. A tam prostě jsem musela dělat něco jako Candy Crush a to mě moc nebaví, protože mi to nejde, tak jsem pár těch levelů udělala, pak jsem zjistila že se tam ten barák vůbec nestaví a dělá se tam úplně něco jinýho a to mě docela naštválo, protože jsem si chtěla stavět ten barák ale nenašla jsem aplikaci, kde se to dělá všechno zadarmo.*

*Tereza: Vždycky je to podobný tomu Candy Crush, to mě opravdu strašně štvalo. Prostě slíbí že se bude něco dělat a pak jsem tam půl hry dělala jenom to přesouvání a takový.*

*Petr: Mně se občas stává, že mi vyskočí reklama na hru, kterou jsem už někdy měl, ale odinstaloval jsem ji. Třeba mi skáče, teď jsem si schválně otevřel tu hru \*Ukazuje telefon na kameru\* a vyskočila mi tam reklama na aplikaci, kterou jsem už měl stáhnoutou a odinstaloval jsem si ji, takže to se taky děje dost často.*

*Šimon: Hodně často v těch reklamách je ten nejvyšší level, kterýho můžete v tí hře dosáhnout, ale pak je to úplně jiný, když si to stáhnete. Třeba já jsem hodně viděl nějakou reklamu, kde jsou dvě armády proti sobě a nedá se tam nic moc dělat, jenom řeknete kdy chcete zaútočit, ale máte tam strašně moc těch vojáků, ale když si to stáhnete tak tam máte jednoho, nebo dva. Je to takový strašně nezábavný nejdřív.*

*Viktor: Tohle přesně jsem chtěl říct, často funguje na lidi takové to vybírání typu jak zachránit dům, nebo jak zachránit zahradu, taky jestli znáte reklamu na Mafia City. To jsou reklamy typu jestli zabiješ ho nebo mu pomůžeš a taky funguje to kde máte level 1 a level*

999.

**Moderátor:** *Moc děkuju. Ted' si ukážeme několik reklam, které na mě cílily za posledních několik měsíců a ještě si popovídáme o nich.*

**Moderátor:** *Znáte tuto reklam, nebo ji podobnou?*

*Tereza:* *Známe \*Smích\**

*Viktor:* *Jo, já ji znám*

*Petr:* *Ano, znám*

*Tereza:* *To je podobná té jak jsem říkala o tom "tap to continue", tak to se mi tam objevuje podobné tý.*

*Anna:* *Přesně tahlecta*

**Moderátor:** *Můžete říct, co se vám na té reklamě líbilo a co nelíbilo?*

*Anna:* *Mně se na ni vůbec nelíbí to, že i když mají šanci vyhrát, můžou proběhnout všema panáčkama a jsou přímo před tím, proč to sakra neudělají? Vždyť je přímo před nimi.*

*Viktor:* *To si řekneš "Bože to jsou takový blbci, proč to dělaj"*

*Tereza:* *Jo, to když to vidíš poprvý tak si řekneš "Proč běží uprostřed"*

*Anna:* *Přesně*

**Moderátor:** *A přiměje vás se třeba zamyslet nad tím, že byste si ji zkusili už jenom proto, abyste ukázali jak se to má dělat?*

*Petr:* *Já se nad tím třeba zamyslím, ale neudělám to*

*Tereza:* *Já si třeba řeknu, že to vypadá zábavně, ale neudělám to.*

*Anna:* *Jo, já jsem si jednu tu hru stáhla, vlastně ji mám stále ještě v mobilu s těmihle panačky. Takový to jak běžíte a dáváte pod sebou ty platformy a musíte doběhnout do cíle, protože tam vždycky udělali to, jak spadnou do moře a už se nedostanou dál, tak to jsem si stáhla a každou tu hru vyhraju, tak už mě to moc nebaví.*

*Tereza:* *To je taky trošku nudný, že to vždycky proběhnu do cíle jednoduše. Ze začátku mě to trošku bavilo, pak jsem si to odinstalovala. Ze začátku to bylo dobrý, ale když jsem byla na nějakým 60. levelu tak jsem se na to už vykašlala, protože se to opakovalo neustále dokola. Byly to vyšší levely, ale furt se to opakovalo.*



**Moderátor: Přesvědčila vás tato reklama, abyste si tu hru stáhli?**

*Patrik: Ne*

*Tereza: Ne*

*Natálie: Ne*

*Viktor: Podle mě to stejně bude blbost. Takoví ti 3D panáčci, to jsou vždycky odpady.*

*Tereza: Já jsem si to stáhla až když jsem to viděla hrát moje bratrance, kteří na tom úplně viseli pohledy, tak jsem si řekla že to taky zkusím, tak jsem si to stáhla, ale vydrželo mi to asi měsíc.*

**Moderátor: Co si myslíte, že je samotný gameplay té hry, co v té hře budete dělat? Kdybyste to měli popsat.**

*Tereza: Běhat a hejbat se*

*Petr: Utíkat skrz překážky.*

*Natálie: U toho to nejde moc nafejkovat, prostě nevím, co by tady mohli udělat jiného, než to, co v té hře vlastně budete dělat.*

**Moderátor: Takže si myslíte, že v té reklamě byla samotná hra.**

*Anna: No tahle firma to většinou dělá tak dobře, že do těch reklam dává to, co je v té hře, ale udělají to tak fikaný, že to naschvál zkazí a nutí mě to si to zahrát.*

*Tereza: Zrovna tadyhle ty firmy s tím běháním, kolečkováním, ty tam většinou dají to co tam jakoby je, ale celý to zkazí že tam vypadnou hned na začátku ven z toho pole.*

*Patrik: Nebo třeba jsou takové ty reklamy “This is so hard” a prostě “Can you do it better” a tak dále.*

*Viktor: To jsou takové ty 3D typy her.*

**Moderátor: Já vám teď tu reklamu pustím ještě jednou a nechám vám 15 sekund na to se zamyslet, jakými 3 přídatnými jmény byste ji popsali.**

*Znovu 1. reklama + 15 vteřin na rozmyšlení*

*Tereza: Tak určitě teda první co na mě zapůsobilo bylo, **barevný**, pak docela **tupý** a pak dost **bojovný**, nebo něco takového, protože tam ho zabil na konci ten velký panáček.*

*Anna: Mě hned napadne, když slyším tu hudbu, tak ona tomu odpovídá a zní zábavně, takže*

*když to vidím napoprvý tak mě napadne že to může být zábavný. Potom určitě ty barvy na mě udělají dojem, jak se tam prolínají různě ty detaily, takže taky to barevný... výpadek internetu*

*Patrik: Mě teda hlavně napadlo, že se to opakuje, takže opakující. Furt tam jsou ty stejné barvy, furt se střídá světle modrá s tmavě modrou. Potom teda, že to bude asi lehký, a ikdyž to v té reklamě nezvládli tak se mi to zdá lehký. A potom taky, že se to snaží být ted'ka hodně dobrý, aby si to stáhlo hodně lidí, nevím jak to popsat, ale prostě divný. (nepřirozený)*

**Moderátor: Posuneme se k další reklamě.**

**Moderátor: Znáte tuto reklamu, nebo ji podobnou**

*Všichni jednohlasně: Jo*

*Tereza: To je podobná jak říkal Šimon s tím jedním panáčkem. Je to takový dost nerealistický a drastický, mi přijde.*

*Anna: Přesně, mně to přijde strašně nelogické, prostě když máte na začátku pět panáčku versus tisíc tak nechápu, jak může těch pět panáčků vyhrát, když logicky by je porazili a to je vždycky na tom to nejhorší.*

*Petr: Mně přijde, že tohle je přesně ten typ reklamy toho nereálného gameplaye, tohle reálně v tý hře nikdy nezažijete. Tohle mi podvědomě vyskočí, když se na to podívám.*

*Tereza: To se prostě nedá v tý hře.*

*Natálie. Mně přijde, že jim ukážou že tady jim to jde aby spojili si tu hru s něčím hezkým, že tady to jde skvěle a že těch panáčků porazí tisíce aby si to pak zahráli.*

*Viktor: Na mě to nepůsobí tím dojmem jako že ježiši to je nerální gameplay, ale ono to spíše na většinu lidí působí jako "O, já můžu být tak silný, tak silný jsem vždycky chtěl být tak pojďme být tak silný"*

**Moderátor: A na tebe to takhle nepůsobí, Viktore?**

*Viktor: Na mě teda upřímně ne.*

*Tereza: Na mě taky moc ne, protože když člověk uvidí něco až tak nerealistického, tak prostě si řekne že to nemá cenu, že to stejně nejde. Třeba menší kluci takový pocit z těch her mají, já ale ne.*

**Moderátor: Přesvědčila tahle reklama někoho z vás, abyste si ji stáhli a podívali se, jaká**

**ta hra je?**

*Petr: Spíš ne*

*Šimon: Ne*

*Anna: Mě zrovna tahleta hra teda ne, hlavně mě většinou zaujmou ty hry, které do té reklamy dají co vážně v té hře je, přičemž tady na první pohled vidíte, že tohle v té hře prostě nebude.*

**Moderátor: Já ji vám teda pustím zase ještě jednou a zamyslete se nad přídavnými jmény, jak byste ji popsali.**

*Anna: Já mám, bojovná, nelogická, pak nějaká vraždící, potom vudcovská.*

*Šimon. Mně to přijde takový nepřehledný trochu úplně, přišlo mi tam toho strašně moc. Když bych já byl ten hráč, ten modrej, a proti mně byli ti červený, tak mně to přišlo takový nepřehledný docela. Pak asi taky nelogický, tak správně říkali že není reálný, že těch 5 panáčků porazí ty tisíce panáčků a pak ještě barevný, že tam byli ti modrý proti červeným.*

*Viktor. Mně to přišlo hodně, řekl bych anglickým slovem, přehajpované, že prostě máš pár pár panáčků a najednou bum bum, modré světlo, bum bum, laserové turety. Přišlo mi to takové z pár panáčků jseš najednou nejlepší bojovník na světě.*

*Tereza: Prostě některé reklamy to až moc přehání*

*Petr: Přehání, no. Přehnaný a nereálný bych řekl.*

**Moderátor: Dobře, tak si pustíme ještě jednu.**

**Moderátor: Znáte tuhle reklamu, nebo ji podobnou?**

*Všichni jednohlasně: Jo*

*Tereza: Mně přišla zajímavá, protože je hezky animovaná, hezky zbarvená, ale je spíš jako z animovaného filmu, že nevím co si mám pod tou hrou představit, nevím jak ta hra bude vypadat*

*Anna: Je to takový spíš dětský film, než abyste si představili tu hru, co tam vlastně budete hrát.*

*Petr: Tahle hra mi přijde cílená spíš pro lidi, který to už hráli, aby je to k té hře dotáhlo znova. Já jsem ji třeba taky hrál, to už je tak rok a půl dozadu. Tady mi třeba ani nevadí, že to není reálný gameplay, protože o to se ta reklama ani nesnaží. Je vidět, že se nad tím někdo zamyslel a dal záležet když to vytvořil.*

*Tereza: Jo, tahle mě nadchla mnohem víc než ta předešlá, ta přehnaná, protože aspoň se snažili a měli to nějak promyšlený, jak říkal Šimon.*

*Šimon: Kdybych tu hru neznal z dřívějšíka, tak by mě vlastně nenapadlo, že jde reklamu o nějakou hru, myslel bych že to je nějaký film.*

**Moderátor: Co se vám na té reklamě líbilo a co ne?**

*Anna: Mně se na té reklamě líbilo, jak byla zpracovaná*

*Patrik a Šimon přikyvuji*

*Anna: že ta animace byla celá udělaná tak, že kdybych tu hru neznala tak bych si řekla, že je to úryvek z nějakého animovaného filmu. A když to takhle řeknu tak tahle značka dělá jiné hry jako třeba Brawl Stars a takhle, tak já jsem to jednou mému čtyřletému bratrancovi ukázala tuhle reklamu na Brawl Stars, kde byli podobný videa a reklamy a jemu se to strašně zalíbilo a on se chtěl podívat na tu pohádku, ikdyž vlastně v té hře se děje něco jiného.*

*Tereza: To se stalo ve školce, všichni se nadchli úplně když jsme koukali do mobilu jak to bude prima jaký to bude film a musíme to zkouknout celý no a pak vyšlo najevo, že je to reklama na hry a to nadšení je pryč.*

*Viktor: Oni tam taky napsali “Mobile game of the year” to je často nejen u reklam na hry, že to vyhrálo nějaké ocenění. Třeba mobilní hra roku.*

**Moderátor: No a dáš na to? Znamená to pro tebe něco když je to tam takhle napsaný a víš, že ta hra byla nějak oceněná?**

*Viktor: Podle mě, pokud to ocenění neznám, samozřejmě pokud je to nějaké známé ocenění, které znám třeba i z vlastní zkušenosti, tak na to dám. Pokud je to nějaké random ocenění, tak to ignoruju.*

*Patrik: Já taky většinou, protože je to tam často. Když vím, že tohle je jeden z neznámějších tvůrců mobilních her tak jim fakt věřím, že to vyhráli, ale kdyby to napsal někdo prostě třeba z té minulý reklamy, tak bych jim to nevěřil.*

*Viktor: Já třeba když se koukám na reklamy, tak najdu minimálně 5 her, který jsou nejlepší mobilní hra roku.*

*Patrik: Přesně*

*Šimon: Tak třeba já bych dal na tohle ocenění u nějaký třeba hmotný věci, když si třeba*

*kupuju auto a vím, že to dostalo nějaký "auto roku" tak vím, že by mě to třeba přesvědčilo, ale u tý hry mi to přijde zbytečný Protože tady jde o to, aby ta hra toho člověka bavila a ne aby se zajímal o to.. protože to ocenění u té hry třeba závisí na tom, kdo to ocenil, třeba nějaká porota, takže to neznamena že to bude bavit celej svět.*

*Tereza: Já se vždycky právě podívám, co to ocenění je, jestli ho dělala právě jedna porota, nebo nějaký děti v mém věku, protože prostě, jak říkal Šimon, nejde prostě aby se ta hra líbila všem.*

**Moderátor: No a přesvědčila vás tahle reklama, abyste si tu hru zkusili?**

*Patrik: Jo*

*Šimon a Viktor přikyvuji*

*Tereza: Tak minimálně nad tím zapřemýšlím určitě.*

**Moderátor: Co si myslíte podle téhle reklamy, co bude v té hře vlastně dělat.**

*Anna: Tak určitě si podle téhle reklamy představím, že tam asi bude boj mezi dvěma skupinami, tím že ji znám. Ale taky si představím, že ta hra bude krásně zpracovaná, protože vlastně podle toho filmu jak jsme viděli jak je do detailu krásně zpracovaná, tak si představím že v tý hře budeme nějak bojovat, vylepšovat zbraně. No já znám tu hru, takže se to těžko řekne*

*Tereza: Já ji třeba tu hru neznám, já znám jen tu reklamu. Asi bych řekla že se tam bude bojovat a to je asi hlavní a z toho si už nějak vyvodím, že tam budou dvě strany, budou se vylepšovat ty zbraně určitě, nebo se tam budou získávat nějaký tituly nebo něco takového na základě her, který jsem už někdy hrála.*

*Viktor: Upřímně, já jsem tu také hrál mám s ní špatné zkušenosti, ale z téhle reklamy bych třeba nikdy nevyvodil to, že tam sbíráš kartičky, to bych z toho nikdy nevyvodil. Protože i to co ti vlastně ukážou v té reklamě, že tam někoho spawnuješ, tak to podle mě nemá s kartičkami nic moc společného.*

*Tereza: Já si myslím, že aby to zaujalo, tak by tam měli dát tohle, tenhle kousek no ale do toho ještě ukázat i nějaký screen, nahrání obrazovky té hry, protože prostě takhle úplně nikdo neví, co si pod tím má představit. Takhle prostě jak jsem říkala vidím kus animovaného filmu vyloženě.*

*Anna: Jo to je pravda, ale jak jsi Viktore říkal o těch kartičkách, tak vlastně ono tam docela*

*jde vidět, jak tam sázíš svoje postavy, že vlastně ty kartičky potom v tý hře hrají roli jako postavy, ne jako kartičky, takže to bych ještě lehce tolerovala.*

**Moderátor: Napadají vás zase nějaká přídavná jména.**

*Anna: Bojový, detailní*

*Tereza: Detailní, animovaný, dobře zpracovaný*

*Petr: Kvalitní Určitě*

*Patrik: Od velkého studia*

*Anna: Kvalifikovaný možná*

*Tereza: Možná i vtipný*

*Petr: Není možná tak prostoduchý jako ty předešlý reklamy, má to takový spád*

*Anna: Má to nějaký děj, takže dějový, že tam můžete vytvářet nějaký děj.*

**Moderátor: Kdybyste měli srovnat teda ty tři reklamy co jste teď viděli. Která vás přesvědčila nejvíc.**

*Všichni jednohlasně: Tahle, rozhodně tahle*

**Moderátor: A kvůli čemu?**

*Petr: Kvůli zpracování*

*Tereza: Kvůli zpracování, jak je to promyšlený*

*Anna: Kvůli zpracování a taky je hezký, když je tam napsaný kde si ji můžete stáhnout, jestli je zdarma nebo ne a podobné věci.*

*Tereza: Je pěkný, jak že si to můžeš stáhnout na různý mobily, jak to píšou, to je pěkný.*

*Šimon: Tak jak byla první ta mi přišla hrozně jednoduchá, že ti panáčky byli takoví stickmani, ale tady je to hodně, ti jednotliví panáčky fakt hodně zpracování, že si na tom fakt dal někdo záležet, ale tamto mi přišlo že je to jednoduchý a nevypadá to úplně tak hezky.*

*Tereza: Ale zase na druhou stranu ta druhá mi přišla moc přeplácaná, tohle bylo něco mezi.*

**Moderátor: Tak moc děkuji, tohle bylo k těm konkrétním reklamám a teď si dáme už poslední kolečko otázek. Představte si, že byste si měli vybrat. Můžete mít hru, která je úplně bez reklam a nebo můžete mít hru s reklamou, ale můžete si být jistí, že ty reklamy**

***budou vážně promakané, dozvíte se z nich přesně to, co o té hře chcete vědět a pomůžou vám se skutečně rozhodnout, jestli vás ta hra bude bavit a můžete si být jistí, že si tam pravděpodobně najdete nějaké nové hry. Kterou z těchto dvou her byste si vybrali?***

*Anna: Já osobně bych si vybrala tu bez reklam, protože ty hry si můžu najít na internetu a stejně bych si je našla na internetu a zjišťovala bych si informace o nich tam.*

*Tereza: Já rozhodně tu bez reklam, protože když hrajete a oni vám do toho hodí reklamu tak to prostě ruší a narušuje to tu hru, která mě baví, takže rozhodně tu bez reklam.*

*Petr: Mně přijde, že pokud by ty reklamy byly nějakým způsobem specificky cílené na mě a využívaly moje content ID, tak mi přijde, že bych se mohl dostat k dost velkému množství nového obsahu, nebo nových možností, ale pokud by to bylo hrozně random, tak bych asi volil tu bez reklam.*

*Patrik: Já bych volil radši tu bez reklam, ale možná kdyby tam nebyly ty mikrotransakce, tak bych udělal něco jako boost za ty reklamy, třeba jako “Double cash” za ty reklamy.*

***Moderátor: Když už jsi zmínil ty boosty, tobě teda nevadí.***

*Patrik: Mně to nevadí, pokud na tom hra není závislá, pokud se ta hra dá hrát bez těch reklam, ale jestli je ta hra závislá na těch reklamách a abys něčeho dosáhl za nějaký čas, tak se tam musí použít ty reklamy, jinak je to o pět hodin delší, tak to mi vadí. Když je to ale jenom nějaký malý vylepšení, tak je to vlastně v pohodě.*

*Tereza: Je vždycky strašný, když se něco nepovede na první pokus a pak je tam právě že můžu mít další pokus, když se podívám na reklamu, to je docela otravný. A ještě při tom případě se musí ta reklama dokoukat celá do konce a nemůže se přeskočit.*

*Anna: Mně taky vadí při těhle reklamách, kde vlastně z toho můžete něco získat, tak záleží na tom, jestli si tu hru chci vážně zahrát, protože tehdy, když se kouknete na tu reklamu a něco získáte tak vlastně neplníte tu hru, tak jak byla vytvořená. Ona byla vlastně vytvořená proto, abyste ji splnili a ne proto, abyste se kouknuli na miliony reklam a dohráli ji koukáním se na reklamy.*

*Patrik: Ale zase, když to vezmeš z jiného hlediska, ta hra byla udělaná, aby získala peníze a ty jim ty peníze dáváš, když se koukáš na reklamy, takže je to sporný.*

*Petr: Ta hra je pořád business.*

*Tereza: Ta hra je ale postavená tak, aby hlavně bavila toho hráče, protože je to prostě hra.*

*Ne abysem z toho já vydělávala, ale aby to toho hráče bavilo.*

*Anna: Přesně, to třeba když máte tu hru, tak toleruju když je tam taková ta reklama, kdy za ní dostaneš třeba život navíc a vy když kliknete na tu reklamu tak se vám spustí, když ne, tak se nespustí. To mám ráda. Ale když potom nemám na výběr, když se na tu reklamu kouknete a nic nezískáte, tak oni vám i tak dají tu reklamu a vy vlastně nic nezískáte. Vy se na tu reklamu stejně kouknete, jenom za ní nic nedostanete, to mi docela vadí.*

***Moderátor: Rozumím, to je hodně dobrý poznatek. A Aničko když říkáš, že to máš ráda, myslíš to tak, že ti nevadí, že prostě obětuješ ten čas, který ti ta reklama sebere, abys dostala třeba ten život navíc?***

*Anna: Jo, já osobně většinou hraju hry, kde tohleto není, ale nemůžu říct. Ale měla jsem jednu hru, kde se tohle stále dělo, kde můžeš získat další život. To bylo takový to Hide and seek, kde vy se schováváte a můžete se kouknout na reklamu, abyste byli ten, kdo vás hledá, tak to jsem většinou nedělala, ale když jsem klikla na to, že to nechci, tak mi i tak vyskočila jiná reklama.*

*Tereza: Já jsem vždycky klikala jako “pokračovat bez reklam” a stejně mi to vyskočilo.*

*Anna: Přesně. Tak potom co se mi tohle stalo tak pět krát za sebou, tak jsem se už radši na tu reklamu koukla, abych za to něco získala, než abych se na ni nekoukla, ale stejně vlastně se na ni koukla.*

*Tereza: Mně osobně tohle vydrželo asi tři dny a už jsem toho měla plný zuby, tak jsem to odinstalovala \*smích\**

*Anna: Jo, mně ta aplikace vydržela den a půl asi tak \*smích\**

*Patrik: Já většinou, když tam jsou takovýhle reklamy nepotřebný, ale který se tam dávají jako automaticky, tak u většiny si stačí vypnout připojení k internetu a ta hra je většinou offline, ale ty reklamy se nenačtou.*

***Moderátor: Ted' se přesouváme na poslední otázku. Po tomhle celým naším zamyšlením nad reklamami a hrami a nad tím co funguje na vás a na jiné lidi, zkuste si představit, že máte svojí oblíbenou hru, ideálně na telefon a měli byste na ni udělat reklamu. Reklamu takovou, abyste přesvědčili nějakého vašeho kamaráda a aby mu ukázala, proč je vlastně dobrá a proč by si ji měli stáhnout. Co byste do té reklamy dali?***

*Lucie: Já bych tam dala něco, aby si to jako zkusil, zkusil zahrát a pak by se rozhodnul.*



*Tereza: Já bych dala nějakou ukázkou zajímavou, nějakou jako když se něco stane, ale neukážu jim, jak to dopadne, a pak bych tam dala zkoušku hry, jak říkala Lucka, ale bez toho, aby se to otevřelo v obchodu hned, jak na to kliknu.*

*Anna: Přesně, já bych taky udělala to, když jsme se koukali na ty reklamy, tak tam s těmi panáčkama, tak tam bych vlastně dala reálnou věc, co v tý hře fakt je, ale to mě nazujalo tak, jako ta poslední reklama na Clash Royale. Takže já bych do té reklamy dala něco, co obsahuje obsah té hry, ale zároveň to vylepšuje nějakým detailem, protože je jasné, že vždycky reklama nějak zlepšit tu hru, aby vás nalákala, to je ten cíl reklamy, takže já bych tam asi dodala nějaké detaily, přidala bych tam nějaké barvy, tu hudbu, ta mě zaujala většinou v těch reklamách, potom přesně na konci bych dala tohleto (poslední obrazovka 3. reklamy), že si to můžete stáhnout i na mobil a že je to zdarma. Taký to, že si může vyzkoušet část tý hry, ale když by si to zkoušeli, tak bych tam dala část tý pravý hry a nedala bych tam tu upravenou.*

*Viktor: Já bych tam dal něco jako že “Je to velice strategická hra”, protože znám spoustu lidí, na které by to fungovalo. Takové to “tohle je velice strategická hra, pokud máte rádi strategie, můžete si ji nainstalovat”*

*Tereza: To bych tam třeba nenapsala, protože to by vyplynulo z té ukázkou té hry, protože to zní vyloženě jako to podporování, “Tohle si stáhni, to je dobrý” a to tam právě zkazí tu reklamu a ten celkový vzhled. Protože když to bude dobře udělaný, tak to z toho bude jasný.*

*Anna: Přesně, podle mě by si měl každý udělat svůj vlastní obraz ohledně tý hry podle toho na co se kouká. To je stejný, jako když se koukáte na filmy. Máte miliony filmů na Netflixu a vaše kamarádka vám řekne, tenhle film je skvělejší, mě strašně bavil. Vy se na to kouknete, ale vůbec vás to nebaví, protože každý má prostě svůj názor. Takže já bych tam dala jenom obraz tý hry a každý se sám rozhodne, jestli ji chce nebo nechce hrát.*

*Tereza: Mně samotný by se nelíbilo, kdyby mi začali v půlce tý reklamy upozorňovat na to, že to musím zkusit. Já nemám ráda tyhle reklamy kde mi říkají, že něco musím dělat. \*Smích\**

*Natálie: Já bych tam dala nějaký vtíp, nějakou vtípnou věc, aby ten můj kamarád si lépe zapamatoval tu reklamu a třeba když by se bavil zase s nějakým svým kamarádem a právě by mu řekl, “viděl jsi tuhle reklamu na tadytu hru? Tam byl ten vtíp” a tak by se to mohlo šířit přes ty lidi.*

*Anna: Já bych tam dodala nějaký příběh, kdy se vám ta samotná reklama líbí a chce se vám*

ji dokoukat do konce. A určitě bych tam dala tu možnost, že můžete tu reklamu přeskočit, protože já vůbec nemám ráda ty reklamy, kdy vám oni nedají vůbec možnost se na to nekoukat.

*Tereza: Musí prostě hned na začátku jakoby nadchnout, aby to hned nepřeskočili.*

*Patrik: To bych tam taky dal, právě v těch pěti sekundách většinou bych dal buď nějaký ten vtip, nebo akci, protože 50 sekund se nikdo nebude koukat, kdyby ho to nebavilo. Takže právě bych to dal prvních 10 sekund hodně dobrý a pak to může být...*

*Anna: Jo to taky někdo zmiňoval, že ta hra se stále opakuje v těch reklamách. Tak bych to ještě udělala tak aby se to neopakovalo, protože tehdy kdybyste koukali na tu reklamu s téma stickmanama tak byste si řekli "A, tak tam je furt to stejný", nenapadlo by vás, že tam na konci na něj vyleze nějaký obr, proti kterému budete bojovat. Takže já bych to určitě udělala tak, že se tam stále děje něco jiného, jako v týhle poslední reklamě, kdy vlastně vás zajímalo jak to dopadne, jestli mu spadnou kalhoty, nebo ne.*

*Petr: Já bych to udělal úplně jinak, já bych nedělal reklamu, ale zasponzoroval bych influencera.*

*Závěr a otázky od respondentů*

**Příloha č.6:** Transkripce rozhovoru ze dne 13.4.

**Moderátor:** *Poprosím vás, abyste se jeden po druhém představili, abychom se trochu poznali, a můžete mi rovnou povědět, jestli hrajete hry na telefonu a případně jaké konkrétně.*

*Andrej: Já jsem Andrej M. Rád hraju pozemní hokej a rád hraju hry. Na telefonu hraju celkem dost her, hlavně co hraju jsou hry od Supercellu (herní studio) a to je asi všechno.*

**Moderátor:** *A to jsou které od Supercellu?*

*Andrej: Clash of clans, Clash royale, Brawl stars a Clash quest.*

*Marek: Tak moje jméno je ... Rád dělám s elektronikou, s počítači a rád hraju mobilní hry. Ted' poslední dobou jsem sice hrál takové, kde moc reklam není.*

*Ondřej: Já jsem ... Rád hraju florbal a mobilních her mám celkem dost. Hraju prakticky všechny žánry. Mám tady nějaký strategie, nějaký logický hry, arkády, střílečky.*

*Štěpán: Tak já jsem teda ... Rád hraju fotbal, taky teda rád hraju hry na mobilu a nejvíc asi*

taky hraju ty Supercell, takže Brawl stars, Clash of Clans, Clash Royale a taky jsem dost hrál Pokemon Go.

Adam: Já se jmenuju .... Spíš hraju hry na počítači, ale na mobilu když už, tak si zahraju taky ty Supercell. Brawl Stars a Clash Royale.

**Moderátor: Super, další otázka je, kolik času tak denně trávíte na internetu ve volném čase v průměrný den.**

Adam: Tak já si myslím, že třeba tři a půl hodiny.

Štěpán: Já si myslím, že nějak tak podobně, když jsem s kámošema nějak na Teamspeaku nebo takhle a pak si třeba zahraju na hodinku hru tak třeba tři nebo čtyři hodinky. Jak kdy, někdy nejsem vůbec na tom počítači.

Marek: Já celkem dost, když tak denně tři hodiny teď při karanténě, kdyby jsme mohli chodit ven bez respirátorů, tak méně.

Ondřej: Já normálně moc nejsem, ale teď při té karanténě tak třeba tři až pět hodin.

Andrej: Já bych řek, že tak šest hodin denně.

**Moderátor: A na jakých zařízeních spíš používáte internet ve volném čase.**

Štěpán: Počítač určitě.

Marek: Notebook

Adam: Počítač

**Moderátor: Když máte volno a nemáte žádný povinnosti a chcete ten čas strávit na internetu, co nejčastěji děláte.**

Andrej: Já se nejčastěji koukám na Youtube.

Adam: Já většinou Instagram

Štěpán: Taky, Youtube, Instagram

Marek: Youtube, Netflix a sociální sítě

Ondřej: Já hraju hry

Štěpán: Jestli ještě teda můžu dodat, tak já na tom mobilu spíš jako Netflix

**Moderátor: A když se teď vrátíme k mobilním hrám, jak se nejčastěji dozvídáte o nových**

### ***zajímavých hrách?***

*Ondřej: Já prohledávám Steam*

*Marek: Buď v reklamách, nebo na internetu, na Youtube, co hrajou ostatní.*

*Adam: Já taky právě na Youtube, když nějaký Youtuber hraje nějakou novou hru, nebo tak.*

*Štěpán: Já teda od kámoše, nebo takhle. Nebo to třeba vidím na internetu, tak si to zkusím zahrát.*

### ***Moderátor: Všímate si her na mobilní hry?***

*Ondřej: Na Youtube jich je moc*

*Štěpán: Když mi třeba při nějaký jiný hře vyskočí takový ty Idle games, tak těch si všímám dost, ale většinou si je nestáhnou, protože mě to úplně nepřitahuje.*

*Andrej: Já taky právě hlavně na Youtube je vidím a nebo v různých hrách, ale já si moc nestahuju hry z reklam.*

*Adam: Já taky hlavně na tom Youtube, občas si ale stáhnou nějakou blbost když se fakt nudím.*

### ***Moderátor: Kde, nebo při jaký činnosti, si těch reklam nejčastěji všímáte***

*Marek: Já bych řekl, že nejvíc na YouTube, když se koukám na videa o hrách, tak potom hází algoritmus reklamy o hrách*

*Štěpán: Asi taky na tom Youtube no*

*Ondřej: Taky*

*Adam: Já taky*

### ***Moderátor: Zvládli byste popsat, co vás napadne, když na vás vyskočí nějaká taková reklama?***

*Štěpán: Při tom Youtube videu, když mě zajímá, tak mě to spíš otravuje, rychle to jako přeskočím. Třeba si toho teda všimnu když čekám, až to můžu přeskočit, ale nestahuju nic.*

*Marek: Pokud mě ta hra zaujme, tak se občas kouknu i na tu reklamu, většinou ale počkám, když můžu reklamu přeskočit a přeskočím, protože jinak mě dost otravují*

*Ondřej: Já se je snažím ignorovat*

### ***Moderátor: Ignorovat? Takže třeba děláš něco jiného?***

*Ondřej: Třeba aby mi ten algoritmus ty reklamy už nedával. Když je ta reklama fakt špatná tak už ji asi i nahlásím.*

*Andrej: Například, když se koukám na ty video Brawl Stars, tak mi to hází Brawl Stars reklamy a na ty se občas kouknu nebo tak, ale už to mám stažený ale jinak snažím se co nejdřív přeskočit tu reklamu.*

*Adam: Já taky, občas to dokoukám, když je to zajímavý, ale většinou to přeskakuju a počkám těch pět sekund.*

**Moderátor: Vzpomenete si na nějakou konkrétní reklamu, kterou jste teď viděli nedávno? Mohli byste popsat, jak vypadal?**

*Štěpán: Já teda hodně často vidám tu reklamu, kde je tam panáček. Nad ním je číslo a když někoho potká s menším číslem tak ho vlastně zabije a ty čísla si vezme, to často potkávám a takhle vlastně postupuje. Myslím, že to je naschvál udělaný, že ten člověk vlastně potom zemře na to větší číslo a to asi udělali naschvál, aby to lidi štvalo a aby to museli dohrát, nevím.*

*Marek: Já poslední dobou velmi často vidím reklamy na hru Raid Shadow Legends a je to pěkně otravné, protože tam říkají jak je to nejambicioznější hra téhle doby na mobil. Jednou jsem si to zkusil stáhnout a zahrát si to a nic skvělé to nebylo.*

*Adam: Já potkávám panáčka, můžete si vybrat normálně oblečení na něj a můžete bojovat proti nějakým zombíkům, nevím.*

*Štěpán: Jo, to jsem myslel podle mě, to často potkávám.*

*Ondřej: Já si vzpomenu na Gardenscape, kde je takový ten panáček, který má dvě rozhodnutí a vždycky se rozhodne špatně aby vás prostě naštvál.*

*Andrej: Já jsem minule měl takovou reklamu v mobilní aplikaci, kde jste si mohli kousek zahrát. Nebylo to teda ta hra, ale mohli jste si kousek zahrát a tak na to jsem si vzpomněl.*

**Moderátor: A proč si myslíte, že jste si vzpomněli zrovna na tu reklamu, na kterou jste si vzpomněli.**

*Adam: Protože ji vidím často.*

*Andrej: Já jsem si na ni vzpomněl, protože jsem ji mohl hrát a protože jsem musel ji vnímat.*

*Štěpán: Je tam nejčastějc.*

Ondřej: Je tam každéj den.

Marek: Taky, viděl jsem ji hodně často.

**Moderátor: Na tu další otázku jste už ve většině případů odpověděli, ale ještě jednou. Když si vzpomenete na ty hry, které jste si stáhli, stáhli jste si nějakou na základě reklamy?**

Adam: Já jo.

**Moderátor: A pamatuješ si jakou?**

Adam: Nějakej panáček, co sbírá nějaký klády a můžu přebíhat přes vodu když nevím přesně nějak spadne.

Štěpán: Jo, tu jsem si taky stáhnul

**Moderátor: A co vás zaujalo na té reklamě? Proč si myslíte, že vás ta reklama takhle přesvědčila?**

Adam: Protože se mi to zdálo lehký, nevím.

Štěpán: Já jsem se dost jako nudil a viděl jsem to jako zdroj zábavy na chvílku, tak jsem si to stáhnul.

Ondřej: Já jsem si teda stáhnul Lords Mobile, to už bylo hodně dávno a nebyla to vůbec dobrá reklama.

**Moderátor: A nepamatuješ si co tě na té reklamě zaujalo?**

Ondřej: Byly tam takový velký boje. Mně bylo devět, takže se mi to hrozně líbilo

Štěpán: A ještě jsem si vzpomněl na jednu, jsem si stáhnul Zombie Syndrom, tu jsem si stáhnul, ale to jsem si stáhnul nostalgicky, protože jsem ji hrál když jsem byl menší, tak jsem si ji stáhnul.

Marek: Já jsem si stáhnul Raid Shadow Legends, protože jsem viděl tu grafiku, ta byla vyspělá na mobilní hry, ale ve hře zas tak skvělá nebyla už.

**Moderátor: A Andreji, ty sis někdy stáhnul něco na základě reklamy?**

Andrej: Já si nestahuju moc z reklam, protože se musím zeptat táty, zda si můžu něco stáhnout, tak si nebudu stahovat nějakou blbost, kterou budu hrát hodinu a pak už vůbec.

**Moderátor: Všichni ostatní, stálo se vám někdy, že když jste si stáhli hru na základě reklamy, tak ta hra nebyla taková, jakou jste ji čekali?**

*Marek: Jo*

*Ondřej: Ano*

*Štěpán: Jo*

**Moderátor: A pamatujete si, v čem byl rozdíl?**

*Adam: Já jsem si myslel, že budu hrát proti normálně online lidem, ale zjistil jsem, že to jsou boti, takže mě to zklamalo, že to bylo takový lehký*

*Štěpán: Ta grafika byla teda mnohem horší, než vypadala*

*Ondřej: Byl to úplně jinej styl hry*

**Moderátor: Ted' se dostaneme k další části. Já vám ukážu několik reklam a zeptám se na nějaké otázky k tomu.**

**Moderátor: Znáte hoši tuhle reklamu, nebo ji podobnou?**

*Marek, Andrej, Štěpán, Adam: Známe*

*Štěpán: Hodněkrát jsem to viděl*

*Adam: Mě strašně vytáčí jak je ten člověk blbej*

*Štěpán: Jo přesně, já mám vždycky chuť si to stáhnout, ale vím, že je to přesně pro to udělaný, takže si to nestáhnou.*

**Moderátor: A co se vám na té reklamě líbilo a co ne?**

*Marek: Ta hra nevypadá nějak strašně, ale opravdu mě iritovalo, jak ten člověk, který to hraje postrádá inteligenci.*

*Andrej: Ta hudba je taková, nevím, se mi moc nelíbí. Tak jedna hudba.. nevím*

**Moderátor: Přesvědčila reklama někoho z vás k tomu, abyste si hru stáhli.**

*Všichni jednohlasně: Ne*

**Moderátor: Co si myslíte, že je gameplay tý hry?**

*Štěpán: Myslím, že musíte narazit do co nejvíce panáčku a udělat je svý a potom na konci máme se asi dostat přes ty zábrany, nebo co to je, a na konci vlastně musíme jich mít dost, abychom porazili toho final bossa. Tak jsem to nějak pochopil já.*

**Moderátor: Já vám tu reklamu ted' ještě jednou pustím a dám vám 20 sekund. Zkuste se**

*rozmyslet, jakými třemi přídavnými jmény byste ji každý z vás popsal.*

**Moderátor: Co koho z vás napadlo?**

*Ondřej: Jednoduchá, divná, otravná*

*Adam: Nudná a otravná*

*Štěpán: Mě teda napadlo: otravná, lehká a chytlavá*

*Marek: Lehká, otravná, hloupá*

*Andrej: Barevná, lehká*

**Moderátor: Super, moc díky. Pustíme se do další**

**Moderátor: Znáte tuhle reklamu, nebo ji podobnou?**

*Ondřej, Marek, Adam: Známe*

*Štěpán: Já jsem ji ještě neviděl*

**Moderátor: A co se vám na ni líbilo a co ne?**

*Štěpán: Mně se zdálo, že je to takový satisfying jak to ničili a furt mizelo to vojsko. Nelíbilo se mi jak je to lehká hra a nebylo to promyšlený. Prostě se tam jenom střílelo.*

*Marek. Mně se zdálo, že ten gameplay byl dobrý, ale zdá se mi že je celkem jasný, že ta hra takhle nebude vypadat reálně.*

*Ondřej: Mně se nelíbí, jak lžou o obsahu hry*

**Moderátor: Podle čeho to poznáš?**

*Ondřej: Hrál jsem ji.*

**Moderátor: Takže reálně vypadá jinak?**

*Ondřej: Ano*

*Marek: Já jsem si taky tuhle hru stáhnul a vypadala jinak.*

*Adam: Mě nijak nezaujala, protože se to zdá nudný a lehký*

*Andrej: Podle mě byla lepší, než ta první, protože nebyla tam ta divná hudba a prostě něco se tam dělo. Ten hráč něco dělal než nějaký náhodný pohyby a vypadalo to, že se snažil.*

**Moderátor: Přesvědčilo vás někoho, že byste si hru stáhli?**



Marek, Štěpán, Ondřej: Ne

**Moderátor: Co si myslíte, že je gameplay té hry?**

Adam: Že tam budou asi nějaký levely bych řekl a bude úkolem ničit to vojsko, aby se nedostalo a nezničilo tu hradbu, nebo něco takovýho.

Štěpán: Taky si myslím.

Ondřej: Obrana základny.

Marek: Kdybysem to viděl poprvé, tak bych myslel že nějak použítte ty jednotky takticky.

**Moderátor: A když jste vy, Ondro s Marekem, jste tu hru už hráli, můžete říct v čem je ten rozdíl?**

Ondřej: To je nějaká stavitelská hra, kde máte jednu budovu na farmaření, jednu na jednotky a ty upgradujete pořád dokola. Pak jsou tam nějakí jiní hráči, proti kterým je vysíláte bez žádných taktik a prostě čekáte, než tam dorazej.

**Moderátor: A to, co jste viděli v té reklamě, je to nějak součástí té hry jako nějaká minihra, nebo vůbec?**

Ondřej: Tehdy to tam nebylo.

**Moderátor: Ted' ji vám ještě jednou pustím a zase vám chvíli nechám, abyste se zamysleli nad přídatnými jmény.**

Ondřej: Uklidňující, chytlavá, lživá

Adam: Lehká, taktická a taky uklidňující

Marek: Lživá, lehká, taktická

Štěpán: Bezmyšlenkovitá, lehká

Andrej: Strategická, akční a náročná

**Moderátor: Zmiňovali jste kluci uklidňující, proč vás napadlo zrovna to?**

Ondřej: Mně se líbí, jak tam umíraj.

Adam: Já mám úplně stejnej názor.

**Moderátor: Tak jo, tak se posunem na další.**

**Moderátor: Znáte tuhle reklamu, nebo ji podobnou?**

*Jednohlasně: Ano*

**Moderátor: Co se vám na ní líbilo a co ne?**

*Štěpán: Mně se teda hodně líbí ty detaily, je to fakt skvělá kvalita. Líbí se mi i to provedení, je celkem vtipná, je to super, je to fakt dobrá reklama. Ta se mi líbila.*

*Marek: Mně se líbí, jak je propracovaná, vtipná.*

*Adam: Mně se zdá, že je dobrá, ale moc neříká, kdyby to někdo neznal, o co v té hře půjde.*

*Ondřej: Mně se líbí, jak je ta animace tak uhlazená.*

*Andrej: Podle mě je to spíš takovej jako film k tý aplikaci, než ... já nevím... že bych se na to kouknul a stáhnul si to. Mně to přijde jako takovej film o tý aplikaci.*

**Moderátor: Přesvědčila někoho z vás, abyste si tu hru zkusili?**

*Adam: Jo, asi jo*

*Štěpán: Já už jsem ji měl stáhnutou, takže*

*Marek: Jo, já taky*

*Štěpán: Já jsem si ji stáhnul skoro hned, když vyšla, takže já už ji mám dlouho.*

**Moderátor: Co si myslíte, že je gameplay hry na základě tohoto videa.**

*Štěpán: Z tohoto videa je asi jasný, že za účelem je zničit ty věže a nemyslím si, že je to úplně jasně vidět. Není tady třeba uvedený, jak se zničí ty věže a takhle. Takhle to v té hře úplně není.*

*Adam: Mně se zdá, že to spíš ukazuje ty postavy, který v té hře jsou, ale ne moc o čem to bude.*

*Andrej: Podle tý reklamy bych řekl, že máte postavičky, které útočí na jiné postavičky a nějaký budovy, takže to skoro odpovídá.*

*Marek: Taky že je cíl zničit soupeřovu budovu a je na to nějaký čas.*

**Moderátor: Super, tak já ji vám pustím ještě jednou a rovnou můžete střílet ty přidavná jména.**

*Andrej: Já bych řekl napínavá, zajímavá, vtipná*

*Ondřej: Propracovaná, zajímavá, vtipná*

*Adam: Já bysem řekl strategická, hezká a zábavná*

*Marek: Já bych řekl, že vtipná, propracovaná a poutavá.*

*Štěpán: Zajímavá, hezká a propracovaná.*

**Moderátor: Super, Protože to bereme dost rychle, tak vám ještě pustím další.**

**Moderátor: Viděli jste tuto reklamu, nebo jí podobnou?**

*Adam: Tu jsem ještě neviděl*

*Štěpán: Taky ne, viděl jsem podobný, ale tuhle ne*

**Moderátor: Co se vám na ni líbilo a co ne?**

*Andrej: Mně přišla taková nezajímavá, nic se tam nedělo. Prostě jenom něco dělali.*

*Štěpán: Taky nic moc, tahle se mi moc nelíbila. Nějak mě nezachytila vůbec.*

*Marek: Mně přijde že je to jako jeden z tisíce kopií her jako Candy Crush a tak.*

*Andrej: Například tu minulou bych ani nepřeskočil, ale tuhle bych se snažil prostě přeskočit, protože se tam neděje*

**Moderátor: A přesvědčila někoho z vás teda?**

*Štěpán, Marek, Adam: Ne, vůbec*

**Moderátor: Co si myslíte, že je gameplay tý hry?**

*Štěpán: Spojit co nejvíce stejných znaků a tím dostat body a vyhrát, asi?*

*Marek: Asi to samé, co řekl Štěpán.*

*Ondřej: Spoj více znaků, než můj protihráč.*

**Moderátor: Zase ji znovu pustím a můžete rovnou střílet přídavná jména.**

*Štěpán: Nezajímavá, nudná, barevná*

*Marek: Barevná, nudná*

*Adam: Nudná, hnusná, strategická možná*

*Ondřej: Nudná, barevná*

*Andrej: Nudná, nezajímavá*

**Moderátor: Díky, tak ještě jedna poslední**

*Adam: Tu znám, bohužel*

*Ondřej: Tu bych nahlásil*

*Marek: Já ji neznám*

*Štěpán: Já ji teda vůbec neznám*

**Moderátor: Proč bohužel, Adame?**

*Adam: Protože mám pocit, že dokonce ani není placená a vždycky byla zdarma, takže jakoby říkají lež a hrozně mě vytáčí ten hlas v pozadí, že je to nějaký robot a že to není ani člověk.*

**Moderátor: Proč bys ji nahlásil, Ondro?**

*Ondřej: Protože je zavádějící, a mluvit o tom, že byste zabíjeli lidi, není úplně vhodný pro děti.*

**Moderátor: Co se vám na té reklamě líbilo a co ne?**

*Štěpán: Mně se teda vůbec nic nelíbilo na tom, bylo to prostě nic neříkající prostě, vůbec jsem nevěděl co se děje. Ten hlas, nevím, jestli to je na tiktoku, nebo jen v té reklamě, ale absolutně se do toho nechodil. Je to Google hlas a vůbec, vůbec... nejhorší reklama, co jsem kdy viděl upřímně, fakt jako.*

*Marek. Mně teda taky vadí ten robotický hlas, který k tomu.. jako... uchorvoucí.*

*Ondřej: Mě štve, jak to přeložili v Google překladači.*

*Andrej: Taky ten gameplay, to vypadalo až moc jednoduchý. Kdyby to byla aspoň nějaká výzva, tak by to pak bylo lepší.*

**Moderátor: A líbilo se vám aspoň něco na tom? \*smích\***

*Štěpán: Ne \*smích\**

*Adam: Ne, vůbec nic.*

*Marek: Nemyslím si.*

*Ondřej: Neměla by existovat.*

**Moderátor: Co si teda myslíte, že je gameplay té hry?**

*Štěpán: Já jsem vůbec nepochopil co z toho jako vůbec...já vůbec nevím, bylo tam něco otevřený klíčem a pak se ... já vůbec nevím upřímně, netuším.*

*Adam: Asi zabíjet nějak ty postavy, co tam jsou? Nebo něco takovýho.*

*Andrej: Já bysem řekl, že to jsou nějaký lehký puzzly, že máte něco a musíte s tím něco udělat, abyste něco udělali.*

*Ondřej: Nevím přesně.*

**Moderátor: Tak ještě jednou tím budete muset protrpět a pak můžete rovnou střílet přídatná jména.**

*Štěpán: Nic nedávající, absolutně strašná, hroznej design*

*Ondřej: Uchorvoucí, nechutná, nic neříkající*

*Adam: Hnusný, nudný, otravný, špatný*

*Marek: Otravná, hloupá*

*Andrej: Otravná, lehká*

**Moderátor: To jsem nečekal, že ve vás vyvolám takový silný emoce reklamou na TikToku.**

*Štěpán: Já hlavně vůbec nechápu ten hlas. To jako vůbec nedávalo smysl co on říkal tam. Zabíjet jako nějaký postavy nějakýma nehodama, já jsem to vůbec nepochopil. Teda nevím jak ostatní, já ale vůbec nevím co se tam má jako dít. Vůbec jako...to někdo fakt udělal absolutní jako...vůbec to nechápu upřímně, to jsem ještě neviděl.*

**Moderátor: Já jsem ji teda nezkoušel, ale myslím, že Andrej měl pravdu když říkal, že to bude asi nějaká Puzzle hra.**

*Andrej: Mně se nelíbí, že je asi cílená na děti, ale jako já nevím, zabíjet a děti... to mohli vymyslet něco lepšího.*

*Marek: To je takové morbidní téma.*

**Moderátor: A ani po tom co jste to viděli by vás nenapadlo, že byste si to zkusili, abyste zjistili, o čem to vlastně je?**

*Ondřej: To bych radši nezkoušel.*

*Adam: Ne*

**Moderátor: Tak dobře, tohle bylo k těm samotným reklamám a ještě pro vás mám krátký kolečko posledních otázek. Představte si, že máte na výběr dvě hry. Jedna je úplně bez reklam, nic na vás nikdy nevyskočí a nebo máte hru, kde sice jsou reklamy, jak jste zvyklí**

*ted', ale víte, že ty reklamy budou dobrý, řeknou vám přesně to, co byste chtěli o hře vědět, abyste se mohli co nejlépe rozhodnout a velice pravděpodobně se díky nim dozvíte o nějaký nový hře, která by vás zajímala. Jakou z těchto dvou her byste si vybrali a proč?*

*Štěpán: Já bych si asi vybral tu s těma reklamama, protože si myslím, že to není takovej problém a ty reklamy tam nebudou tak často, aby mě to otravovalo a jestli jsou dobrý, tak mně to tak jako nevadí.*

*Adam: Bez reklam, protože mi to bere ten čas z tý hry.*

*Ondřej: Já bych bral tu bez reklam, protože mě to nezajímá.*

*Marek: Já taky tu bez reklam, protože když to ubírá z toho, když se snažím hrát tu hru, tak mě to dost otravuje. I když je ta reklama, tak pořád je to otrava se na ni koukat často i třicet sekund nepřeskočitelně u některých her.*

*Andrej: Já asi tu hru s reklamama, protože když koukáte na reklamy, tak dáváte nějaké peníze tvůrcům a oni pak můžou za ty peníze tu hru udělat ještě lepší.*

**Moderátor: Takže kvůli tomu by sis to vybral?**

*Andrej: Jo, a jestli jsou tam dobrý reklamy, možná bych se na ně kouknul a tak.*

**Moderátor. Super. A teda poslední otázka. Kdybyste měli udělat reklamu na vaší oblíbenou hru a tou reklamou byste měli přesvědčit nějakýho vašeho kamaráda, aby si ji stáhnul. Co byste do té reklamy dali, jak by měla vypadat, co by v ní mělo být?**

*Štěpán: Například ten Brawl Stars, dal bych tam seznam postaviček, o čem je ta hra, jako asi nějaký moje oblíbený postavičky jejich útok, nebo tak vlastně. Ukázal bych tu hru jak vypadá ve hře a myslím, že by je to přesvědčilo.*

*Marek: Já bych tam asi na začátku dal něco upoutavého, nějakou animaci, nebo něco, a potom nějaký úsek gameplaye, nebo něčeho pravdivého a nějak zajímavě bych to upoutal, aby to bylo zajímavé.*

*Ondřej: Já bych to udělal jako hranej trailer, dal bych tam ještě kus toho gameplaye.*

*Andrej: Já bych tam dal gameplay nějakěj zajímavěj a možná ještě s nějakými vtipnými poznámkami, ale prostě nějakěj zajímavěj gameplay.*

*Adam: Já bych tam taky dal ten gameplay, ale hlavně aby to byla ta hra a nic fake, aby to nezklamalo když si to stáhnu.*

**Moderátor:** *Tak z toho co poslouchám, asi se můžeme shodnout na tom, že pro vás je nejdůležitější v těch reklamách, abyste viděli ten gameplay, jak ta hra vypadá ve skutečnosti.*

*Štěpán, Marek, Adam: Jo*

**Moderátor:** *No tak jo, to je asi všechno. Zaujalo vás tohle téma?*

*Štěpán: Mě teda dost bavilo, nečekal jsem, že mě to bude tolik bavit. Bylo to zajímavý takhle si o tom popovídat se všema. Myslím, že to bylo fajn.*

**Moderátor:** *Máte něco, co byste chtěli dodat, upravit změnit, nebo jestli máte ještě nějakou myšlenku, kterou byste chtěli doplnit v tématu?*

*\*Ticho\**

**Moderátor:** *Máte nějaké otázky na mě?*

*\*Ticho\**

**Příloha č.7:** Transkripce rozhovoru ze dne 15.4.

**Moderátor:** *Můžete se mi prosím rychle představit a povědět, jaké hry máte teď na mobilu?*

*Patrik: Já jsem ... a teď hraju hlavně Brawl Stars a to je asi momentálně všechno, spíš hraju počítačové.*

*Lukáš: Tak já se jmenuju ... Hraju teda taky spíše počítačové hry, ale na telefonu hraji Clash Royale a občas... \*technické potíže\**

*Helča: Já se jmenuju ... a hraju Brawl Stars jako Patrik.*

**Moderátor:** *Kolik svého volného času zhruba strávíte na internetu a na jakých zařízeních.*

*Patrik: No tak třeba já mám takovej průměr... nejvíc hraju na počítači a mám průměr asi okolo 7 hodin. Asi 3 hodiny z toho jsou škola a 4 hodiny volného času.*

*Lukáš: No já strávím asi ... \*technické potíže\* více přes počítač, protože se dá ovládat klávesnicí .... tak maximálně 3 hodiny.*

*Helča: Já školu mám přes počítač, to jsou tak 4 hodiny a ve volném čase spíš telefon.*

**Moderátor:** *No a když máte volno a nemáte už žádné povinnosti a ten volný čas chcete strávit na internetu, co tak nejčastěji děláte?*

*Patrik: Já se buď dívám na Youtube a nebo hraju hry*

Lukáš: *\*technické potíže\* ... Tak já když počítám internet tak programování, nebo prostě nějaké postupy, nebo si aktualizuju různé komponenty programovací, mám jich docela hodně a občas prostě jen tak koukám na něco na Youtube, ale většinou mám nějaký cíl na co chci koukat, ne že bych tam jen nějak jezdil po videích*

Helča: *Já si většinou přes Whatsapp píšu se spolužáky, nebo hraju hry, ale rodiče mi dali limit, takže když pak dohraju tak se musím věnovat něčemu jinému.*

**Moderátor: Jak se nejčastěji dovídáte o nových hrách, které by vás zajímaly?**

Patrik: *Tak já například buď kámoši, nebo například YouTube*

Lukáš: *Tak já se dozvídám taky přes kamarády, nebo tu hru vidím z reklam a prohlídnu si jestli má dobrý hodnocení \*technické potíže\**

Helča: *Já většinou přes svého starého bratra, který to má taky od spolužáků.*

**Moderátor: Kde a při jakých činnostech si nejčastěji všímáte reklam na mobilní hry?**

Patrik: *Já osobně moc nehraju hry ve kterých jsou jakoby reklamy na mobilu, ale třeba moje sestra, když hraje offline hry a jsou zdarma, tak těch reklam je tam nacpaných hodně, takže tak to vnímám. V nějakých aplikacích nejsou vůbec a v nějakých jich je spousta*

Lukáš: *Já si reklam většinou moc nevšímám a beru to jako prostě zbytečnou část toho stráveného času na těch zařízeních a když to jde, tak ty hře úplně zakážu internet, aby ty reklamy tam vůbec nebyly*

Helča: *Já si reklam nevšímám, protože si je nemám kde všímat, protože hraju spíš online, kde ty reklamy nejsou*

**Moderátor. Můžete si vybavit co vás napadne, nebo jak se cítíte, když na vás nějaká reklama vyskočí?**

Patrik: *Mě ty reklamy obecně hodně vadí. Obvykle naopak ty hry na který vidím reklamy a nikdy jsem o nich předtím neslyšel, tak je ignoruji*

Lukáš: *Já většinou stejně jako Patrik, ale když mě ta hra už zaujme, většinou se na ně ani moc nesoustředím a snažím se je dostat pryč, ale když mě zaujme tak se nejdřív kouknu na hodnocení a na to, co v tý hře opravdu je a co o ní píšou reální uživatelé na internetu.*

Helča: *Já tak podobně jako Lukáš si většinou projdu ty recenze a pak se rozhodnu jestli chci, nebo nechci.*



**Moderátor:** *Vzpomenete si na nějakou konkrétní reklamu, kterou jste nedávno viděli? Můžete mi popsat, co se tam stalo?*

*Patrik:* *Já si moc reklamy nevybavuji jako nějaký přesně, ale obvykle jsou k tomu takový řeči, že je to strašně skvělé.*

**Moderátor:** *A nějakou jednu si nevybavíš?*

*Patrik:* *No vždycky jsou to takový ty offline a obvykle jde o to, zmáčknout tlačítko ve správnou chvíli, kliknout ve správnou chvíli, a to je asi všechno no. No nebo pohybovat prstem zezhora dolů, to je tak všechno.*

*Lukáš:* *No já si vzpomenu na nějakou reklamu na hru, která údajně vydělává peníze ikdyž to nebyla pravda. Ty reklamy byly většinou vidět, že hromada aplikací používá tu stejnou reklamu, že si ji levně zakoupí nějakou, že prostě lidi navodí. Taky jsem viděl nějaké reklamy, které tvrdily, jak je ta hra strašně lehká a měly obsah jiný, než ta aplikace a ten, kdo tu reklamu hrál, to bylo že to všechno dělal špatně, aby to asi v lidech navodilo pocit, že to udělají líp a chtěli si to stáhnout a zkusit to.*

*Helča:* *Já si většinou vybavuju reklamu na takové ty hry logické hlavně a tam vždycky je taky člověk, který to dělal špatně a pak ve finále měl ten, kdo tu reklamu viděl pocit, že bude lepší, takže když to zkusí tak zjistí že je mnohem lepší.*

**Moderátor:** *A proč si myslíte, že jste si zapamatovali zrovna tuhle reklamu?*

*Patrik:* *Tak já si pamatuju tadyty reklamy spíš, protože moje sestra obvykle hraje takové v uvozovkách jednoduché hry. Ale štve mě taky trochu, že třeba ty hry jsou podle mě jakoby špatné, ale přes to, že třeba jenom klikáte a mají přes 1 Gb na mobilu.*

*Lukáš:* *Já si ji pamatuju asi nejspíš proto, že se ty reklamy objevují hodněkrát za sebou a prostě ... nevím jak bych to řekl... prostě se mi asi nějak vryje do paměti, ale si ani nepamatuju jméno té aplikace a spíš si pamatuju jenom co je v tý reklamě.*

**Moderátor:** *Takže to vídáš často?*

*Lukáš:* *Ano, protože to bohužel vyskakuje na každém roku a snažím se tomu co nejvíce bránit tím různým zakazováním přístupu k internetu, aby se nemohly ukazovat ty reklamy, a tak dále.*

*Helča:* *Já si je taky pamatuju hlavně protože je vídám často a taky tak trochu kvůli tomu obsahu, protože je to hrozný a čím míň se mi to líbí, tím víc si to pamatuju.*

**Moderátor:** *A přesvědčila vás někdy nějaká reklama a přiměla vás si tu hru zkusit?*

*Patrik: Mě možná ze začátku když vycházelo to Brawl Stars tak zaprvý ta reklama, jsem přemýšlel už nad stáhnutím, a ještě kámoši mi říkali, že je to dobré, tak jsem si to stáhnul. No a to je asi jediný případ, kdy jsem si to stáhnul kvůli reklamě.*

*Lukáš: Já spíš když jsem měl telefon poprvé, to mi bylo devět let, tak jsem si myslím byl snadno ovlivnitelný reklamami, ale tak už rok na to už jsem nebyl ovlivnitelný. Pak už jsem si nic na základě reklamy nestáhnul.*

*Helča: Jakože mě se to dřív stávalo, že jsem si tu aplikaci chtěla hrozně stáhnout a když jsem konečně přemluvila rodiče a dovolili mi to, tak jsem zjistila, že je to blbost, takže jsem se z toho tak nějak poučila a už nestahuju*

**Moderátor:** *Co tím myslíš, že to byla blbost?*

*Helča: Měla hrozně jednotvárný obsah a pořád když jste třeba na pětistým levelu a je to pořád stejný a opakuje se to pořád dokola, tak to člověka nebaví.*

**Moderátor:** *Máte nějaké zkušenosti, že by ta hra, kterou jste si stáhli na základě reklamy nebyla taková, jak vypadala v té reklamě?*

*Patrik: No tak teďka si nevybavuju přesně žádný příklad, trochu třeba řeknu lehce třeba Fortnite, to jak to vypadá v reklamě neznamená, že v podstatě vypadá tak ta hra.*

*Lukáš: No tak já si to vybavím skoro u každého příkladu, co jsem viděl. Někdy jsem třeba viděl, to vidám docela často, takovou reklamu, která dle obličeje určí vaší národnosti, nebo něco takového, ale to jméno té aplikace tomu vůbec neodpovídalo. Nebo nějaká aplikace, na které byl telefon, a dělalo to to, že vám ten obsah vystoupí a bude 3d a někdo tím mobilem otáčel v ruce a při tom to absolutně není možné a stejně to byla úplně jiná aplikace.*

*Helča: Mně se nic takového nestalo a nevybavuju si.*

**Moderátor:** *Ted' vám ukážu několik reklam a zeptám se na nějaké otázky kolem nich.*

**Moderátor:** *Znáte tuto reklamu, nebo ji podobnou?*

*Helča: Ano*

*Lukáš: Ano, znám velmi podobnou*

*Patrik: Já znám také reklamu, jakoby já znám trochu jinou reklamu, ale ze stejné hry.*

**Moderátor:** *A v čem byla jiná?*

*Patrik: Trochu jinak to bylo, podle mě to bylo trochu jinak seskupený, nebo jak to říct, po sobě.*

**Moderátor: Můžete mi povědět co se vám na tomto videu líbilo a co ne?**

*Lukáš: No, úplně asi nevím. Vypadá to lákavě, ale ze zkušenosti s reklamami, bych si tu hru asi nestáhnul, ale zase kvůli tomu, že to někdo hrál úplně blbě. Tam těm bílým človíčkům se vyhýbal a tak dále.*

**Moderátor: A co je ta tvoje zkušenost?**

*Lukáš: Protože, když jsem byl malej tak jsem byl ovlivnitelnej, když jsem měl ten mobil skoro poprvý a vím, že ty reklamy většinou nemluví pravdu a kdyby se mi to opravdu líbilo, tak bych si to ověřil.*

**Moderátor: Co si myslíte, že vlastně v této hře budete dělat.**

*Lukáš: Že tam budeme běhat s tímto jedním hlavním panáčkem, vyhýbat se různým překážkám, sbírat bílé panáčky, které přidáte k sobě do skupiny, řekněme, a porážet červené panáčky, kteří vám berou jednoho bílého panáčka.*

**Moderátor: Myslíte si něco jiného, Patriku nebo Helčo?**

*Patrik: já si myslím to stejný, řekl bych že tadyta hra mluví zrovna pravdu jak vypadám. Mě by ale nebavila.*

**Moderátor: Já ji vám pustím znovu a dám vám 20 sekund a vy se zamyslete nad třemi přídatnými jmény, kterými byste tu reklamu popsali.**

*Patrik: Tak mě napadly asi jenom dvě a to je že ta hra je jednoduchá a podle mě málo obsáhlá.*

*Lukáš: Mě napadlo, že to video je lákavé a stupidní.*

*Helča: Mě přijde, že hra je sama o sobě snadná a má špatnou náplň.*

**Moderátor: A i přes to že ti to přijde stupidní, proč jsi stejně řekl že to je lákavé?**

*Lukáš: Lákavé to je ne pro mě, ale lákavé je to z toho důvodu, že to hraji špatně.*

**Moderátor: Takže by ses zamyslel nad tím, že by sis stáhnul aby sis to zkusil, jak se to má dělat?**

*Lukáš: Ano, ale já se právě díky tím zkušenostem nesoustředím na to, jakým způsobem to*

*hrají, ale co se v té hře děje a jak funguje sama o sobě.*

**Moderátor: Moc děkuji, teď vám pustím druhou reklamu.**

**Moderátor: Znáte tuto reklamu, nebo ji podobnou**

*Patrik: Já znám přesně tuto reklamu a asi před dvěma lety jsem hrál tuto hru a ta hra je samozřejmě úplně jiná než ta reklama.*

**Moderátor: A v čem je rozdíl?**

*Patrik: Že v podstatě ... já teda na ni nemám nahráno moc hodin... ale v podstatě tam jde o to, jako asi ta reklama je možná pravá, ale podle mě není. Vy si tam v podstatě budujete takové svoje město, svoje království, a napadáte ostatní. Je to taková multiplayerová hra, ale podle mě ta hra takhle nevypadá prostě.*

*Lukáš: Já si to myslím taky, tu hru jsem někdy myslím taky měl, jenom na malou chvíli. To bylo v té době, kdy jsem ještě byl ovlivnitelný reklamama, a ta reklama samotná, ta mi přijde, že jsem ji prostě už viděl.*

*Helča: Já jsem tuhle i jiné reklamy na tu jednu hru viděla, ale tu hru jsem neměla ani ji mít nechci. Podle mě je to jedna z těch horších pokusů na nějakou napínavou ...*

**Moderátor: Co se vám na té reklamě líbilo a co ne?**

*Patrik: Já bych řekl, že se tyto reklamy některým lidem líbí, protože jsou anglickým slovem jakoby "satisfying" Jakoby uspokojujivé pro některé lidi, že se jakoby to pole vyčistí jednoduše a je to pro nějaké lidi uspokojujivé.*

**Moderátor: A tobě to přijde uspokojujivé?**

*Patrik: Mně trochu, jenom trochu.*

*Lukáš: Mně to přijde takové méně přitažlivé, alespoň z mého pohledu, a ta reklama je sama o sobě podle mě založená na tom, že tam jsou ty výbuchy, že se to tam postupně všechno vylepšuje a narůstá tam to skóre. V tomto případě ten počet zabitých nepřátel.*

*Helča: Podle mého názoru je vidět, že ta reklama není pravá už jen kvůli tomu, že v normální hře nemůžou přece takhle rychle stoupat levely. To prostě se mi nezdá úplně reálné.*

**Moderátor: Přesvědčila někoho z vás tato reklama?**

*Helča: Ne*

*Patrik: Ne*

*Lukáš: Rozhodně méně, než ta předchozí.*

**Moderátor: Co si myslíte, že v té hře budete dělat?**

*Patrik: Tak já vzhledem k tomu, že jsem to hrál tak to vím.*

*Helča: Kdybych tu hru nehrála a neznala tak bych podle té reklamy asi usoudila, že se proti nějakým nepřátelům snažím ubránit nějaké místo, které je za těmi kanóny a hradbama.*

*Lukáš: A taky, že se strašně rychle všechno vylepšuje, ta hra má strašně rychlej průběh. Není to, že byste se zasekli v jednom levelu a nikdy nepostoupili dál.*

**Moderátor: A když jste ji už zkoušeli víte, co se v té hře děje doopravdy, v čem je ten rozdíl?**

*Patrik: Tak já už jsem to jak jsme tu reklamu dokoukali poprvé, tak jsem to trochu říkal. V podstatě je to o tom si vybudovat svoje vlastní město, vylepšovat si jakoby tvojí to... a napadat ostatní no, ale podle té reklamy bych spíš usoudil, že je to další offlinová hra, která je na levely.*

**Moderátor: Tak já ji vám ještě jednou pustím a zase se vás zeptám na ty přídatná jména.**

*Patrik: Mě napadlo jenom jedno slovo a to je bojová a pak jsem ještě přemýšlel nad jinýma, ale...*

**Moderátor: A nad kterými jsi přemýšlel?**

*Lukáš: Mě možná akční nějaká, že tam prostě furt musíte nějak rychle vylepšovat a dávat tam další obranné jednotky, aby se vám tam vlastně ti nepřátelé nedostali.*

*Patrik: No na chvíli jsem přemýšlel nad strategickou, ale pak mi došlo, že to vlastně není strategické. V podstatě v té reklamě to vypadalo, že během vteřin máte v podstatě každý level, protože tam to vypadá tak dokončený, to není strategie, to stačí naházet pár věcí a máte to v podstatě hotový.*

*Helča: Mně přijde, že je taková hodně rychlá a pro nějaké lidi hodně uspokojivá, když tam slyší ty různé výbuchy a vidí, že můžou různě zabíjet.*

**Moderátor: Ještě si pustíme jednu poslední**

**Moderátor: Znáte tuhle reklamu, nebo nějakou ji podobnou?**

*Lukáš: Neznám, neznám žádnou na tuto hru ani ji podobnou*

*Patrik: Já znám přesně tuto reklamu.*

*Helča: Já neznám tuhle reklamu, ale znám tuhle hru. Vyrobita ji vlastně stejná firma jako moji nejoblíbenější hru. A ta hra sama o sobě je poměrně dobrá, ale ne dost dobrá abych ji měla na telefonu.*

*Patrik: Já bych jenom chtěl něco dodat. U nás ve třídě na začátku školního roku se stala asi na tak měsíc, dva, když jsme ještě chodili do školy, populární, tahleta hra. Ona asi v roce 2018, nebo 2017 strašně vybuchla a někteří lidi ji hrají do dnešního dne.*

***Moderátor: Co se vám na té reklamě líbilo a co ne.***

*Lukáš: No že to bylo takové napínavé, ale zároveň nešlo poznat o čem ta hra vlastně je a bylo to takové chaotické celé.*

*Patrik: Tato hra vypadala skoro podle té reklamy, že je taková zpomalená, ale v podstatě ona ve skutečnosti není.*

*Lukáš: A také bych chtěl dodat, že .... mně to vypadlo .... no nic, zapomněl jsem to.*

***Moderátor: Tak až si vzpomeneš, můžeme se k tomu vrátit.***

*Helča: Mně se líbilo, že byla taková 3D.*

***Moderátor: Lukáši ty jsi zmiňoval, že to není vlastně ta samotná hra, to ti v tomto případě taky vadí?***

*Lukáš: Vadí mi to, protože já bych z reklamy chtěl vidět, co je ta hra doopravdy a ne nějakou animaci o ničem jiném, která mě akorát naláká abych se na tu hru podíval, ikdyž to bude třeba zbytečné. Taky jsem chtěl dodat, že to má zbytečnou výplň časovou, už jsem si vzpomněl, že tam jsou zbytečné nepotřebné děje, které jsou prostě zbytečné.*

***Moderátor: Přesvědčila někoho z vás tato reklam?***

*Helča: Ne*

*Lukáš: Mě rozhodně ne*

*Patrik: Mě by to ta reklama asi taky moc nezaujala, protože to je v podstatě trailer takzvanej. Takový trailery, který nejsou nikam mířený, ty jsou obvykle třeba když ta hra vyjde na všechny mobily a takový věci, jinak ta reklama podle mě není vůbec nikam mířená.*

**Moderátor:** *Co si myslíte, že budete dělat v té hře podle té reklamy.*

*Lukáš:* *Kdybych říkal pouze podle té reklamy, tak bych řekl že bude hodně napínavá na čas a že se tam bude nějak bojovat.*

*Patrik:* *Já bych si třeba myslel, že hrajete za ty jednotky v té hře, že byste za ně hráli a v podstatě viděli jejich pohled a mohli dělat co chcete.*

*Helča:* *Já bych si myslela, že budu ten lukostřelec co byl na začátku a budu se snažit cílit prostřelit k tomu králi a rozbít mu ten jeho hrad.*

**Moderátor:** *Tak teď ji vám pustím ještě jednou a můžete potom rovnou říkat přídavná jména, co vás napadly.*

*Patrik:* *Já bych řekl asi akční a napínavá.*

*Helča:* *Já bych právě taky řekla akční a taková jiná než ostatní hry podle té reklamy.*

**Moderátor:** *Tak jo moc děkuji, to by bylo k těm reklamám. Ještě tady mám posledních pár otázek. Představte si, že byste měli na výběr mezi dvěma hrami. Jedna by byla úplně bez reklam. V té druhé by byly reklamy, ale věděli byste, že ty reklamy jsou dobré, řeknou vám přesně to, co byste o hře chtěli vědět a velice pravděpodobně vám ukážou novou a zajímavou hru. Kterou byste si vybrali?*

*Lukáš:* *Já určitě tu bez reklamy, protože reklamy si můžu pustit kdykoliv a peníze přinášejí těm, kdo ty reklamy dostávají k těm uživatelům. Takže reklamy nejsou žádnéj luxus, kterej by mi měl něco přinýst, podle mě.*

*Patrik:* *Já asi také bez reklamy. Mně prostě přijde, že ty reklamy v podstatě ještě poškozují ve většině případech reputaci té hry. V podstatě obvykle v těch reklamách třeba je něco jiného, než je třeba v té samotné hře, což může silně dopadnout na reputaci té hry a prostě mi přijde, že je lepší, když se sama neproslavuje a nechá to na hráčích, aby oni ji proslavili.*

*Helča:* *Já bych se asi podívala na stránky té hry a zjistila jak je ohodnocená a jak na ni reagují lidi co ji hrají nebo hráli a podle toho bych se rozhodla. Kdybych ale se nemohla koukat na ty stránky, vybrala bych si tu bez reklam, protože bych byla zvědavá, co v té hře bude.*

**Moderátor:** *Moc děkuji. A teda poslední otázka. Teď jak jsme si povídali o reklamách a co funguje na koho, zkuste si představit, že chcete udělat reklamu na vaší oblíbenou hru a tou reklamou byste měli přesvědčit svého kamaráda nebo kamarádku že je fakt dobrá,*

**že se jim bude líbit a že je bude bavit. Zkuste se zamyslet nad tím, co byste do té reklamy chtěli dát, co v ní ukázat, říct a tak.**

*Lukáš: Chtěl bych tu hru určitě \*technické potíže\* podle toho jestli chci, aby se jim ta hra poté líbla... asi proto aby je to přilákalo ke hře, tak bych to udělal tak, že bych to zkreslil, dal bych tam nějakou chytlavou písničku, nebo něco takového a určitě bych tam dal takové to, že bych tam dal že to člověk hraje blbě, aby se ho snažili překonat.*

*Patrik: Já bych tam dal třeba, pokud je to teda akční hra, tak akční úryvek z té hry, jakoby něco co vystihuje tu hru a jak Lukáš třeba říkal zajímavou hudbu, aby to prostě tu hru vystihovalo.*

*Helča: Já bych na tu hru dala různé pohledy třeba někoho kdo to neumí a někoho průměrně dobrého, aby si to mohli zhruba srovnat a taky bych tam udělala poměrně hodně střihu, aby tam ten člověk neviděl všechno a byl zvědavěj, co v té hře vlastně bude dělat.*

**Moderátor: A co byste dali do toho samotného videa? Byla by to ta samotná hra, nebo nějaká animace jako jsme teď viděli, nebo něco úplně jiného?**

*Lukáš: Já bych tam dal asi samotnou tu hru*

*Helča: Já bych to zkusila nějak dát dohromady, aby to moc nepoškodilo tu hru.*

*Patrik: Já si myslím, že by to měla být ta samotná hra.*

**Moderátor: Dobře, tak to je za mě všechno, já vám moc děkuji.**

*\*závěr a rozloučení\**