

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2024

Petra Hnátková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Marketing v online herním prostředí cílený na děti

Bakalářská práce

Autor práce: Petra Hnátková

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 26.4.2024

Petra Hnátková

Bibliografický záznam

HNÁTKOVÁ, Petra. *Marketing v online herním prostředí cílený na děti*. Praha, 2024. 55 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rozsah práce: 64 256 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá tématem marketingu cíleného na děti v online herním prostředí, konkrétně na jeho vnímáním a chápáním dětmi samotnými. Teoretická část vymezuje pojem marketing cílený na děti a zabývá se legislativou s ním spjatou. Následně se věnuje marketingu v online herním prostředí, jeho vývoji a jeho podobě na dvou vybraných případech, tedy v rámci herní platformy Roblox a ve hře Fortnite. Následně se práce věnuje vnímání marketingu dětmi na základě předchozích výzkumů a kritickému pohledu odborníků na marketing cílený na děti v online herním prostředí. Výzkumná část práce zjišťuje vnímání a chápání marketingu v Robloxu a Fortnite dětmi ve věku 8–17 let. Výsledky kvantitativního dotazníkového šetření ukazují, že pouze dvě pětiny dětí rozumí marketingovému záměru značek v rámci her. Tato schopnost se ovšem zlepšuje s věkem. Zároveň byla objevena možná korelace mezi porozuměním marketingovému účelu a dvěma dalšími faktory: časem stráveným u her a zájmem o nákupy v obou z her.

Abstract

The bachelor thesis focuses on the topic of marketing aimed at children in the online gaming environment, specifically on the children's perception and understanding of it. The theoretical part defines the concept of marketing aimed at children and deals with the associated legislation. It then examines marketing in the online gaming environment, its development and its form in two selected cases, i.e. within the Roblox gaming platform and in the Fortnite game. Subsequently, the thesis examines children's perceptions of marketing based on previous research and the critical perspective of experts on marketing in the online gaming environment aimed at children. The research part of the thesis investigates the perceptions and understandings of marketing to children in Roblox and Fortnite by children aged 8-17. The results of the quantitative questionnaire survey show that only two-fifths of children understand the marketing purpose of brands within games. However, this ability improves with age. At the same time, a possible correlation was found between understanding of the marketing purpose and two other factors: time spent with the games and interest in making purchases in both of the games.

Klíčová slova

reklama a děti, dospívající, online hry, Roblox, Fortnite, nová média

Keywords

advertising and children, teenagers, online games, Roblox, Fortnite, new media

Title

Marketing in online gaming environment aimed at children

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za odborné vedení této bakalářské práce a za všechny cenné rady, které mi během jejího psaní poskytla.

Obsah

Úvod

1. Teoretická část

1.1 Marketing cílený na děti

1.1.1 Regulace marketingu cíleného na děti v České republice

1.2 Marketing v prostředí online her Roblox a Fortnite

1.2.1 Marketing v prostředí online her

1.2.1.1 Vývoj marketingu v herním prostředí

1.2.1.2 Peněžní útraty dětí při hraní online her

1.2.2 Roblox a Fortnite

1.2.2.1 Marketing v rámci herní platformy Roblox

1.2.2.2 Marketing ve hře Fortnite

1.3 Vnímání reklamy dětmi

1.4 Problematické aspekty marketingu cíleného na děti v prostředí online her

2. Výzkumná část

2.1. Výzkumné otázky a cíle

2.2. Metodologie výzkumu

2.2.1. Vzorek a strategie sběru dat

2.2.2. Dotazník

2.3. Výsledky výzkumu

2.3.1. Složení respondentů

2.3.2. Znalost herní platformy Roblox a hry Fortnite

2.3.3. Nákupní chování dětí v Robloxu a Fortnite

2.3.4. Vnímání marketingu v online herním prostředí Roblox a Fortnite dětmi

2.4. Diskuse

2.5. Limitace a doporučení

Závěr

Summary

Seznam použitých zdrojů a literatury

Teze bakalářské práce

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam příloh

Příloh Příloha č. 1 – Dotazník použitý pro výzkum

Úvod

Online hry nepřestávají nabírat na popularitě a v současné době lze odvětví, konkrétně e-sport, dokonce studovat na některých vysokých školách. (Deverová, 2023) I z toho důvodu se předpokládá, že (online) herní svět čeká v příštích několika letech značný rozkvět. Zvyšující se popularita této aktivity tak přirozeně láká firmy k jejímu využití pro vlastní prospěch. Nemalý počet společností už objevilo marketingový potenciál online her a konkrétně potenciál pro oslovení dětských zákazníků.

Díky možnostem digitálního světa a možnostem monetizace v rámci her už ale nejde jen o vytváření loajality ke značce nebo zvyšování povědomí. Děti jsou podporované propagované předmět okamžitě koupit, a to velmi jednoduše, aniž by musely něco vyhledávat nebo se proklikávat do obchodu. Mohou kupříkladu nakupovat oblečení známých značek, které nikdy nespatří světlo světa a zůstane v online podobě pro jejich herního avatara.

Mnoho odborníků považuje tento systém za neetický kvůli intenzivnějšímu vlivu na dětskou psychiku než například u televizní reklamy. (např. Nairn a Hang, 2012) Děti jsou sice jako citlivá, snadno ovlivnitelná cílová skupina chráněny zákonem a etickými kodexy (Zákon o regulaci reklamy, 1995; Rada pro reklamu, © 2024a), avšak regulace nových médií zatím zdaleka není tak důkladná. Přitom se ukazuje, že děti jsou vůči reklamě více bezbranné než dospělí. (Univerzita Karlova, 2018)

V odborné literatuře se s marketingem cíleným na děti setkáváme v mnoha publikacích a najdeme i takové, které se zabývají marketingem ve videohrách. Kriticky analyzují postupy marketérů v herním prostředí a upozorňují na nástrahy i na důležitost inovace marketingu v tomto prostředí. Online hry už ale, jak je zmíněno výše, nabízí spousty nových možností a bližší zkoumání nejen těchto možností, ale i jejich vnímání dětmi samotnými, umožní efektivní a zároveň zásadový marketing.

Vývoj s sebou vždy kromě nových výhod přináší také nové nástrahy a domnívám se, že pokud chceme děti chránit před nekalými marketingovými praktikami, jako je například skrytá reklama, měli bychom se na nová média více zaměřit. Proto jsem zvolila jako téma práce právě marketing v online hrách cílený na děti. Vzhledem k rozptýlu tématu jsem zvolila dvě konkrétní hry, které cílí na děti od předškolních let, často spolupracují se známými značkami a celebritami a jsou známé

svou vřdělčnou povahou i přes free to play model. Předevřím se ale jedná o názvy nejčastěji spojované s marketingovými podvody v herním světě. (Dermikol, 2023) Jedná se o platformu Roblox a hru Fortnite, kterými se v této práci budu zabývat.

Cílem této práce je prozkoumat, zda vůbec a případně jak děti v Robloxu a Fortnite vnímají reklamu, jaké značky vnímají a jak se vnímání mění s věkem. Pro lepší kontext a pochopení budou dalšími okruhy zájmu herní a nákupní zvyklosti dětí v tomto prostředí – tedy jak intenzivně děti hry hrají a zda v rámci nich nakupují.

Teoretická část práce se věnuje marketingu cílenému na děti jako obecnému pojmu, využití videoher pro marketing a jeho přesunu do online prostředí a také konkrétními příklady propagace v Robloxu a Fortnite. Následně několik kapitol probírá možná úskalí, která marketing v online herním prostředí cílený na děti přináší. Po nastínění teoretické roviny následuje empirická část práce. Je zde představeno kvantitativní výzkumné šetření, které se zabývá vnímáním marketingu v Robloxu a Fortnite dětmi ve věku 8–17 let a tím, jak se toto vnímání vyvíjí v závislosti na věku dítěte. Pro lepší pochopení dětského prožívání a zapojení do online herního světa jsou dalšími tématy zkoumání herní návyky a nákupní chování dětí v rámci obou ze zkoumaných her.

1. Teoretická část

1.1 Marketing cílený na děti

Marketing je velice rozsáhlý pojem, který může být definován mnoha způsoby. Jednu z nejznámějších definic formuloval americký marketingový odborník Philip Kotler. Chápe jej jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. (Kotler, 2007, s. 39) Oficiální definici marketingu formulovala Americká marketingová asociace (AMA) v roce 2017: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“. (American Marketing Association, © 2024) Definice marketingu sice existuje nepřeborné množství, podstatu mají ovšem všechny společnou – tedy tvrzení, že jde o činnost, jejímž cílem je naplnit přání a potřeby zákazníka.

S využitím marketingového mixu tak inzerenti využívají placenou reklamu v různých médiích, aby ovlivnili pozornost spotřebitele a zájem o koupi určitého produktu. (McGinnis et al., 2006) Inzerenti přitom svá sdělení připravují pro určitou cílovou skupinu, tedy, jak ji definuje Philip Kotler (2000), specifickou třídu lidí na cílovém trhu, které chceme prostřednictvím médií doručit klíčové reklamní poselství. Takovou cílovou skupinou mohou být právě děti a mladiství. Základním prostředkem reklamy mířené na děti byla dlouhá léta televize, kde tato cílová skupina uvidí přibližně 40 000 reklam ročně. (Singer a Singer, 2011) Marketéři ovšem propagaci přesunuli i do online prostředí. (Alvy a Calvert, 2007) Jde o využití sociálních sítí nebo právě například online her, kterým se tato práce bude dále věnovat.

Děti a mládež jsou zároveň pro marketéry velmi důležitým publikem. Podle McGinnise (2006) nákupní síla této skupiny rostla na časové ose exponenciálně. V roce 2002 utratily děti ve věku od čtyř do dvanácti let v USA 30 miliard dolarů. Američané ve věku dvanácti až sedmnácti let utratili v roce 2003 dokonce 112,5 miliardy dolarů. (Calvert, 2008, s. 207) Kromě toho, že se mladí lidé stali affluentní skupinou, mají také výrazný vliv na nákupní rozhodnutí celé domácnosti. (McGinnis et al., 2006; Vavříčková, 2010, s. 25) Ovlivnit mládež tedy znamená ovlivnit nákupní rozhodování celé rodiny. U dětí samotných se zase projevuje větší loajalita ke značce a dvě třetiny produktů, které lidé používají v dětském věku, používají nadále i v dospělosti. (Vavříčková, 2010, s. 25)

1.1.1 Regulace marketingu cíleného na děti v České republice

Děti jsou pro firmy nejen perspektivní cílovou skupinou, ale zároveň snadněji ovlivnitelnou. (Vavříčková, 2010, s. 32) Mnoho států, Českou republiku nevyjímaje, proto zavedlo pravidla reklamy, která na mladé publikum cílí. Veškerá regulace ohledně reklamy přirozeně platí i při cílení na dětské publikum. Speciálně regulaci reklamy mířené na děti obsahuje legislativa v zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (1995):

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, která si klade za cíl podporu podnikatelské činnosti. Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, b) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám, c) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.“

Zákon také zakazuje zaměření reklamy na děti, pokud jde o hazardní hry, alkoholické nápoje, tabákové výrobky. (1995) Právní regulaci doplňuje Etický kodex Rady pro reklamu. (Rada pro reklamu, © 2024a) Kromě detailnějšího popisu pravidel stanovených zákonem dává kodex důraz také na dětskou bezbrannost vůči reklamě:

„Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takový produkt či službu koupily, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím“. (Rada pro reklamu, © 2024a)

Zakázány jsou také reklamy, které by děti přesvědčovaly, že bez nabízeného produktu budou jakýmkoliv způsobem méněcenné vůči ostatním dětem, které produkt mají. Jako problematické jsou vnímány také reklamy, které by děti naváděly k naléhání na jiné osoby ve snaze službu nebo produkt získat. (Vavříčková, 2010, s. 31)

Ačkoli podle Kotlera (2007) ani nejlepší směrnice nedokážou vyřešit všechny etické situace, mnozí odborníci věří, že samoregulace firem v marketingu cíleném na děti nestačí. Otázkou nadále zůstává, zda by neměl být marketing zaměřený na děti a mladistvé zakázán úplně. Důvodem je jeho vliv na cílové publikum. Například podle studie, kterou publikovala agentura Ogilvy & Mather (Hospodářské noviny, 2012), téměř polovina oslovených odborníků by uvítala přísnější

legislativu. Reklama cílená na děti často vede ke špatným návykům u dětí a adolescentů. (Coleman et al., 2022)

1.2 Marketing v prostředí online her Roblox a Fortnite

1.2.1 Marketing v prostředí online her

Online hrou je myšlena videohra, která je buď částečně nebo úplně závislá na internetu. (Adams, 2006, s. 12) Typickým znakem takových her je propojení uživatelů po celém světě, ať už jednoduchou tabulkou porovnávající skóre, nebo přímou interakcí hráčů uvnitř herního světa. (Woolley, © 1994)

Už v 80. letech 20. století začali marketéři experimentovat s propagací produktů prostřednictvím videoher. Spotřebitel je totiž při hře angažovaný, zaujatý a soustředěný na produkt. Videohry jsou proto často používány k vybudování povědomí o značce a vytváření loajality. Díky tomu, že lze hry stáhnout do zařízení, je marketing navíc možné přenášet přes mobilní telefony, tablety a další digitální zařízení a stává se všudypřítomným. (Calvert, 2008, s. 210) Zisky se dále od prodeje her samotných stále více přesouvají na prodej až v rámci hry, zatímco hra samotná je zdarma, tedy takzvaně „free to play“. Tento byznysový model aktuálně dominuje hernímu průmyslu. (Li et al., 2020) Externí firmy často využívají jako reklamu právě předměty, které si mohou hráči koupit. (Media Smarts, n.d.) Jde třeba o tematické oblečení pro avatary, samotné avatary inspirované například slavnými osobnostmi a další doplňky. (Grealish, 2022) Jindy se reklama zobrazuje ve hře jako video (za jehož sledování některé hry nabízí odměnu) (Media Smarts, n.d.) nebo dokonce billboard vytvořený uvnitř hry, který k pronájmu nabízí platforma Roblox. (Gideon, 2021)

Pro svůj marketing některé společnosti nejen hry využívají, ale dokonce vytváří – jde potom o takzvané advergimes, které ovšem dětský divák většinou vnímá pouze jako obyčejnou hru a nevěnuje pozornost propagačním záměrům. Jeden z nejúspěšnějších příkladů advergence je hra z 90. let 20. století s názvem Zool. Zool vytvořila společnost Chupa chups ve snaze představit ikonického maskota. (Barton, 2017) Advergimes vytvořil také třeba řetězec rychlého občerstvení Burger King v roce 2006. Šlo o tři tematické hry určené na herní konzoli Xbox 360, které si zákazníci mohli koupit k menu. (Communication Arts, n.d.)

Marketing v prostředí online her cílí na rozdílné věkové skupiny dětí. Velké množství takových her je určeno pro děti předškolního věku a obsahuje reklamy, které je vyzývají k utrácení skutečných peněz za zdokonalení herního zážitku nebo za pokračování ve hře vůbec (například hra od společnosti Disney s názvem Olaf's adventures). (Meyer et al., 2019) Ředitel kampaně za dětství bez reklam v Kanadě, Josh Golin, tyto taktiky označuje za čistou manipulaci, jelikož takto malé děti ještě nepoznají rozdíl mezi tím, co je běžná součást hry a co je reklama. (Lieber, 2018)

(Online) hry samozřejmě nejsou jediným médiem, ve kterém reklama cílí na děti. Ovšem na rozdíl od tradičních médií, jako je například televize, se liší svým působením na podvědomí a emoce – odborníci tvrdí, že advergames ovlivňují dětské chování bez jejich vědomí. Zároveň jde o náročně kontrolovatelné prostředí a pokusy o podpoření dobrovolné seberegulace, kdy byly společnosti vyvíjející tyto hry podporovány, aby omezily reklamu cílenou na děti, se pro tento typ médií nezdají být účinné a na výzvu většina společností nezareagovala. Produkty, jako potraviny s vysokou koncentrací soli, cukru a tuku, na které je televizní reklama omezená, jsou v rámci her nadále propagovány i přes pokusy o omezení jejich propagace. (Nairn a Hang, 2012)

1.2.1.1 Vývoj marketingu v herním prostředí

S příchodem možnosti propagace v rámci online prostředí došlo v odvětví marketingu ke dramatickým změnám. Od poslední dekády 20. století se internet rozvíjel závratnou rychlostí a jeho vliv pocítili nejen prodávající, kteří museli upravit své strategie, ale stejně tak kupující, kteří se museli zorientovat ve světě online nákupů a z role pasivních spotřebitelů se přesouvají do mnohem aktivnější role. (Kotler, 2007)

Už pár let předtím byl pro marketéry marketing videoher samotným náročným úkolem, jelikož na rozdíl od marketingu hudby nebo knih neexistovala dostupná odborná literatura a návody. Vývojáři a marketéři tak často pouze tápali a odhadovali, co spotřebitel vlastně hledá. (Wesley a Barczak, 2016, s. xi) Ovšem i přes nástrahy a skepsi, způsobenou obavami z vlivu násilných motivů ve hře na dětskou psychiku, nebo právě z marketingu integrovaného do her, se videohrám na trhu už v posledních dekáдах 20. století značně dařilo. (Wesley a Barczak, 2016, s. xii-xiii) Vývoj marketingu v herním prostředí a jeho postupný přesun do online rozhraní můžeme (a v následujících odstavcích budeme) výborně demonstrovat na strategii tabákových společností ve Spojených státech amerických. Ty totiž často působily jako průkopníci úspěšných marketingových

taktik. A videohry nebyly výjimkou. Jako jedny z prvních odhalily možnosti her pro marketing a usilovně se jim věnovaly. Už na začátku 21. století využívaly kromě klasických videoher také online hry. (Forsyth a McDaniel, 2019) Už v roce 1980 byly cigarety značky Camel propagovány v rámci turnaje ve videohrách. B. L. Murtaugh (1980) a jeho tým turnaj navrhli v rámci testu propagačních taktik cílených na publikum mladistvých a mladých dospělých. Šlo o první test, zda jsou hry pro propagaci vhodné.

Ukázalo se, že hry jsou pro marketing skvělým nástrojem a 90. léta byla ve znamení propagace tabákových výrobků skrz videohry v barech. Bary v USA povolovaly vstup až od 21 let, a společnosti se tak nemusely bát kritiky, že cílí na děti. (Katz a Lavack, 2002, s. 92) Například značka Marlboro pro propagaci v barech používala videoherní simulátory závodu Formule 1 (který společnost Philip Morris, vyrábějící cigarety Marlboro, sponzorovala). (Forsyth a McDaniel, 2019) Na autech ve hře a na rámech monitorů byla značka Marlboro a vítězové soutěže ve videohrách dostávali například brandovaná trička. Pro účast v soutěži bylo nutné vyplnit dotazník, který se týkal kouření (preferované značky, kontaktní informace na další kuřáky, které by propagace mohla zajímat). Hra byla prý natolik lákavá, že i nekuřáci měli zájem a dotazník vyplnili. (Nancrede, 1994) V roce 1995 společnost Philip Morris investovala do 3D virtuální reality, ovšem projekt byl, nejspíš hlavně kvůli finančním nákladům, po pár měsících ukončen. (Forsyth a McDaniel, 2019)

Na sklonku 20. století a počátku 21. Se staly videohry dostupné z domácího prostředí a tím se lépe zpřístupnila i propagace. Díky rozmachu domácích počítačů mohly tabákové firmy prodávat videohry na kompaktních discích (CD). Videohry byly potom například jako dárek k časopisům, což ovšem pobouřilo veřejnost jako možná propagace tabákových výrobků nezletilým. (Forsyth a McDaniel, 2019) Dalším vývojem bylo vytváření webových stránek, na kterých byly dostupné online hry. Jednou z prvních takových stránek byla „Doral” od firmy RJR (vyrábějící, mimo jiné, cigarety značky Camel), na které bylo možné zahrát si čtyři hry – bingo, křížovky, střelbu na terč a bowling. (RJ Reynolds Records, 2000) Arkadium, společnost, která s RJR na hrách spolupracovala, uvedla, že „interaktivní online hry zapojují spotřebitele do vztahů se značkami způsobem, který dosud nebyl možný“, přičemž hráči „věnují hrám značný čas a emocionální investice“. (RJ Reynolds Records, 2005)

Ukázalo se, že taktika využití videoher je velmi úspěšná. Dle dostupných dat virtuální chování mění chování v reálném světě, přičemž videohry nabízejí mladistvým příležitost vyzkoušet si chování, včetně kouření, nebo identitu, jako je „kuřák“, která je ve hře odměněna nebo oslavována a která se pak přenáší do reálného světa. (Hull et al., 2014)

1.2.1.2 Peněžní útraty dětí při hraní online her

V roce 2021 vznikla studie, která se zabývala tématem online her, konkrétně tím, kolik v nich děti v zemích Evropské unie utratí. Podle odpovědí herní doplňky nakupuje jen 20 % dětí. Pokud něco kupují, jejich útrata je v průměru 33 eur měsíčně a nejvíce děti utrácejí za dekorativní aspekty, které neovlivňují průběh hry. (Ipsos, 2021) Na otázky ohledně útraty ve videohrách ovšem ve výzkumu z roku 2021 odpovídají rodiče dětí, ne děti samotné. Rodiče ovšem podle jiných výzkumů ne vždy vědí o skutečných aktivitách svých dětí v online světě – vyplývá to z dat průzkumu „What do parents know about children's risky online experiences? The role of parental mediation strategies“. (Geržičáková et al., 2023) Výsledky výzkumu jasně ukazují, že děti často své zážitky na internetu s rodiči nesdílí, obzvláště pokud jde o ty negativní. Kanadská asociace pro zábavní software (Entertainment Software Association, 2010) provedla výzkum, podle kterého v roce 2010 hrálo počítačové hry 77 % dětí, ovšem z jejich rodičů o tom vědělo pouhých 5 %.

A ačkoliv se může zdát, že o útratách svých dětí by rodiče zajisté věděli, příklady z praxe vypovídají o opak:

Například incident, který se stal ve Spojeném království v roce 2020, kdy sourozenci ve věku osm a devět let utratili přes iTunes účet své matky 602 liber (v přepočtu přes 17 000 korun) bez jejího vědomí. Útrata byla za zboží ve hře Roblox. Žena herní společnost Roblox kontaktovala ve snaze získat peníze zpět, ovšem platba proběhla přes zprostředkovatele (tedy iTunes) a žádost byla proto zamítnuta. Řešením ze strany Robloxu bylo pouze zrušení dětských účtů, jelikož šlo o podvod a ten, dle zprávy, kterou žena od zástupců hry obdržela, společnost Roblox nebere na lehkou váhu. (Tims, 2020)

Dále se nabízí příklad z června minulého roku z Číny, kde se třináctileté dívce během čtyř měsíců podařilo zlikvidovat rodinné úspory při hraní mobilní online hry Honour of King. V přepočtu šlo téměř o milion a půl. (India Times, 2023) Bohužel se nepodařilo dohledat, zda v tomto případě byly peníze bankou / herní společností vráceny. Nastalo i mnoho případů, kdy se tak stalo

(Tims, 2020), ovšem už jen samotný fakt, že pro děti není náročné v online herním světě nakupovat bez jakéhokoli vědomí rodičů, je alarmující.

1.2.2 Roblox a Fortnite

Tato kapitola pojednává o marketingu přímo v online herním prostředí platformy Roblox a hry Fortnite. Obě se těší veliké oblibě a cílí na mladé publikum. Vybrány byly ovšem především proto, že právě tyto dva názvy se nejčastěji objevují ve spojení s marketingovými podvody cílenými na děti. (Demirkol, 2023) Roblox, podle experta na bezpečí v online prostředí Kamila Kopeckého, cílí převážně na děti ve věku sedmi až devíti let. Umožňuje to snadné ovládání a přehlednost herní platformy. (Hronová, 2021) U hry Fortnite se přesný věk cílového publika určuje hůře. Tvůrce hry, společnost Epic Games, má v mnoha zemích věková omezení nebo minimálně doporučení pro registraci do hry, většinou jde o hranici 13 let. (Epic Games, n.d.a) Přesto je Fortnite dle aktuálních statistik druhou nejoblíbenější hrou pro děti mladší 13 let. Odhadem 26 % všech dětí pod věkovou hranicí 13 let Fortnite aspoň někdy hrálo. (Shewale, 2023)

Zaměřím se na konkrétní praktiky a příklady marketingu objevující se v těchto hrách. Pro lepší pochopení jsem se každé z her týden věnovala. Sama jsem tak vyhledávala příklady reklamy popsané v dalších kapitolách.

Roblox, který vznikl už v roce 2004, je dnes jednou z nejrozšířenějších online herních platforem takzvaného metaversu. Jde o sdílené 3D virtuální prostředí. Roblox je postaven na kreativitě – obsahuje nejen virtuální světy, ale také další hry v rámci platformy vybudované samotnými uživateli. (Han et al., 2023) V roce 2021 měla platforma 150 milionů aktivních uživatelů měsíčně. (Suh a Ahn, 2022) Většina uživatelů jsou děti převážně od 5 do 16 let, jde tedy o mix dvou generací – generace Z (narození od roku 1997 do roku 2012) a generace Alfa (narození po roce 2012), přičemž Alfa tvoří větší část uživatelů platformy. Děti na této platformě podle výzkumů tráví mnohem více času než kdekoli jinde – v průměru uživatelé stráví hrou 2,6 hodin každý den. (Kim a Kim, 2021)

Platforma využívá speciální měnu – takzvaný Robux – k nákupu herního vybavení. Měnu není vždy nutné získat za reálné peníze, ačkoli jde o nejjednodušší způsob. Hráči mohou například vytvořit a zpoplatnit online hru v rámci platformy nebo prodávat virtuální oblečení. (The Economic Times, 2023)

Fortnite je online hra „hráč proti hráči“. Vyvinula ji společnost Epic Games v roce 2017 a cílem hry je přežití a zbavení se ostatních hráčů. (Li et al., 2020) Hra je velmi oblíbená a už dva roky od svého vzniku, v roce 2019, měla 250 milionů hráčů. (Conditt, 2019) Fortnite využívá fiktivní měnu V-buck, kterou si hráči mohou koupit za reálné peníze. Hráči mají možnost koupit si například emotikony, skiny pro avatary, doplňky nebo zbraně pro své postavy. Asi nejunikátnějším aspektem Fortnite je, že veškeré zakoupené předměty slouží pouze ke kosmetickým účelům bez reálného vlivu na průběh hry. (O'Connell, 2019) Hra je dále specifická svou návykovostí. Podle českého psychoterapeuta Jana Kulhánka se na Fortnite vytvoří závislost snadněji než na jiných hrách. (Veselovský, 2019)

1.2.2.1 Marketing v rámci herní platformy Roblox

V rámci Robloxu lze najít mnoho virtuálních světů, které zde jiná značka umístila. Firmy vytvářejí v Robloxu nejčastěji advergamingy nebo herní doplňky (nejčastěji oblečky pro postavy). Možnost využily firmy jako například H&M, Gucci, Walmart a mnoho dalších. (Businesswire, 2023) Některé z těchto světů mají v popisu napsáno, že „mohou obsahovat propagaci“, ovšem například H&M Loooptopia, virtuální svět této módní značky, nedává žádné varování.



Obrázek 1 - Roblox H&M Loooptopia

Objevuje se také propagace celebrit – kapela Imagine Dragons zde měla svět, ve kterém mohli hráči hledat speciální předměty, a také byla na Robloxu zorganizována „watch party“ jejich koncertu ve Vegas, po kterém měli hráči možnost přidat se k živému QA s kapelou. To vše jako propagace před vydáním dokumentu o kaple. (Super League Gaming, 2023)

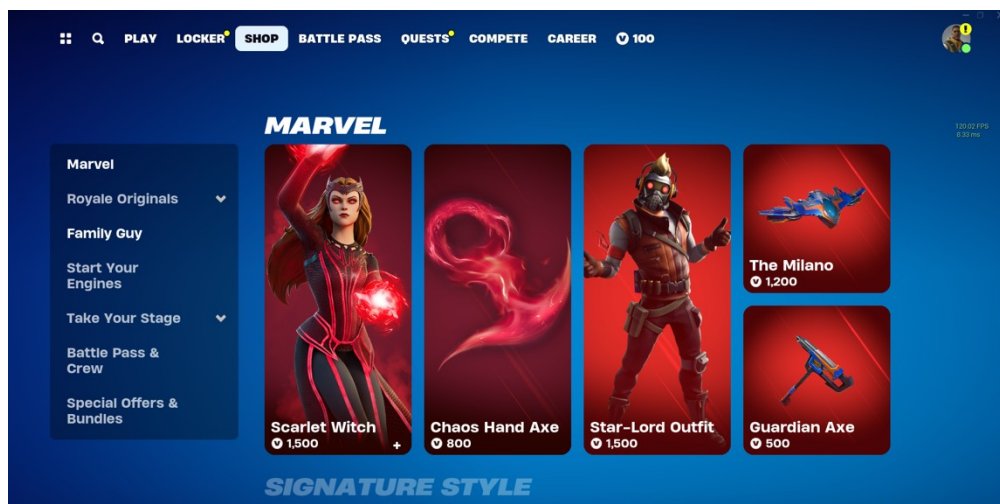
Platforma začala v roce 2023 nabízet firmám další možnost propagace, která už není jen o vytváření advergames a herních doplňků. Jde o umístění billboardů do herního světa. Značky za tuto propagaci platí a reklamy jsou na billboardu označené nápisem „Ad“ v pravém dolním rohu. (Dypiangco, 2024) Hráči mohou tyto reklamy umístit do světů, které vytvořili, za měsíční odměny. (Roblox, ©2024)



Obrázek 2 - Roblox Billboard ad

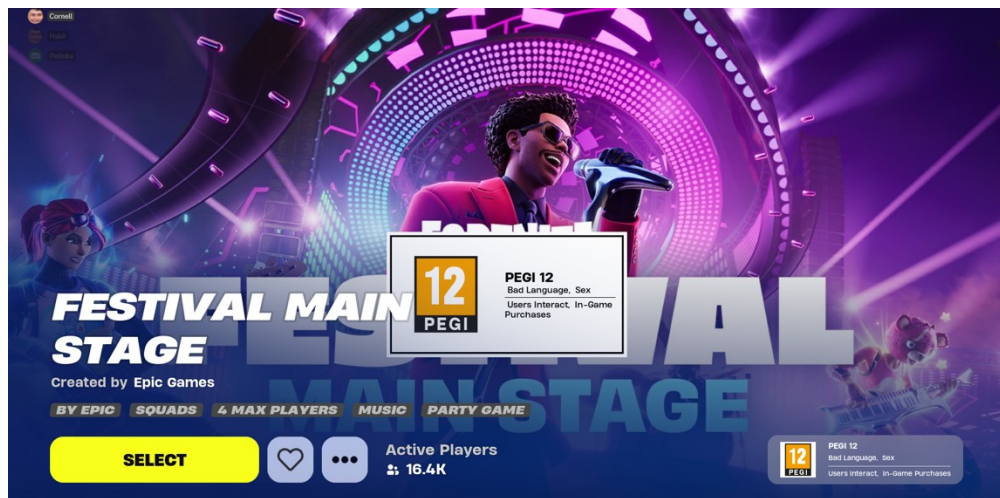
1.2.2.2 Marketing ve hře Fortnite

Asi nejvýraznější a dle všeho oboustranně prospěšná spolupráce je mezi Fortnite a společností Marvel, která ve hře propaguje superhrdiny ze svých filmů. Ani jedna z firem za spolupráci neplatí, jelikož je oboustranně prospěšná – fanoušci filmů jsou motivováni hru vyzkoušet a hráči zase objeví film na základě avatarů nebo herních světů. (Dypiangco, 2024)



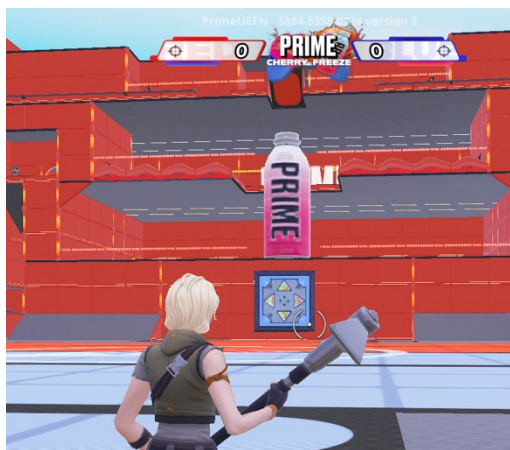
Obrázek 3 - Fortnite Marvel

Fortnite je také oblíbenou platformou pro hudební průmysl. Kromě prodeje písniček samotných nabízí dokonce virtuální koncerty známých interpretů, jako je například The Weekend.



Obrázek 4 - Fortnite The Weekend

Třetím příkladem propagace, která rozhodně stojí za zmínku, je hydratační nápoj „Prime“ od amerického youtubera Logana Paula. Ten je velmi kontroverzní právě kvůli častému marketingu cílenému na děti, jehož formu mnozí považují za neetickou. Konkrétně samotný nápoj čelí kritice kvůli cílení marketingu na děti, ačkoli je pro ně považován za nebezpečný kvůli vysoké koncentraci kofeinu. (Proto et al., 2023)



Obrázek 5 - Fortnite Prime

Hra je, co se týká propagace, velmi úspěšná. Ačkoli má méně hráčů než oblíbené League of Legends, ve Fortnite hráči utrácejí více než dvakrát tak často. V roce 2018 se tak stal

nejvýdělečnější hrou, ačkoliv jde o free to play model hry, a i přes následný propad zisků udržel prvenství i v dalším roce. Právě spolupráci s různými značkami, jako je Marvel nebo Star Wars, je připisována velká část úspěchu. (Spangler, 2020)

1.3 Vnímání reklamy dětmi

Společnost Factum Invenio (2004) provedla studii, ze které vyplývá, že děti často sledují reklamy rády a se zájmem. Z psychologického hlediska existují milníky vnímání v dětském vývoji. Reklamu jsou děti schopny vnímat přibližně v 6 letech, do té doby ji nerozeznají. (Kotler a Keller, 2013) Vnímání dětí mladšího školního věku (6–11 let) je připraveno chápat obrazové sdělení reklamy a přibližně od 7 let děti také rozumí, co je reklama. (Wilcox et al., 2004) Často si ovšem v tomto věku neuvědomují manipulativní taktiky, které reklama využívá, ačkoliv tato schopnost se, stejně jako kritické myšlení, s vyšším věkem prohlubuje. (Paik, 2001, citováno v Singer a Singer, 2002) Od 12 let si začínají děti reklamu „vztahovat na sebe“ a s přibývajícím věkem je sledování reklam začíná spíše rozčilovat. (Acuff, 1999)

V knize Děti a reklama (Vavříčková, 2010) je popsán výzkum na podobné téma. Šlo o výzkum vnímání reklamy v časopisech ABC a Čtyřlístek dětmi od 7 do 14 let. Ukázalo se, že pokud jde o reklamy s výraznou obrazovou složkou, i mladší děti je většinou dokážou rozeznat. Pokud jde o text, schopnost rozpoznání v některých případech nedosahuje 50 % ani u dětí starších. Zároveň mnoho dětí si neuvědomuje, kdo z reklamy profituje – jen 33 % mladších dětí (7–8 let) správně určilo, že největší užitek má z reklamy výrobce produktu. Dle předpokladu procento stoupá s věkem, ovšem i u starších dětí přibližně třetina odpověděla špatně. (Vavříčková, 2010, s. 40–61) Příklad jde ovšem o využití takzvaně tradičních médií.

Další český výzkum z roku 2018 se už zabývá médii novými. Konkrétně se zaměřuje na reklamu na sociálních sítích a její rozpoznání dětmi ve věku 9–15 let: „Děti tráví stále více času sledováním youtuberů a blogerů, kteří do svých obsahů často vkládají i neoznačenou reklamu nebo sponzorovaný obsah“. (Univerzita Karlova, 2018) Z výzkumného vzorku 330 dětí si věci propagované influencerem alespoň občas přeje 79 % dětí. Reklama je pro většinu z nich u influencerů nerozpoznatelná a účel, za jakým se influencer fotí s výrobky, často také – pouze 19 % dotazovaných dětí poznalo reklamu a téměř polovina dětí nevěděla, co znamená značka #ad, která je dle aktuálního zákona ovšem pro označení reklamy dostačující (Univerzita Karlova, 2018), aby

se nejednalo o skrytou reklamu. Značku ad využívá pro označení placené spolupráce například i Roblox v rámci svých billboardů.

A co je pro děti nejlákavější? V roce 2016 provedla agentura Ogilvy & Mather výzkum, ze kterého vyplynulo, že podle marketérů jsou „nejúčinnějšími metodami oslovení dětí využití oblíbených seriálových a filmových hrdinů či jiných celebrit a animace.“ Zároveň je nejdůležitější právě vizuální stránka reklamy. (Ogilvy & Mather, 2016, s. 9) Tyto atributy marketing umístěný do herního prostředí nabízí. Zároveň ovšem většina dotazovaných marketérů také uvedla, že reklama cílená na děti předškolního věku a děti na základních školách, na které cílí právě Roblox a Fortnite, je dle jejich názoru neetická. A jako nejproblematictější odborníci vidí reklamu na nezdravé potraviny a nápoje (Ogilvy & Mather, 2016, s. 11–14), což je ovšem například dříve zmiňovaný nápoj Prime propagovaný ve hře Fortnite.

1.4 Problematické aspekty marketingu cíleného na děti v prostředí online her

Marketing v online světě již od svých počátků vzbuzoval obavy. Úskalí odborníci i spotřebitelé vidí například v ochraně soukromí, v hrozbě vzniku digitální propasti nebo právě přístupu zranitelných či neoprávněných skupin – přístupu nezletilých k obsahu pro dospělé je totiž v online světě velmi náročné zabránit. (Kotler, 2007) Není tedy překvapením, že i marketing v online hrách, obzvláště pak ten mířený na jednu ze zranitelných cílových skupin, má svá vlastní specifická rizika.

Předchozí kapitoly byly věnovány definici důležitých pojmů, popisu fungování marketingu v online herním prostředí a konkrétním příkladům marketingu ze světa online her. Uvedeny byly také regulace reklamy, která cílí na děti, v České republice, a jak děti reklamu vlastně vnímají. Nyní je na řadě všechny tyto body spojit a kriticky je zhodnotit.

Online hry a herní platformy mohou sloužit například jako nástroj pro učení. Nabízí pro děti zajímavé možnosti, jak se dozvědět o tématech probíraných ve škole (Han et al., 2023). Někteří odborníci ovšem poukazují na problém: pro online prostředí obecně neexistují dostatečná pravidla. Děti jsou tak vystaveny například nevhodnému obsahu (Carter, 2023) nebo právě skryté či nedostatečně označené reklamě. (Univerzita Karlova, 2018)

Před několika lety proběhla analýza 131 webových stránek nabízejících online hry, která ukázala, že platformy jen zřídka kdy odlišují takzvané „advergames“ od her normálních a pouze 10

% z těchto her upozornilo hráče na jejich marketingovou povahu. (An & Kang, 2015) Roblox a Fortnite, které byly pro účel této práce zkoumány, na reklamu také upozorňují jen v některých případech. Roblox častěji, než Fortnite.

Nyní nastává otázka, zda jsou děti na propagaci v online herním prostředí připraveny a zda bychom je měli lépe chránit, ať už edukací nebo například legislativně. Mediální výchova by proto měla probíhat již na úrovni mateřských a základních škol, kde se stala jednou ze vzdělávacích oblastí, a tedy součástí rámcového vzdělávacího programu jako průřezové téma. (Niklesová & Bína 2010, s. 54) Důvod je prostý – ačkoli cílení na děti v předškolním věku je považováno za nevhodné kvůli jejich omezené schopnosti vnímání, bylo v roce 2018 zjištěno, že 95 % aplikací určených pro děti do 5 let obsahuje reklamu. Zároveň reklamy nebyly vždy obsahově vhodné vzhledem k doporučené věkové skupině aplikace. (Mostafavi, 2018)

Zatím ovšem nemáme k dispozici data a aktuální výzkumy, které by se zabývaly přímo vlivem reklamy v online herním prostředí na mladé publikum. A výzkumy, které se zabývaly obecně vlivem reklamy na děti v tradičních médiích (Vavříčková, 2010), reklamy v novém prostředí sociálních sítí (Univerzita Karlova, 2018) a příklady z praxe, kdy děti lákavým nabídkám uvnitř her podlely (Tims, 2020), nám ukazují, že děti nejspíš nejsou dostatečně připraveny čelit manipulativním taktikám.

2. Výzkumná část

Následující kapitoly popisují výzkum, který byl uskutečněn na základě teoretického rámce představeného v předešlé části bakalářské práce. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak děti vnímají a zda jsou schopny rozpoznat marketing v online herním prostředí platformy Roblox a hry Fortnite. Šetření a následné zpracování získaných dat bylo provedeno na základě principů z knih Analýza dat z dotazníkových šetření (Řezanková, 2007), A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies (Jensen, 2020) a Marketingový výzkum (Tahal, 2022).

2.1 Výzkumné otázky a cíle

Marketing cílený na děti je značně zkoumaným jevem. Důvodem je převážně etický aspekt a možnosti zneužití tohoto druhu marketingu. Mnoho studií se již zabývalo marketingem cíleným na

děti, konkrétně například tématy jako je nákupní chování dětí (například Acuff, 1999), rozpoznávání značky dítětem, loajalita ke značce a její vytváření v dětském věku (například Núñez-Gómez et al., 2020), nebo třeba rozpoznávání záměru reklamy dětmi. (například Lawlor a Prothero, 2008; Macklin, 1985) A ačkoli nově se některé studie zaměřují také na pronikání marketingu cíleného na děti do poměrně nového prostředí sociálních sítí (Univerzita Karlova, 2018), online hry zatím zůstávají z hlediska zkoumání stranou. Přitom marketing je zde všudypřítomný (Media Smarts, n.d.) a děti v tomto prostředí tráví nemalý čas. (Zmeškalová, 2018)

Cílem tohoto výzkumu je tedy doplnit existující závěry o poznatky z oblasti vnímání marketingových praktik dětmi různých věkových skupin se zaměřením na zatím nepříliš probádané prostředí online her. S ohledem na záměr výzkumu byla stanovena jedna hlavní a tři vedlejší výzkumné otázky.

HVO: Jak děti v závislosti na věku vnímají marketing v online herním prostředí platformy Roblox a hry Fortnite?

Hlavní výzkumná otázka odráží záměr výzkumu – zjistit, zda si jsou děti v online herním prostředí vědomy marketingu, zda si ho všímají a zda si uvědomují jeho záměr. Dle prostudované literatury se dětská schopnost rozlišování reklamy a schopnost kritického myšlení s věkem zlepšují. Výzkum se proto zaměřuje také na rozdíl vnímání marketingu dle věkových skupin.

VVO1: Jaká je schopnost dětí vybavit si značky, které se v prostředí herní platformy Roblox a ve hře Fortnite objevují v závislosti na věku?

Schopnost takzvaného „recallu bez pomoci“ se často využívá jako ukazatel zapamatovatelnosti značky. (Keller 2007, s. 98). A jak se liší recall bez pomoci u mladších a starších dětí?

VVO2: Nakupují děti v rámci online herní platformy Roblox nebo hry Fortnite?

Dle dostupných výzkumů se rodiče často nedomnívají, že by děti v online hrách samy nakupovaly. (Ipsos, 2021) Marketing v tomto prostředí by tak „pouze“ mohl vést k lepšímu vnímání značky dítětem a ovlivňovat až jeho budoucí nákupní rozhodnutí. Je proto důležité zeptat se samotných dětí na nákup předmětů, které, na rozdíl od běžných nákupů, existují pouze v digitální podobě a nákupy tak mohou zůstat rodičům skryty. Opět bude důležité také porovnání nákupních zvyklostí mezi dětmi rozdílných věkových skupin.

VVO3: Může existovat spojitost mezi schopností rozlišit marketingové záměry a nákupními zvyklostmi dětí v rámci herní platformy Roblox a hry Fortnite?

Poslední z výzkumných otázek se zaměřuje opět na schopnost dětí rozlišovat marketing v online herním prostředí, tentokrát ve spojitosti s jejich nákupy. Ukazuje se, že když děti začnou vnímat záměr reklamy prodávat, jejich zájem o reklamy a nákup daného předmětu částečně opadá. (Acuff, 1999) Může mít (ne)vědomí, že značky záměrně prezentují své produkty, vliv na rozhodnutí o nákupu i v online herním prostředí?

2.2 Metodologie výzkumu

Výzkum této bakalářské práce byl proveden explorativní kvantitativní metodou. Hlavním nástrojem výzkumu bylo dotazníkové šetření.

2.2.1 Vzorek a strategie sběru dat

Výzkum byl zaměřen na děti od 8 do 17 let, které jsem rozdělila do dvou podkategorií: mladší děti (8–12 let) a děti starší (13–17 let). Spodní věková hranice 8 let byla nastavena, jelikož jde o všeobecně uznávanou věkovou hranici pro schopnost dětí vnímat přesvědčovací záměr reklamy.

Pro získání respondentů jsem osobně navštívila několik základních a středních škol a dětských sportovních klubů, které jsem požádala o spolupráci. Pro zajištění dostatečného vzorku respondentů jsem také oslovila známé ze svého okolí a příbuzné, kteří mají děti v požadované věkové kategorii.

S realizací výzkumu souhlasila Svobodná základní škola Jablonec nad Nisou, Střední průmyslová škola Ústí nad Labem, SOSTP Teplice a Tělovýchovná jednota Sokol Jablonec.

Z důvodu ochrany dotazovaných dětí jakožto velmi citlivé a zranitelné věkové skupiny byl během výzkumu dodržován etický kodex sdružení agentur SIMAR. (SIMAR, © 2024) Dle jeho znění je k dotazování v online prostředí u dětí do 15 let nutný souhlas rodiče a souhlas dítěte s účastí na výzkumu. V prostorách školy je také nutný souhlas odpovědné osoby. Je zároveň nezbytné o dětech nebo jejich rodičích v rámci dotazníku nesbírat osobní data. Možnosti distribuce dotazníku jsou tak částečně limitované, a i z toho důvodu jsem zvolila oslovení ředitelů základních škol a tělovýchovných sdružení osobně a tím zajistila jejich souhlas s účastí dětí, které danou instituci navštěvují, na dotazníkovém šetření. Požádala jsem je zároveň, aby dotazník

rozdistribuovali emailem mezi rodiče dětí. V emailu byli rodiče informováni, že předáním dotazníku svému dítěti souhlasí s jeho účastí na šetření. A souhlas dítěte byl získán přímo prostřednictvím dotazníku, který v úvodu tučným písmem uváděl, že dítě vyplněním dotazníku souhlasí s účastí na výzkumu a zpracováním anonymních dat. Při oslovování rodičů byl dodržen stejný postup.

Abych se ujistila, že dotazník bude i pro děti nejmladší věkové kategorie vhodný a srozumitelný, proběhla dvě zkušební předvyplnění. První se třemi dobrovolníky z řad studentů pedagogiky, kteří mi dali zpětnou vazbu a doporučili úpravy, a druhé s osmiletým chlapcem, kterého jsem se průběžně ptala, zda otázkám rozumí, a po jeho samostatném vyplnění dotazníku jsme dotazník společně prošli.

2.2.2 Dotazník

Explorativní výzkum byl pro tuto bakalářskou práci vybrán z důvodu nedostatečného pokrytí tématu aktuálními výzkumy a literaturou. Nástrojem výzkumu byl anonymní online dotazník, který byl dostupný skrz platformu Google Forms. Dotazník byl sestavován na základě teoretické části této práce.

Dotazník (Příloha č. 1) tvořilo 14 otázek. Bylo využito více druhů otázek. Nejčastější byly otázky selektivní, výčtové a otevřené. Využita byla ovšem také jedna dichotomická otázka. V hlavičce dotazníku bylo dětem vysvětleno, že odpovědi budou zcela anonymní, a zároveň byly upozorněny, že vyplněním dotazníku souhlasí s účastí na dotazníkovém šetření pro mou práci.

První otázka sloužila pro rozřazení dětí do dvou věkových skupin (8–12 let a 13–17 let) a pro možnost případného vyřazení odpovědí od dětí mladších 8 let. Pak následovaly otázky, které by se daly tematicky rozřadit do tří okruhů: znalost Robloxu a Fortnite, nákupní chování v Robloxu a Fortnite a vnímání marketingu v prostředí Robloxu a Fortnite. Otázky 2–4 se týkaly znalosti herní platformy Roblox a hry Fortnite a počtu hodin, které jim děti týdně věnují. Následovaly otázky 5–9, které se zaměřily na nákupní chování dětí v těchto hrách – zda si nějaké předměty vůbec kupují nebo by si koupit chtěly, případné financování těchto předmětů a zda by děti měly zájem o stejné předměty i mimo digitální svět. Poslední okruh otázek, 10–14, se zabýval samotným marketingem: schopností vybavit si značky, které děti v Robloxu a Fortnite viděly, a určováním účelu přítomnosti značek v herním prostředí. U posledního okruhu byl kladen důraz na kombinaci otevřených otázek s výčtovými v tomto pořadí. Nejprve tedy děti musely vymyslet vlastní

odpověď do otevřené otázky a následně dostaly na výběr z několika možností, přičemž označit mohly více odpovědí.

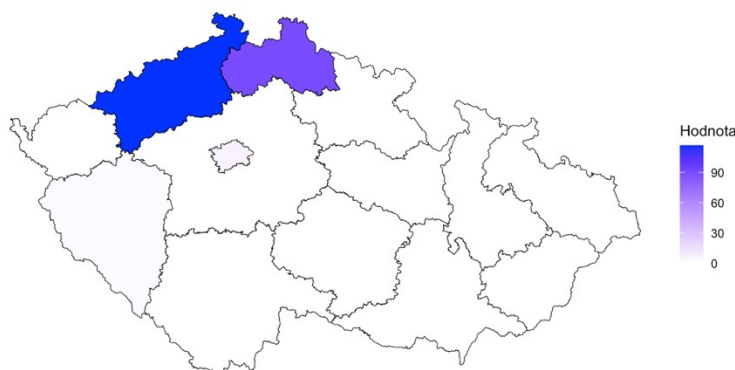
2.3 Výsledky výzkumu

2.3.1 Složení respondentů

Pro dotazníkové šetření se podařilo nasbírat 217 odpovědí. Dotazník jsem sice distribuovala i s instrukcemi, že jej mají vyplňovat pouze děti ve věkovém rozmezí 8–17 let, počítala jsem ale s možnou chybou a na začátek dotazníku vložila identifikační otázku na věk respondenta. Věk 7 let a méně vybral pouze jeden respondent, jeho odpověď byla tedy vyřazena a analyzovaných bylo 216 odpovědí. Šetření vyplnilo 79 dětí mladší věkové skupiny (8–12 let) a 137 starších dětí (13–17 let). Mladší děti tak tvořily 36,6 % z celkového počtu respondentů a starší 63,4 %.

Respondenti, kteří pocházeli z řad dětí známých z mého okolí, pocházeli z Ústí nad Labem (2 respondenti), Liberce (2 respondenti), Prahy (6 respondentů) a Plzně (3 respondenti). Ostatní respondenti pocházeli ze základní školy a tělovýchovné jednoty v Jablonci nad Nisou (88 respondentů), ze Střední průmyslové školy v Ústí nad Labem (72 respondentů) a z SOSTP v Teplicích (43 respondentů). Geografické rozložení respondentů je znázorněno grafem níže.

Graf 1 - Geografické rozložení respondentů



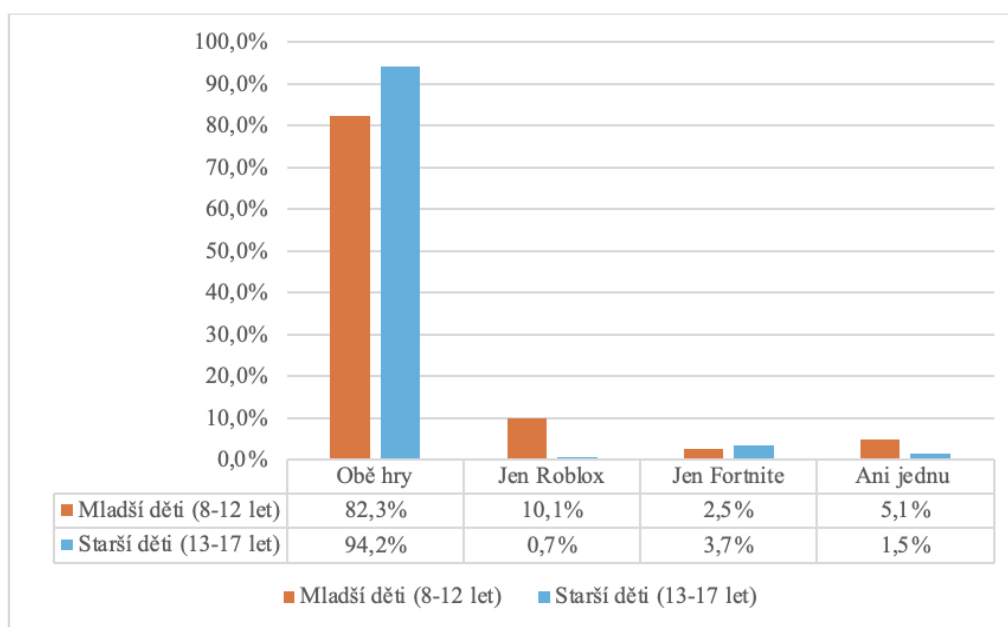
2.3.2 Znalost herní platformy Roblox a hry Fortnite

První část dotazníku se věnovala obecné znalosti Robloxu a Fortnite dětmi a počtu hodin, které v každé z her stráví. Z 216 respondentů pouze 6 dětí neznalo ani jednu z her (2,8 % z celkového

počtu respondentů). Drtivá většina respondentů už o každé z her aspoň slyšela (89,8 %). Pouze Roblox pak zná 9 respondentů (4,1 %) a pouze Fortnite 7 respondentů (3,2 %).

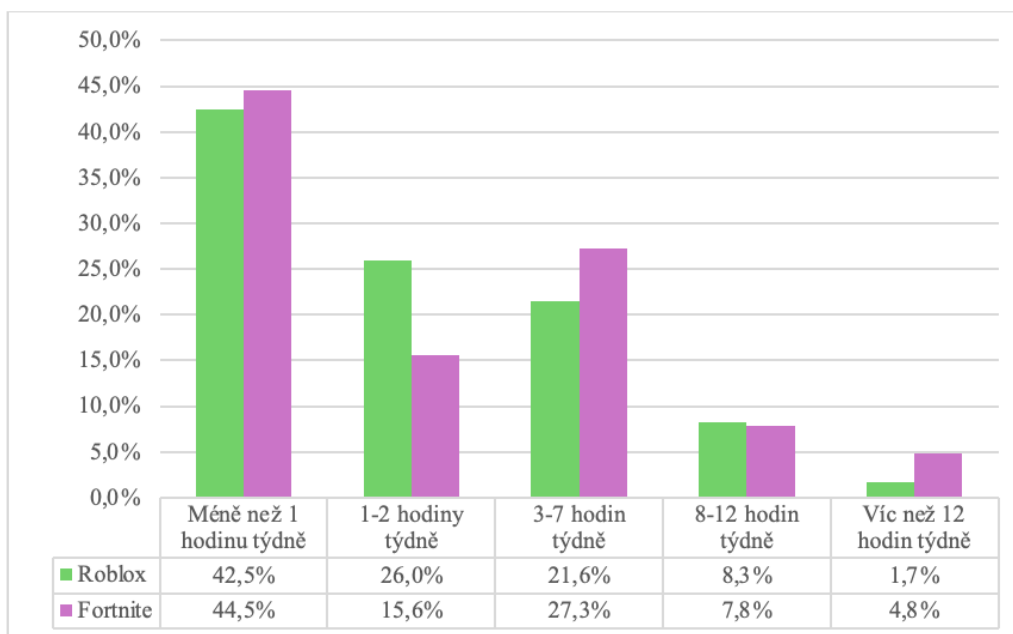
Graf níže znázorňuje porovnání znalosti her mezi dvěma věkovými skupinami. Jak je vidět, o trochu lépe jsou s těmito online hrami obeznámeny starší děti.

Graf 2 - Znalost Robloxu a Fortnite dětmi (n1=79, n2=137)



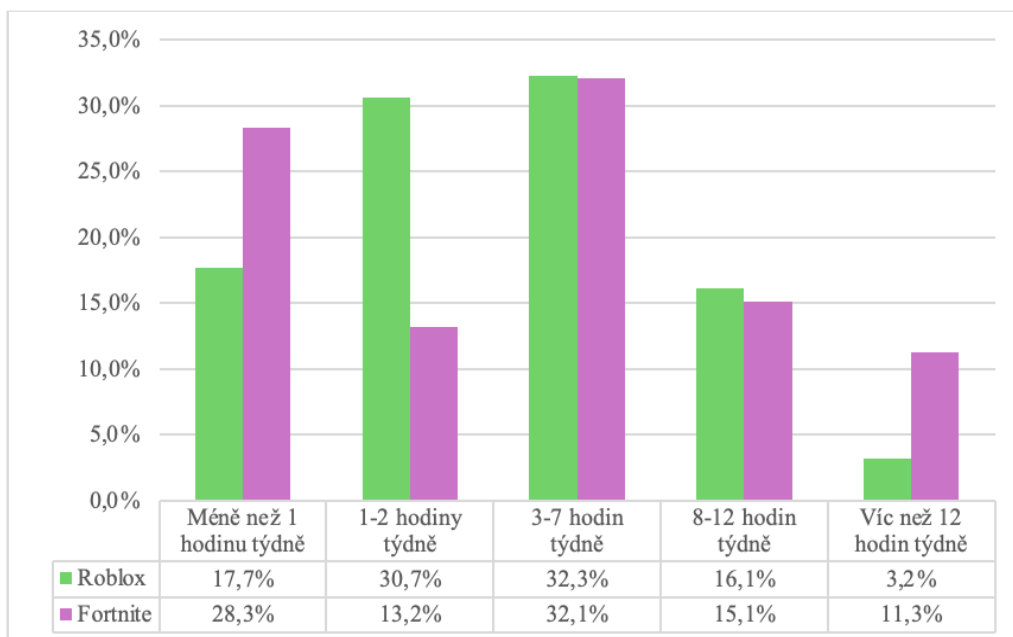
Následovaly otázky na téma, zda děti už někdy hrály jednu z her nebo dokonce obě. Z 210 respondentů, kteří znají aspoň jednu z her, jich Roblox nebo Fortnite hrálo 200 (95,2 %), z toho 74,5 % dětí hrálo obě hry. Ukázalo se ovšem, že děti, které hry hrají, u nich týdně nestráví dlouhé hodiny. U Robloxu ze 181 dětí, které jej už někdy hrály, stráví 68,5 % pouhé dvě hodiny týdně nebo méně. U dětí, které hrají Fortnite (168 respondentů) jsou výsledky podobné – dvě hodiny týdně a méně jeho hraním stráví 60,1 % respondentů.

Graf 3 - Počet odehraných hodin týdně na Robloxu a Fortnite, (n1=181, n2=168)



Mezi mladší a starší věkovou skupinou najdeme jisté rozdíly. Mladší děti jsou intenzivnějšími hráči – z celkových 62 hráčů Robloxu jej více než 2 hodiny týdně hraje 51,6 %, oproti 31 % hráčů ze 119 u starších dětí. Fortnite z 53 mladších hráčů 58,5 % hraje déle než dvě hodiny týdně a u starších je to ze 115 hráčů 31,3 %.

Graf 4 - Intenzita hraní Roblox a Fortnite u mladších dětí (8-12 let) (n1=62, n2=53)



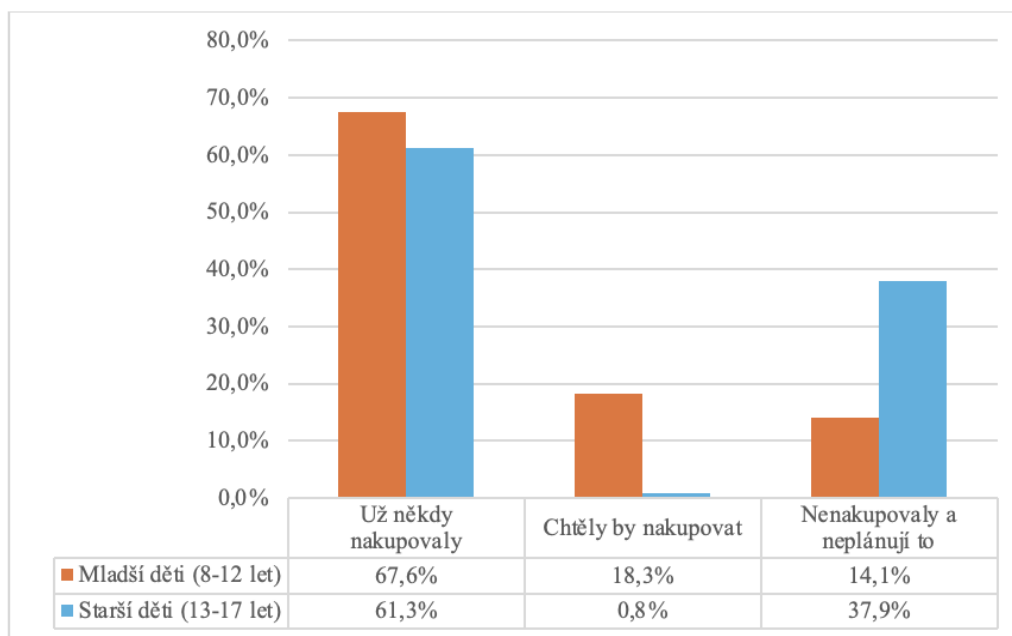
Graf výše ukazuje průměrné herní hodiny za týden u mladších dětí ve věku 8–12 let. Je patrné, že u hry Fortnite dochází k větším extrémům, kdy výrazně více dětí hraje jak minimálně, tak více než 12 hodin týdně.

Šetření ukázalo, že většina dětí zná i hraje jak Roblox, tak Fortnite, přičemž starší hráči jsou s hrami lépe obeznámeni, ovšem ti mladší, pokud aspoň jednu z her hrají, jim věnují větší množství svého volného času.

2.3.3 Nákupní chování dětí v Robloxu a Fortnite

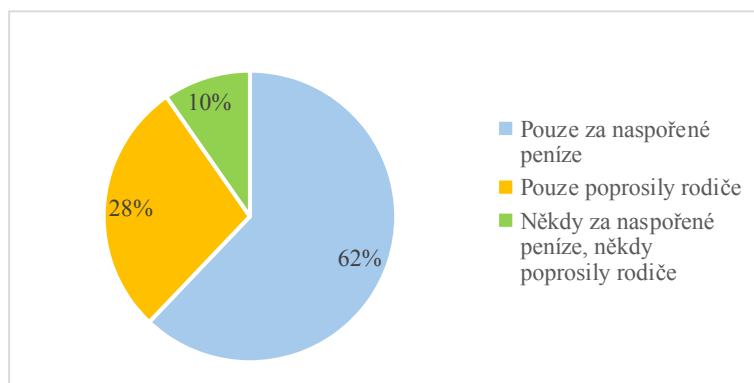
Druhá část dotazníku, zaměřená na nákupy, se děti ptala, zda už si někdy něco v Robloxu nebo Fortnite koupily či zda o to mají zájem. Aby nedocházelo ke zkreslení dat, pro analýzu této části využívám pouze odpovědi respondentů, kteří uvedli, že Roblox nebo Fortnite už někdy hráli (200 respondentů). Ve hře jednou nebo vícekrát nakoupilo 62 % a z toho více než dvě třetiny (67,7 %) už nakupovaly několikrát. Nákup neuskutečnilo, ovšem přálo by si ho uskutečnit, dalších 7 % respondentů. Možnost, že zatím nic nekoupily, ale přejí si to, volily z drtivé většiny mladší děti (13, tedy 92,9 %). O nákupy tak má zájem (nakupují nebo by si to přáli) 69 % respondentů. Z celkem 71 mladších dětí si jich 67,6 % už něco ve hře koupilo a ze 129 starších dětí nakupovalo 61,3 %. Menší zájem o nákupy pozorujeme u skupiny dětí od 13 let. Podrobný přehled o nákupech mladších a starších dětí nabízí Graf 5 níže.

Graf 5 - Nákupní chování mladších a starších dětí (n1=71, n2=129)

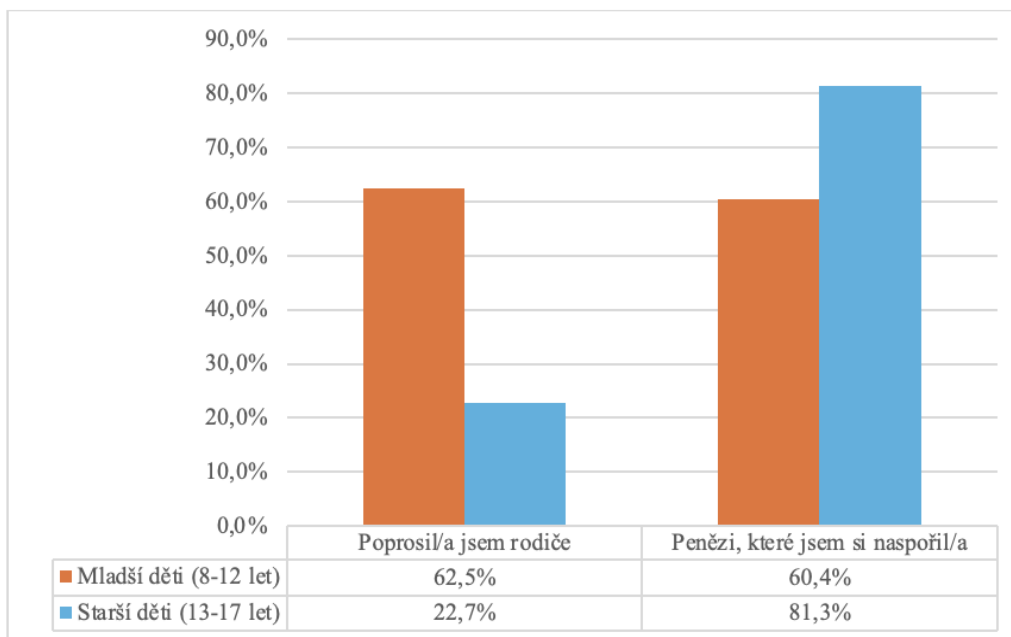


Dále jsem se děti ptala na způsob financování nákupů. Šlo o otázku s výběrem z několika možností. Vybrány ovšem byly pouze dvě z nabízených možností, konkrétně „Penězi, které jsem si naspořil/a“ a „Poprosil/a jsem rodiče“. Žádné z dětí tak neodpovědělo, že by někdy využilo finance rodičů bez jejich vědomí. Naspořené peníze využilo 88 dětí a přímo rodiče požádalo o peníze 46 dětí, z toho 30 patří do mladší věkové skupiny dětí ve věku 8–12 let.

Graf 6 - Financování nákupů v Robloxu a Fortnite dětmi 8-17 let (n=124)



Graf 7 - Financování nákupů v Robloxu a Fortnite dětmi, porovnání věkových skupin (n1=41, n2=76)



Z Grafu 7 je patrné, že mladší děti platí za nákupy z naspořených peněz v přibližně stejném počtu případů, jako poprosí o zaplacení rodiče. Starší děti už spoléhají spíše na vlastní naspořené finance.

Dotázala jsem se také na motivaci k nákupu – opět šlo o výběr z více odpovědí a děti zároveň mohly dodat vlastní odpověď, pokud jim nabízené nevyhovovaly.

Graf 8 - Motivace dětí k nákupu v Robloxu a Fortnite

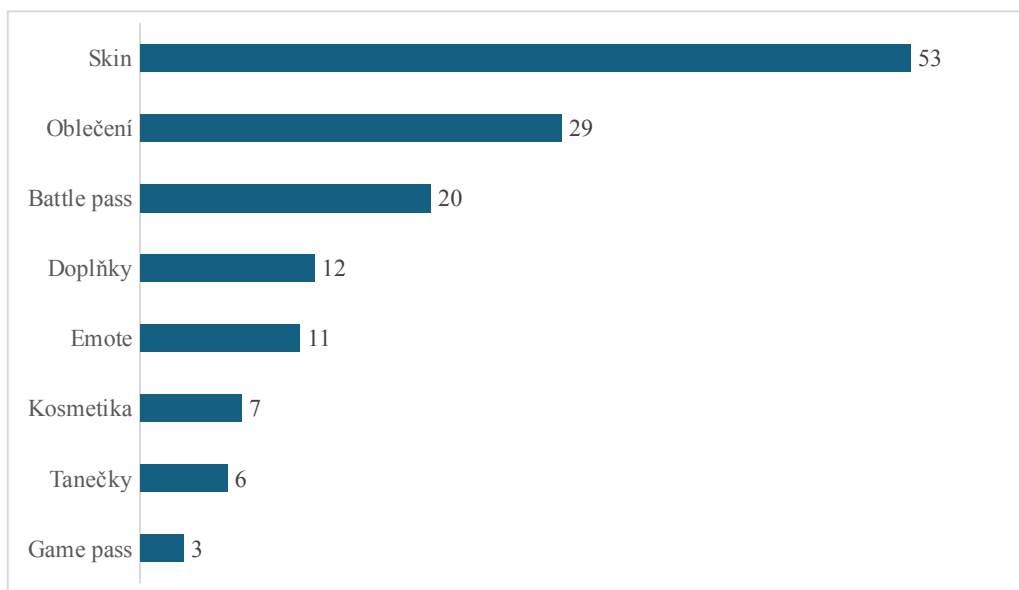


Graf výše zobrazuje četnost jednotlivých odpovědí. Nejčastějšími motivy pro nákup jsou tedy záliba v daném předmětu (56 % respondentů vybralo tuto možnost), vlastnictví předmětu kamarádem dítěte (22 %) a také značka, od které předmět je (21 %).

Pokud jde o to, co děti v Roblox a Fortnite nakupují, nejčastěji zmiňují skin, oblečení (převážně bez bližší specifikace) nebo „battle pass“¹. U skinů se často objevovala konkrétní jména známých osob, které jej inspirovaly – „Koupil jsem si twerkujícího Lebrona Jamese“, „Eminem skin“, „Travise Scotta“.

¹ Způsob monetizace ve free to play hře, pokud si hráč battle pass koupí, po určitou dobu získává odměnu, například dvojnásobnou výhru. (Epic games, n.d.c)

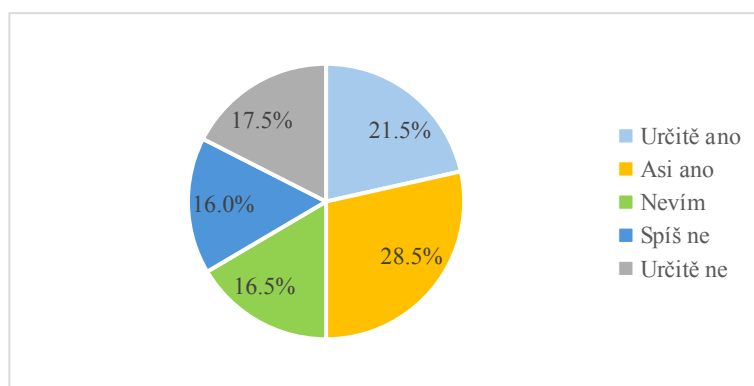
Graf 9 - Nákupy v Roblox a Fortnite



Některé děti kromě konkrétních předmětů, které koupily, zmínily i negativní zkušenost, konkrétně se objevil popis setkání s podvodem ve hře: „Nakonec (jsem nekoupil) nic. Byl to scam² za 50 Kč.“

V neposlední řadě jsem se dětí zeptala, zda by měly zájem koupit oblečení a doplňky, které mohou v Robloxu a Fortnite koupit svým herním avatarům, i pro sebe, pokud by je viděly v obchodě. Jak je vidět na následujícím grafu, přesně polovina všech dotazovaných dětí by o nákup měla zájem i v realitě.

Graf 10 - Zájem dětí o předměty z her v realitě (n=200)



² Scam je anglické označení pro podvodný plán, jak vydělat peníze, nejčastěji na jiné osobě. (Cambridge dictionary, ©2024)

Častěji zájem projevovaly děti mladší, konkrétně 71,8 % z nich. Ze starších dětí zájem projevilo 38 %. Nejčastěji možnost „určitě ne“ volily děti, které se Robloxu a Fortnite věnují méně než hodinu týdně (60 % u Robloxu a 65,5 % u Fortnite). Oproti průměru ze všech odpovědí je tedy v této skupině značně vyšší procento hráčů, kteří Robloxu a Fortnite věnují pouze minimum času a je možné, že zde existuje korelace.

2.3.4 Vnímání marketingu v online herním prostředí Roblox a Fortnite dětmi

Poslední okruh dotazníkových otázek se zabýval schopností dětí rozlišit reklamu a způsobem vnímání marketingu dětmi v online herním prostředí Robloxu a Fortnite. Nejprve jsem se dětí ptala, zda si během hraní všimly nějakých předmětů, které jsou inspirované značkou, seriálem nebo třeba celebritou. Z celkových 200 respondentů, kteří aspoň jednu z her někdy vyzkoušeli, jich „ano“ odpovědělo 84 %. Marketingu si dle výsledků šetření všimají jak starší, tak mladší děti. Děti ve věku 8–12 let odpověděly, že něco takového viděly, v 80,3 % případů. Děti ve věku 13–17 let v 86,1 % případů. Jak je ovšem popsáno dále v této kapitole, zdaleka ne všechny tyto děti rozumí účelu brandů v online herním prostředí.

Děti dostaly otevřenou otázku na konkrétní brand (ať už značku, osobnost, nebo například seriálovou postavu) které ve hře případně viděly. Konkrétní brand uvedlo 122 z dotázaných dětí. Mnoho dalších si jen obecně vzpomnělo, že hry často spolupracují se zpěváky, filmy nebo značkami. Celkem se ve výčtu objevilo 46 různých brandů.³ Četnosti jednotlivých odpovědí jsou v následující tabulce.

Tabulka 1 - Recall bez pomoci

Značky	Četnost
Nike	25
Lego, Marvel	18
Travis Scott	17
Eminem (Slim Shady)	14
The Weekend	10
Lady Gaga, MrBeast, Gucci, Balenciaga, Disney	8
Adidas, H&M	7
Marshmallow	6
Prime, Hello Kitty	4

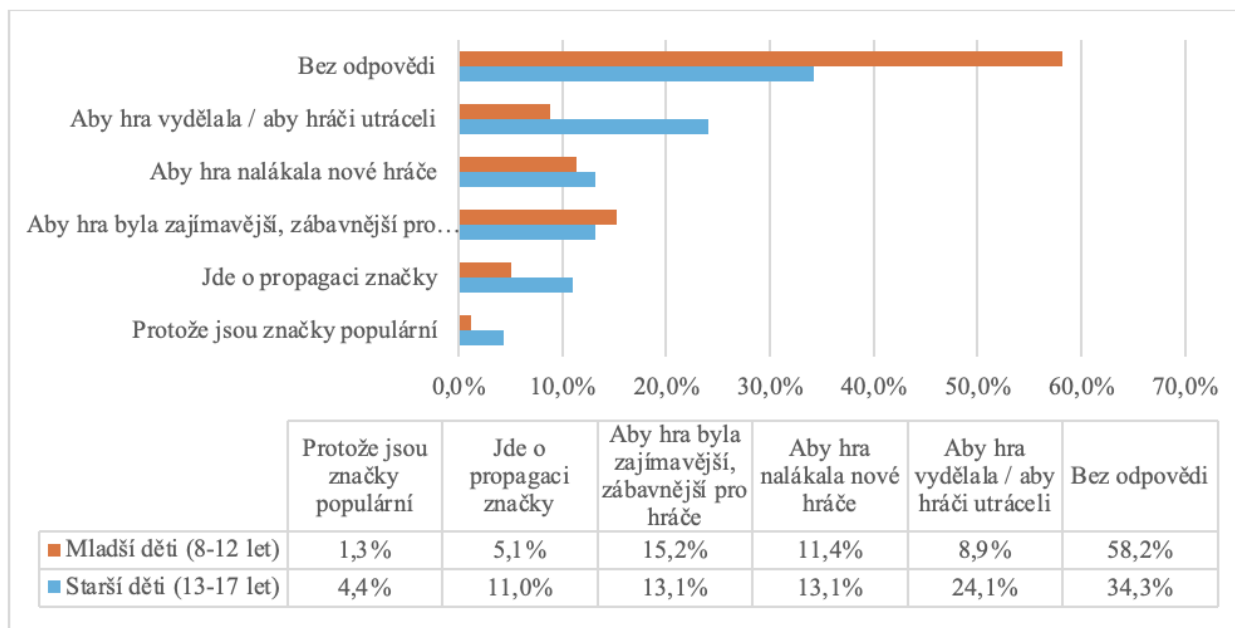
³ V dotazníku měly děti pro představu vyobrazenou postavu Petera Griffina ve hře Fortnite a svět a oblečení ze seriálu Kouzelná beruška a černý kocour, které se nachází v Robloxu. Tyto odpovědi jsem tedy do součtů nezapočítávala.

Ferrari, Ariana Grande, Star Wars, Avatar, Moncler, DC	3
Futurama, Olivia Rodrigo, John Cena, Mia Khalifa, The Rock, Marc'o Polo, Neymar jr.	2
Harry Potter, Kaufland, Cristiano Ronaldo, Jordan, Kanye West, Imagine Dragons, YouTube, God of War, Jurský svět, John Wick, Hot Wheels, Lebron James, Doomguy, Supreme, Vans	1

Nejzmiňovanějším brandem se tak stala značka oblečení Nike. Ve svém výčtu ji uvedlo 11 dětí ze skupiny 8–12 let a 14 dětí ze skupiny 13–17 let. Nike je tedy u recallu bez pomoci takzvaně „top of mind“ značkou. Častěji si na nějakou značku vzpomněly děti mladší – 51 z nich uvedlo nějakou konkrétní, tedy 71,8 % z dětí, které Roblox nebo Fortnite někdy hrály. U dětí starších si vzpomnělo 71 z nich, tedy 55 %.

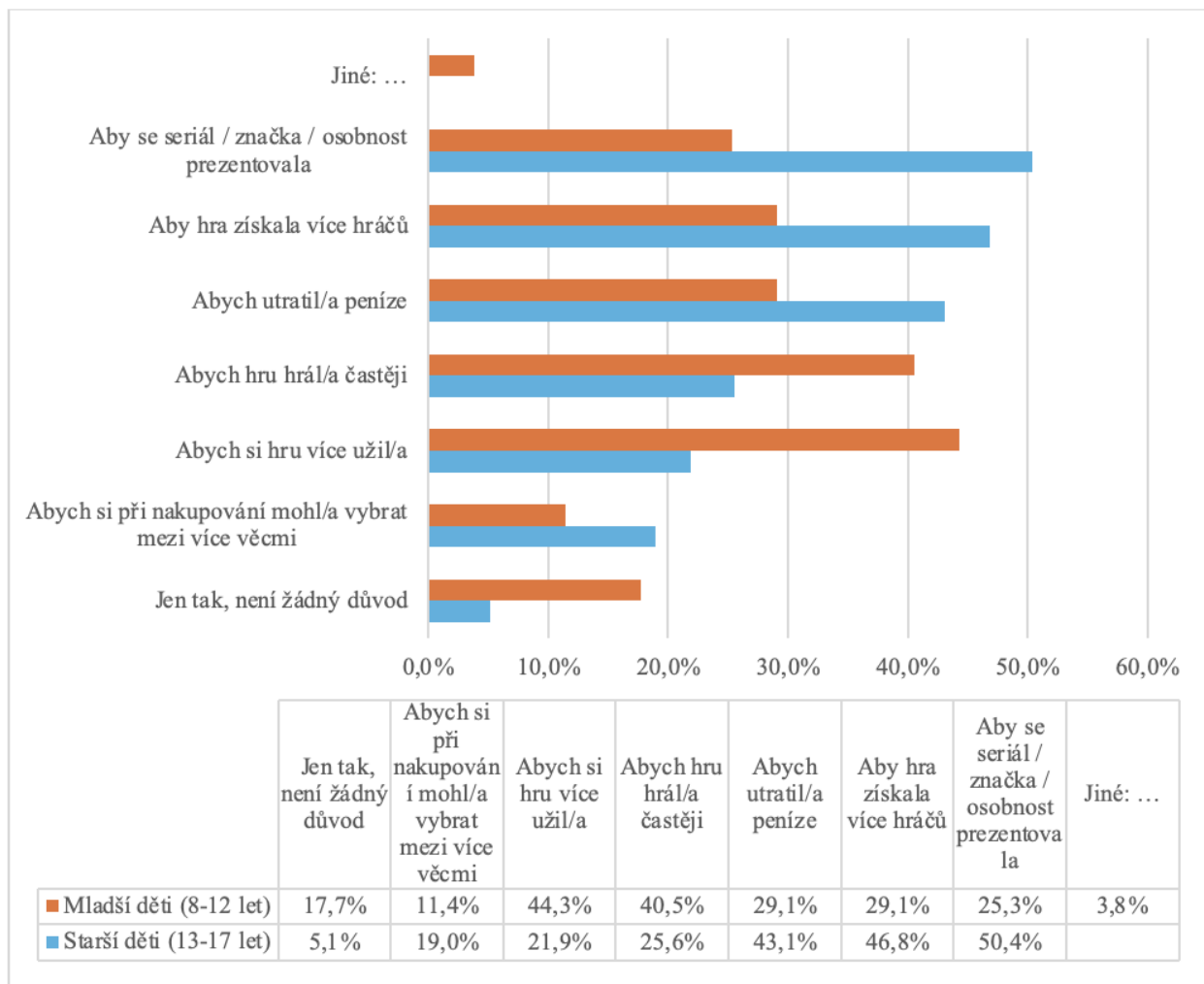
Následovaly dvě otázky ve stejném znění, jedna otevřená, druhá formou výběru více možností, které se zabývaly chápáním marketingových záměrů. Ptala jsem se dětí, zda je napadá, proč brandy v Robloxu a Fortnite jsou. Děti vymýšlely odpovědi nejprve samostatně, ale přesto všechny z odpovědí spadají do jednoho z pěti okruhů domněnek (viz Graf 10). Starší děti se nejčastěji přikláněly k názoru, že jde hře o výdělek, mladší zase, že hra se tak snaží být pro hráče zajímavější a zábavnější. Účel tedy spojovaly spíše s hrou samotnou než s prezentovaným brandem. Propagaci brandu odhalilo celkem pouze 19 (8,8 % respondentů) dětí (4 mladší a 15 starších). Vnímání, zdá se, také koreluje s věkem.

Graf 11 - Vnímání marketingu v Robloxu a Fortnite, otevřená (n1=79, n2=137)



Následně měly děti odpovídat na totéž pomocí uzavřené otázky s možností výběru více odpovědí. Zde už si děti v odhalování marketingových účelů vedly lépe. Přesto šlo pouze o 41,2 % respondentů, tedy ani polovina neodhalila záměr značky se prezentovat. Opět vznikly rozdíly mezi dvěma věkovými skupinami dětí, kdy z dětí starších odpověď označila polovina, zatímco z mladších dětí to byla čtvrtina. Podrobné výsledky jsou vizualizovány níže v Grafu 11.

Graf 12 - Vnímání marketingu v Robloxu a Fortnite, výběr z možností (n1=79, n2=137)

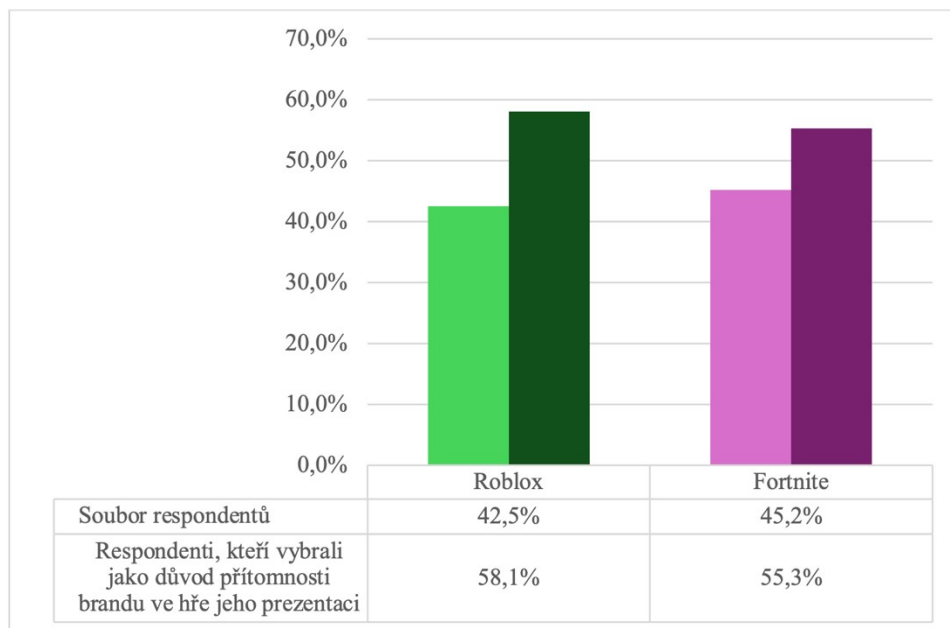


Výsledky šetření naznačují možnou korelaci mezi chápáním marketingových prvků, které se ve hře nachází, a dvěma dalšími faktory: časem stráveným týdně u hry a zájmem nakupovat v Robloxu a Fortnite.⁴ Procento dětí, které hry někdy hrály, se téměř nemění. Ovšem děti, které správně určily záměr reklamy, hram věnují zpravidla méně času. Zvyšuje se tak procento dětí,

⁴ Možná spojitost byla zjišťována ze souboru dětí, které vybraly reklamní záměr ve výběru z odpovědí, nutně tak možnost nemusely samy vypsát do předchozí otevřené otázky.

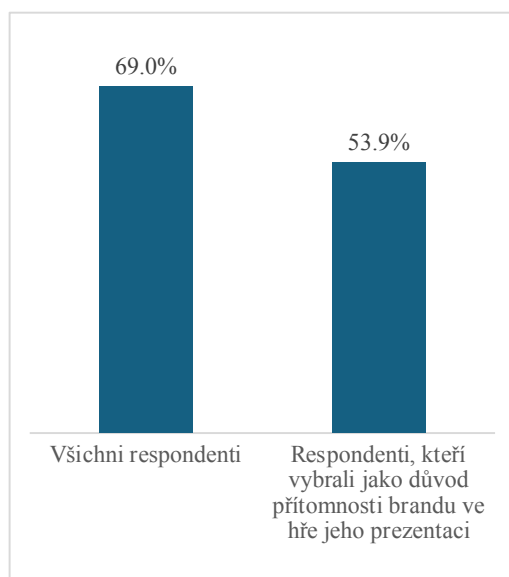
kteřé hře věnují méně než jednu hodinu týdně, U Robloxu je to 58,1 % oproti původním 42,5 % dětí a u Fortnite 55,3 % oproti 44,5 %.

Graf 13 - Respondenti, kteří u Robloxu a Fortnite tráví méně než 1 hodinu týdně (Roblox: n1=181, n2=74; Fortnite: n3=168, n4=76)



Zároveň, děti, které si jsou vědomy propagačních záměrů ve hře, mají také o přibližně patnáct procentních bodů menší zájem o nákupy než souhrn všech respondentů, jak je zobrazeno na následujícím grafu.

Graf 14 - Zájem o nákupy, porovnání (n1=216, n2=89)



Tyto výsledky odpovídají tvrzení, že když děti porozumí záměru reklamy, opadne jejich zájem o ni a reklama je začne více rozčilovat. (Acuff, 1999) Děti by z toho důvodu mohly trávit méně času hraním her s všudypřítomnou propagací, jako je Roblox nebo Fortnite.

2.4 Diskuse

Cílem dotazníkového šetření v této práci bylo prozkoumat vnímání marketingu v online herním prostředí Roblox a Fortnite dětmi ve věku 8–17 let. Pomocí otázek jsem zjišťovala, do jaké míry jsou si děti vědomy propagačního záměru a jak souvisí jejich schopnost rozlišování tohoto záměru s věkem. Zkoumala jsem zároveň, jak s vnímáním propagačních záměrů mohou souviset nákupní zvyklosti dětí a množství času, které Robloxu a Fortnite věnují. Na základě dat získaných od 216 respondentů jsem došla k závěrům popsaným níže.

Hry jsou, dle předpokladů vyjádřených v teoretické části, velmi oblíbené u dětí mladších (8–12 let) i starších (13–17 let). Z celkového počtu respondentů 89,8 % dětí zná obě hry a z toho 95,2 % minimálně jednu z her hrálo. Ovšem naproti předpokladům vyjádřeným v teoretické části (Kim a Kim, 2021) děti u her netráví dlouhé hodiny týdně či dokonce denně – většina dětí odpovídala, že jim věnuje méně než jednu hodinu za týden. Je zde ale první výraznější rozdíl mezi věkovými skupinami, kdy se mladší děti věnují hraní o trochu intenzivněji, nejčastěji 3–7 hodin týdně. Je pravděpodobné, že hry jsou skutečně cíleny na mladší děti, proto se intenzita hraní s věkem snižuje.

Pokud jde o vnímání marketingu v prostředí Robloxu a Fortnite a odpověď na HVO, většina mladších i starších dětí (dohromady 84 % z celkového počtu respondentů) uvádí, že si během hraní všimla nějaké značky. Děti dále měly samostatně určit, z jakého důvodu jsou předměty, inspirované osobnostmi, seriály nebo například značkami, součástí hry. Mladší děti se nejčastěji přiklonily k názoru, že jde o pouhou zábavu. Starší děti si často uvědomovaly, že předměty přinášejí nějakou výhodu nebo zisk, ovšem většinou si je spojují s hrou samotnou a pouze 8,8 % (5,1 % dětí 8–12let a 11 % dětí 13–17 let), zmínilo, že jde o propagaci dané značky. Následně dostaly děti u stejné otázky na výběr z možností. Zde už byly úspěšnější, ovšem marketingové účely značek označilo stále jen 41,2 % z celkového počtu respondentů. Mladší děti ve věku 8–12 let tuto možnost označily ve 25,3 % a starší děti ve věku 13–17 let v 50,4 %. Odpověď na hlavní výzkumnou otázku tedy zní, že většina dětí marketing v prostředí Robloxu a Fortnite vnímá, ovšem bez pomoci si s ním reklamní záměr spojí pouze 8,8 % z nich. Je zde zároveň velký rozdíl

ve vnímání mezi věkovými skupinami, kdy starší děti označují jako záměr reklamní účely dvakrát častěji. Bude potřeba dalšího zkoumání pro upřesnění, zda se do procenta mohou připočítat děti, které vnímají značky ve hře jako prostředek k výdělku. To může totiž naznačovat částečné porozumění reklamního záměru. V teoretické části rozebírám, jak se schopnosti rozumět záměrům marketingu s věkem zlepšují a výzkum toto tvrzení potvrdil: děti v mladší věkové skupině 8–12 let si účely marketingu uvědomovaly ve čtvrtině případů, zatímco ve starší skupině ve věku 13–17 let to byla polovina dětí. Většina dětí zdá se marketingové záměry nerozpozná a domnívám se tedy, že je na místě marketing v online herním prostředí lépe označovat a zintenzivnit výuku mediální gramotnosti dětí, aby se i v tomto prostředí orientovaly a chápaly jeho nástrahy.

VVO1 byla zaměřena na schopnost recallu konkrétních značek dětmi. Nejčastěji zmíněná, tedy top of mind, byla značka Nike (opět jak u mladší, tak starší skupiny), na kterou si vzpomnělo 25 dětí. Dohromady si ale děti vzpomněly na 46 různých brandů. Lepší schopnost rozvzpomínání projevily mladší děti (71,8 % si vybavilo konkrétní značku). Možné vysvětlení je, že mladší děti ve hře tráví více času.

U tématu nákupů, a tedy VVO2 (Nakupují děti v rámci online herní platformy Roblox nebo hry Fortnite?) děti překvapily. Na rozdíl od výsledků výzkumu, který uskutečnila výzkumná agentura Ipsos (2021) a říká, že v online hrách nakupuje jen 20 % dětí, respondenti dotazníkového šetření pro tuto práci odpověděli, že si ve hře při hraní něco koupily v 62 % případů, přičemž výsledky byly podobné pro obě věkové skupiny (tedy kolem 60 %). Většina z těchto dětí nakupovala dokonce několikrát. Děti využívají buď naspořené peníze nebo o peníze ke koupi předmětu poprosí rodiče. Popisovala jsem v teoretické části případy, ve kterých děti využily peníze rodičů bez jejich vědomí. Odpovědi respondentů ovšem tyto obavy vyvrací. Dle tvrzení dotazovaných dětí tuto možnost nikdy nevyužily.

Nejčastěji děti nakupují skiny (53 dětí), oblečení (29 dětí) nebo battle pass (20 dětí). Oblíbené jsou tedy, dle předpokladu, převážně dekorativní předměty, díky kterým bude avatar vypadat lépe. Polovina dětí odpověděla, že by si takový předmět ráda koupila i pro sebe, kdyby to bylo možné. Menší zájem o takové předměty projevily děti, které hraním tráví méně než jednu hodinu týdně. Poslední, třetí vedlejší výzkumná otázka (VVO3) řeší právě spojitost mezi vnímáním marketingu v Robloxu a Fortnite s nákupními zvyklostmi dětí. Výsledky ukazují že zde spojitost může být. Děti, které si propagaci uvědomují, mají zájem v online hrách nakupovat o přibližně 15

procentních bodů méně oproti souboru všech respondentů (53,9 % oproti 69 %). Zároveň častěji označují, že se hrát věnují méně, než hodinu týdně (58,1 % tuto odpověď označilo oproti 42,5 % v celkovém souboru respondentů u Robloxu a 55,3 % oproti 44,5 % u Fortnite). Podrobnější zkoumání by mohlo určit, zda mezi proměnnými existuje souvislost, jak předpokládá Acuff. (1999)

2.5 Limity a doporučení

Pravděpodobně nejvíce limitujícím faktorem pro tuto práci bylo sbírání odpovědí na otevřené otázky. Objevilo se několik nesmyslných odpovědí, které nebylo možné zanalyzovat. Dalším limitem bylo použití spojení „prezentovat se“ pro popis marketingových účelů. Ačkoli jsem dotazník předem konzultovala s několika studenty pedagogiky a před jeho distribuováním nechala vyplnit chlapce ve věku 8 let, abych se ujistila, že všemu rozumí, mohl výraz některé děti zmást. Některé totiž označovaly pouze odpověď, která se týkala záměru zisku. Odpověď by se dala považovat za částečně správnou, ovšem bude potřeba dalšího zkoumání, aby byly výsledky upřesněny.

Otázky v dotazníku byly uspořádány a formulovány co nejlépe tak, aby odpovědi nebyly ovlivněny předchozími otázkami nebo sugestivními možnostmi odpovědí. Přesto pokud děti dotazník nevyplňovaly postupně nebo zpětně nějakou ze svých odpovědí změnily, mohlo dojít k určitému zkreslení. Zároveň některé děti nemusely dotazník vyplňovat pečlivě a jen náhodně vybírat odpovědi či zaškrtnávat všechny z nabízených.

Závěry v dotazníku přinesly několik překvapivých zjištění. Online herní prostředí zůstává zatím nepříliš probádanou oblastí a zaslouží si proto další zkoumání. Jen tak můžeme odhalit aktuální i možné budoucí nástrahy, které na děti v tomto rapidně se rozrůstajícím prostředí čekají. Současně nám lepší pochopení dětského vnímání světa online her umožní uzpůsobit mediální výchovu tak, aby oblast dostatečně pokrývala.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala dětským vnímáním marketingu v online herním prostředí, které zkoumala konkrétně na příkladu herní platformy Roblox a hry Fortnite. Obě hry jsou totiž mimo jiné známé marketingovými podvody. Cílem práce bylo prozkoumat schopnost dětí ve věku 8–17 let reklamu v online herním prostředí identifikovat a chápat její účel. Zároveň byly blíže zkoumány rozdíly vnímání marketingu mezi dvěma věkovými skupinami: dětmi ve věku 8–12 let a ve věku 13–17 let.

Teoretickou část práce jsem započala popisem marketingu cíleného na děti jako celku a jeho legislativní regulace v České republice. Poté jsem se už zabývala marketingem v online herním prostředí: zaměřila jsem se na jeho vývoj, který jsem demonstrovala na konkrétním příkladu marketingu tabákových výrobků, a následně jsem popsala aktuální marketingové praktiky v online herním prostředí Robloxu a Fortnite. Věnovala jsem se obecnému vnímání reklamy dětmi a jeho vývoji v závislosti na věku dítěte. Teoretickou část jsem zakončila kritickým pohledem odborníků na marketing v online herním prostředí, kteří upozorňují na jeho nebezpečí a na bezbrannost dětí vůči některým praktikám.

Připravila jsem tak teoretický základ pro vlastní kvantitativní výzkum realizovaný dotazníkovým šetřením, kterým se zabývá druhá část práce. Dotazník byl šířen v online formě (prostřednictvím Google Forms) dětem ve věkovém rozmezí 8–17 let. Prostřednictvím šetření jsem zjišťovala, jak často a dlouho se děti Robloxu a Fortnite věnují, jejich nákupní zvyklosti v prostředí těchto online her, schopnost vnímat a vybavit si značky, které se zde objevují, a v neposlední řadě také schopnost odhalení záměru, se kterým jsou dětem značky v Robloxu a Fortnite prezentovány. Zajímaly mě také možné souvislosti mezi jednotlivými okruhy zkoumání a rozdíly odpovědí v závislosti na věku respondentů. Výsledky dotazníkového šetření, které vyplnilo 216 respondentů, ukazují, že dětem jsou hry dobře známé a často v nich nakupují, především takzvané skiny nebo oblečení pro herní postavu. Děti si všímají značek, které se v Robloxu a Fortnite propagují a nejčastěji si vybaví značku Nike, která byla zmíněna 25 dětmi. Výzkum ale zároveň ukazuje, že marketingový záměr umístění značek do herního prostředí dětem ve většině případů uniká. Pokud mají samy určit, jaký je účel značek ve hře, zmíní propagaci značky jen 8,8 % dětí. A při výběru z možností jej vybere 41,2 %, tedy pořád méně než polovina dětí. Je zde značný rozdíl mezi věkovými skupinami 8–12 let a 13–17 let, kdy starší děti zmiňují marketingový záměr

přibližně dvakrát častěji, a to jak samostatně, tak při výběru z možností. Při analýze výsledků byla zároveň odhalena možná souvislost mezi chápáním marketingových záměrů, dobou strávenou u obou z her a nákupním chováním dětí v těchto hrách. Bude ovšem nutné provést další studie pro potvrzení či vyvrácení korelace.

Práce přiblížila dětský pohled na online herní prostředí a přinesla zajímavé výsledky. Věřím, že jsem tak přispěla k podnícení diskuze, dalšího zkoumání a případně k dalším krokům potřebným k tomu, aby marketing zůstal etickým ve všech médiích, kterými se šíří, a aby neměl negativní vliv na zranitelné cílové skupiny, jako jsou například právě děti.

Summary

This Bachelor's thesis explored children's perceptions of marketing in online gaming environment, looking specifically at the gaming platform Roblox and the game Fortnite. This is because both games are among other things known for marketing fraud. The aim of the thesis was to explore the ability of children aged 8-17 to identify advertising in the online gaming environment and understand its intent. At the same time, the differences in the perception of marketing between two age groups: children aged 8-12 and those aged 13-17 were examined in more detail.

I started the theoretical part of the thesis with a description of marketing aimed at children as a whole and its legislative regulation in the Czech Republic. I then turned to marketing in the online gaming environment: I focused on its development, which I demonstrated with the specific example of tobacco marketing, and then described current marketing practices in the online gaming environment of Roblox and Fortnite. I focused on children's general perception of advertising and its evolution depending on the age of the child. I concluded the theoretical part with a critical perspective of experts about marketing in the online gaming environment, who point out its dangers and the vulnerability of children to certain practices.

I have thus prepared the theoretical basis for my own quantitative research conducted by questionnaire survey, which is dealt with in the second part of the thesis. The questionnaire was distributed online (via Google Forms) to children aged 8-17. Through the survey, I investigated how often and for how long children engage with Roblox and Fortnite, their purchasing habits in the environment of these online games, their ability to perceive and recall the brands that appear there, and last but not least, their ability to detect the intention with which brands in Roblox and Fortnite are presented to children. I was also interested in the possible connections between the different areas of inquiry and the differences in responses depending on the age of the respondents. The results of the questionnaire survey, which was completed by 216 respondents, show that children are familiar with the games and often make purchases in them, especially they buy so-called skins or clothes for their in-game character. Children take note of the brands that are promoted in Roblox and Fortnite and the brand most frequently mentioned by 25 children was Nike. However, the research also shows that the marketing intent of placing brands in a gaming environment is mostly missed by children. When asked to write what the intention of the brands in

the game is, only 8.8 % of children mention brand promotion. And when given a choice of options, 41.2 %, still less than half of the children, choose this answer. There is a significant difference between the 8-12 and 13-17 age groups, with older children mentioning marketing intent around twice as often, both on their own and when selecting from the options. The analysis of the results also revealed a possible link between children's understanding of marketing intent, time spent on each of the games and their buying behaviour in these games. However, further studies will need to be conducted to investigate whether there is a correlation.

The thesis brought a child's perspective on the online gaming environment closer and produced interesting results. In doing so, I believe I have contributed to stimulating discussion, further research and possibly further steps needed to ensure that marketing remains ethical in all the media it is disseminated through and does not negatively affect vulnerable target groups such as children.

Seznam použitých zdrojů a literatury

Acuff, D., S. (1999). *What kids buy and why: the psychology of marketing to kids* (Middle English vyd.). The Free Press.

Adams, E. (2006). *Fundamentals of Game Design*. (3. vyd.). New Riders.

Alvy, L. & Calvert S. L. (2007). Food Marketing on Popular Children's Web Sites: A Content Analysis. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(4), 710-713. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.01.006>

American marketing association. (© 2024). *Marketing definition*. <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>

An, S., Kang, H. (2014). Advertising or games?: Advergaming on the internet gaming sites targeting children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 509-532. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-509-532>

Barton, Z. (2017, 21. září). *The Evolution of Advergaming: Top 3 Examples of Marketing in Gaming*. Medium. <https://medium.com/@zbbarton0706/the-evolution-of-advergaming-top-3-examples-of-marketing-in-gaming-3e688aad6884>

Buckwell, A. (2023, srpen). *A Brief History of the Battle Royale Genre*. Acer Corner. <https://blog.acer.com/en/discussion/358/a-brief-history-of-the-battle-royale-genre>

Businesswire. (2023, 09. listopadu). *e.l.f. Launches Its First-Ever Experience on Roblox, Empowering Entrepreneurs and Cultural Changemakers to Bring Passion Projects to Life*. <https://www.businesswire.com/news/home/20231109338014/en/e.l.f.-Launches-Its-First-Ever-Experience-on-Roblox-Empowering-Entrepreneurs-and-Cultural-Changemakers-to-Bring-Passion-Projects-to-Life>

Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205-234. <http://www.jstor.org/stable/20053125>

Cambridge dictionary. (©2024). *Scam*.
https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/scam#google_vignette

Carter, J. (2023, 15. listopad). *Parents sue Roblox for allegedly hosting child grooming, sexual content*. Game Developer. <https://www.gamedeveloper.com/business/parents-sue-i-roblox-i-for-allegedly-hosting-child-grooming-sexual-content>

Coleman, P., C., Hanson, P., Rens, T., Oxebode, O. (2022). A rapid review of the evidence for children's TV and online advertisement restrictions to fight obesity. *Preventive Medicine Reports*, 26. doi: 10.1016/j.pmedr.2022.101717

Communication Arts (n.d.). *Burger King video game ad*.
<https://www.commartarts.com/project/14615/burger-king-video-game-ad>

Conditt, J. (2019, 20. března). *Epic Games has 250 million 'Fortnite' players and a lot of plans*. Engadget. https://www.engadget.com/2019-03-20-fortnite-250-million-epic-games-sweeney-interview-gdc.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAL8ujhBclh4Jysci_cNR4h87UGTi5IY-HIxJXTL8GGkTt4R2sWELKJ3oU9IZIp-CDRpv3csur_CHg25D88sL2nGYqgEgqM-UxjqMLsHpKNBf8gvpUP1E97DdkZ1t8Xq6vF6YQc0BrwWyQcJ6J4hmGrCOk8SRCYYEh9ITgLjqjVpL#

Demirkol, O. (2023, 15. srpna). *Kids who play Fortnite and Roblox are the target of marketing scams*. ghacks.net. <https://www.ghacks.net/2023/08/15/kids-who-play-fortnite-and-roblox-are-the-target-of-marketing-scams/>

Deverová, L. (2023, 30. března). *Popularita sportu stále roste. Patří na akademickou púdu?*. Forum. <https://www.ukforum.cz/rubriky/nazory/8786-patri-esport-na-akademickou-pudu>

Dypiangco, S. (2024, 30. ledna). *What Brands are Running Paid Advertising on Roblox? Metaverse Marcom*. <https://www.metaversemarcom.io/post/what-brands-are-running-paid-advertising-on-roblox>

Entertainment Software Association. (2010). *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*. <https://www.org.id.tue.nl/IFIP-TC14/documents/ESA-Essential-Facts-2010.pdf>

Epic Games. (n.d.a) *How old do I have to be to be eligible to compete in a Fortnite competitive event?*. <https://www.epicgames.com/help/en-US/fortnite-c5719335176219/competitive-c5719359866267/how-old-do-i-have-to-be-to-be-eligible-to-compete-in-a-fortnite-competitive-event-a5720304752795#:~:text=Fortnite-,How%20old%20do%20I%20have%20to%20be%20to%20be%20eligible,to%20be%20eligible%20to%20participate.>

Epic Games. (n.d.b). *Fortnite Marvel*. <https://www.fortnite.com>

Epic Games. (n.d.b). *Fortnite Prime*. <https://www.fortnite.com>

Epic Games. (n.d.b). *Fortnite The Weekend*. <https://www.fortnite.com>

Epic Games. (n.d.c). *What is the Battle Pass? Where can I learn more?* https://www.epicgames.com/help/en-US/c-Category_Fortnite/c-Fortnite_Gameplay/what-is-the-battle-pass-where-can-i-learn-more-a000084706

Forsyth, S. R. & McDaniel P. A. (2019). Exploiting the „video game craze”: A case study of the tobacco industry’s use of video games as a marketing tool. *Plos one*, 14(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0220407>

Geržičáková, M., Dedkova, L. & Mýlek, V. (2023). What do parents know about children's risky online experiences? The role of parental mediation strategies. *Computers in Human Behavior*, 141. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107626>

Gideon, M. (2021, 29. října). *Super League Gaming Acquires Roblox Ad Platform Bloxbiz*. Business of Esports. <https://thebusinessofesports.com/2021/10/29/super-league-gaming-acquires-roblox-ad-platform-bloxbiz/>

Grealish, S. (2023, 8. září). *MEGA-STARs Best Celebrity Fortnite skins: Which top stars have appeared in the game?*. The Sun. <https://www.thesun.co.uk/tech/16479113/best-celebrity-fortnite-skins-top-game/>

Gregersen, E. (2024, 16. ledna). *Metaverse*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/metaverse>

Han, J., Liu, G. & Gao, Y. (2023). Learners in the Metaverse: A Systematic Review on the Use of Roblox in Learning. *Education Sciences*, 13(3), 296. <https://doi.org/10.3390/educsci13030296>

Hospodářské noviny. (2012, 30. dubna). *Děti a reklama*. <https://hn.cz/c1-55620570-deti-a-reklama>

Hull, J. G., Brunelle, T. J., Prescott, A. T. & Sargent, J. D. (2014). A longitudinal study of risk-glorifying video games and behavioral deviance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(2), 300-325. <https://doi.org/10.1037/a0036058>

Hronová, Z. (2021, 28. října). *Roblox hrají desítky milionů dětí. Hrozí, že se zde setkají se souloží i znásilněním*. Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/roblox-hraji-desitky-milionu-deti-hrozi-ze-se-zde-setkaji-se/r~5972faa431ac11ecb91a0cc47ab5f122/>

India Times. (2023). *China: Teen Wipes Out Family Savings Worth Rs 52 Lakh, Spends It All On Mobile Games In Just 4 Months*. <https://www.indiatimes.com/trending/wtf/china-teen-spends-64000-on-phone-games-604901.html>

Ipsos. (2021, září). *Children's in-game spending*. <https://videogameseurope.eu/wp-content/uploads/2021/12/GameTrack-In-Game-Spending-2020.pdf.pdf>

Jensen, K. (2020) *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies* (3. vyd.) Routledge.

Katz, S. K. & Lavack, A. (2002). Tobacco related bar promotions: insights from tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 11(1), 92-101. https://doi.org/10.1136/tc.11.suppl_1.i92

Keller, K., L. (2007). *Strategické řízení značky*. (1. vyd.) Grada Publishing.

Kim, S. & Kim, D.-J. (2021). Structural Relationship of Key Factors for Student Satisfaction and Achievement in Asynchronous Online Learning. *Sustainability*, 13(12), 6734. <https://doi.org/10.3390/su13126734>

Kline, S, Dyer-Witheford, N. & De Peuter, G. (2003). *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. (ilustrované vydání, dotisk). McGill-Queen's Press.

Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera*. (1. vyd.). Management Press.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. (4. evropské vydání). Praha: Grada

Kotler, P., Keller, K.,L. (2013). *Marketing management* (4. vyd.). Grada

Lawlor, M., Prothero, A. (2008). Exploring Children's Understanding of Television Advertising-Beyond the Advertiser's Perspective. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1203-1223. doi: 10.1108/03090560810903646

Lenk, Š. (2023, 25. prosinec). *Fortnite Skins – O co jde a přehled těch nejzajímavějších*. Alza.cz. <https://www.alza.cz/gaming/fortnite-skins>

Li, L., Freeman, G. & Wohn, D. Y. (2020). Power in Skin: The Interplay of Self-Presentation, Tactical Play, and Spending in Fortnite. *CHI PLAY '20: Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*. 71-80. <https://doi.org/10.1145/3410404.3414262>

Lieber, C. (2018, 30. října). *Apps for preschoolers are flooded with manipulative ads, according to a new study*. Vox. <https://www.vox.com/the-goods/2018/10/30/18044678/kids-apps-gaming-manipulative-ads-ftc>

Macklin, M., C. (1985). Do Young Children Understand the Selling Intent of Commercials? *The Journal of Consumer Affairs*, 19(2), 293-304. <https://www.jstor.org/stable/23859940>

McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (1990). *Basic marketing: a managerial approach* (10. rozšířené vydání). Homewood: Irwin.

Meginnis, J. M., Gootman, J. & Kraak, V. (2006). *Food Marketing to children and youth: Threat or opportunity?*. National academies.

Media Smarts. (n.d.). *How Marketers Target Kids*. <https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/media-issues/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids>

Meyer, M., Adkins, V., Yuan, N., Weeks, H. M., Chang, Y. & Radesky, J. (2019). Advertising in Young Children's Apps: A Content Analysis. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 40(1), 32-39. <https://doi.org/10.1097/DBP.0000000000000622>

Mostafavi, B. (2018, 30. října). *Advertising in Kids' Apps More Prevalent Than Parents May Realize*. Michigan Medicine. <https://www.michiganmedicine.org/health-lab/advertising-kids-apps-more-prevalent-parents-may-realize>

Murtaugh, B. L. (1980, 17. července). *Promotion Testing of Young Adult Concepts*. Industry Documents Library. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=gllp0094>

Nairn, A., Hang, H. (2012). *Advergaming: It's not child's play*. Family & Parenting institute. https://www.agnesnairn.co.uk/policy_reports/advergaming-its-not-childs-play.pdf

Nancrede, S. F. (1994, 27. května). *Smokers Line up, Light up for @500' Expo Marlboro Ride*. Industry Documents Library. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fzjl0030>

Niklesová, E., Bína, D., 2010. *Mediální gramotnost a mediální výchova: studijní texty* (1. vyd.). Vlastimil Johanus.

Núñez-Gómez, P., Sánchez-Herrera, J., Pintado-Blanco, T. (2020). Children's Engagement with Brands: From Social Media Consumption to Brand Preference and Loyalty. *Sustainability*, 12(22). doi: <https://doi.org/10.3390/su12229337>

O'Connell, B. (2019, 29. dubna). *How Does Fortnite Make Money?* The Street. <https://www.thestreet.com/technology/how-does-fortnite-make-money-14939674>

Ogilvy & Mather. (2016, prosinec). *Děti a reklama*. [studie]. https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie_OgilvyMather_Deti-a-reklama-2016.pdf

Piper Sandler (2023, 10. října). *Piper Sandler Completes 46th Semi-Annual Generation Z Survey of 9,193 U.S. Teens*. <https://www.pipersandler.com/news/piper-sandler-completes-46th-semi-annual-generation-z-survey-9193-us-teens>

Poster, M. (1995). *The Second Media Age*. Polity Press.

Proto, D., McMahon, A., Hanna, N. (2023, 10. listopadu). *Logan Paul responds to claims his Prime energy drink is unsafe for kids*. abc News. <https://abcnews.go.com/GMA/Food/logan-paul-responds-claims-prime-energy-drink-unsafe/story?id=104784934>

Rada pro reklamu. (© 2024a). *Kodex reklamy*. <https://www.rpr.cz/dokumenty/>

Rada pro reklamu. (© 2024b). *Rada pro reklamu*. <https://www.rpr.cz/>

RJ Reynolds Records. (2000, 1. ledna). *Important Information about the Doral & co. Free Carton Offer Trademark (for 70 Pack Seals)*. Industry Documents Library. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/jzwd0190>

RJ Reynolds Records. (2005, 5. května) *Arkadium Company Overview*. Industry Documents Library. <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/jtcx0222>.

Roblox. (©2024a). *Immersive Ads*. https://create.roblox.com/docs/production/monetization/immersive-ads?fbclid=IwAR1IrexSv8hNMdffnuyV7IciPMLgMh6lxywlr8Ilchw9_B7qtVS8BPuU6TU

Roblox. (©2024b). *Roblox H&M Loooptopia*. <https://www.roblox.com/home>

Řezáčová, H. (2011). *Analýza dat z dotazníkových šetření* (3. aktualizované vyd.). Professional Publishing.

Shewale, R. (2023, 16. prosinec). *Fortnite Statistics For 2024 (Active Players, Revenue & More)*. Demandsage. <https://www.demandsage.com/fortnite-statistics/>

SIMAR. (© 2024). *Mezinárodní Kodex ICC/ESOMAR*. <https://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy-icc/esomar/>

Singer, D. J. & Singer, J. L.. (2002). *Handbook of Children and the Media*. (1. vyd.). SAGE Publications.

Sprangler, T. (2020, 02. ledna) *'Fortnite' Revenue Dropped 25% in 2019 but Was Still the Year's Top-Earning Game With \$1.8 Billion Haul.* Variety. <https://variety.com/2020/digital/news/fortnite-top-earning-game-2019-1203455069/>

Suh, W. & Ahn, S. (2022) Utilizing the Metaverse for Learner-Centered Constructivist Education in the Post-Pandemic Era: An Analysis of Elementary School Students. *Journal of Intelligence, 10(1)*, 17. <https://doi.org/10.3390/jintelligence10010017>

Super League Gaming. (2023, 13. července). *Unleash the Dragons: Immersive Watch Party on Roblox Celebrates Upcoming Imagine Dragons Feature Documentary.* <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/07/13/2704268/0/en/Unleash-the-Dragons-Immersive-Watch-Party-on-Roblox-Celebrates-Upcoming-Imagine-Dragons-Feature-Documentary.html?fbclid=IwAR2RPsF3yMSJ-YdDgTq7wIzk1LlnN2eIE0pvo55H3D0Z0FM88-bkJJ6-12U>

Tahal, R. (2022). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* (2. Vyd.). Grada Publishing.

Tims, A. (2020, 24. dubna). *My kids spent £600 on their iPads without my knowledge.* The Guardian. <https://www.theguardian.com/money/2020/mar/11/my-kids-spent-600-on-their-ipads-without-my-knowledge>

The Economic Times. (2023). *Roblox 2023 guide: How to get free Robux? Here's what you need to know.* <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/us/roblox-2023-guide-how-to-get-free-robux-heres-what-you-need-to-know/articleshow/104327776.cms>

Univerzita Karlova.(2018, 14. května). *Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy* [tisková zpráva]. Převzato z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>

Vavříčková, A. (2010). *Děti a reklama.* (1. vyd.) Nakladatelství Bor.

Veselovský, M. (2019, 6. února). *Fortnite? Viděl jsem desítky závislých dětí, hra je návyková jako heroin, říká expert.* Aktuálně.cz. <https://video.aktualne.cz/dvtv/fortnite-videl-jsem-desitky-zavislych-deti-hra-je-navykova-j/r~4332db74295d11e9a0090cc47ab5f122/>

Wesley, D. & Barczak, G. (2016) *Innovation and Marketing in the Video Game Industry: Avoiding the Performance Trap*. (Dotisk). CRC Press.

Wilcox, B., L., Kunkel, D., Cantor, J., Dowrick, P., Linn, S., Palmer, E. (2004, 20. února) *Report of the APA Task Force on Advertising and Children* [tisková zpráva]. Převzato z: <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>

Wooley, D. R. (1994). PLATO: The Emergence of Online Community. *Social Media Archeology and Poetics* (s. 103-118). MIT Press Scholarship Online. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262034654.003.0005>

Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (1995).

Zmeškalová, D. (2018). Game over aneb_děti_chycené v síti. *Pediatric pro praxi*, 19(8), 317-321.

Teze Bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce										
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:										
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Petra Hnátková	Razítko <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">14 -09- 2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">311 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přidělena:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	14 -09- 2023 -1-	Čj:	311 Příloh:	Přidělena:		podatelny:
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd										
Došlo dne:		14 -09- 2023 -1-								
Čj:		311 Příloh:								
Přidělena:										
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022										
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 56533258@fsv.cuni.cz										
Studijní program/specializace: Marketing a PR										
Název práce v češtině: Marketing v prostředí online her cílený na děti										
Název práce v angličtině: Marketing in online gaming environment aimed at children										
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2024										
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): S vývojem technologií se objevují nové možnosti marketingu. Bakalářskou práci zaměřím na jednu z těchto poměrně nových možností – marketing v prostředí online her. Konkrétně se bude věnovat marketingu cílenému na děti, a to především ve hrách Roblox a Fortnite. Děti jsou citlivou cílovou skupinou. Jejich schopnost rozlišit reklamu od jiného obsahu je závislá na věku i formě reklamy. Cílem této práce je odpovědět na otázky „Rozpoznají děti reklamu v online hrách?“ a „Jak děti reklamy v online hrách vnímají?“. Pro zodpovězení těchto otázek využiji kvantitativní metodu. Věřím, že lepší pochopení, jak děti vnímají propagaci v zatím netradičním prostředí pro reklamu pomůže tuto cílovou skupinu ochránit před neetickou reklamou využívající jejich zranitelnosti.										
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod Představení tématu práce a vymezení cílů práce. Teoretická část 1. Marketing cílený na děti Vymezení pojmu, regulace v České republice 2. Marketing v prostředí online her Vymezení pojmu, vývoj, hry Roblox a Fortnite – marketingové postupy v prostředí těchto her, příklady reklamy, cílová skupina) 3. Vnímání reklamy dětmi Jak děti vnímají reklamu v televizi, na sociálních sítích a v online hrách 4. Problematika marketingu cíleného na děti v prostředí online her Názory odborníků, společenská debata, regulace v České republice Praktická část 1. Metodologie Představení výzkumné metody a vymezení zkoumaného vzorku. 2. Dotazníkové šetření Vnímají děti reklamu v online hře? Jak na ně reklama v online hře působí? 3. Diskuze										

Zhodnocení výsledků dotazníku
Závěr Shrnutí poznatků bakalářské práce.
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Dotazníkové šetření polostrukturovaným dotazníkem
Postup (technika) při zpracování materiálu: Vlastní analýza dotazníkového šetření
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků): <p>Kline, S., Dyer-Witherford, N., & De Peuter, G. (2003). <i>Digital play: the interaction of technology, culture and marketing</i> (2. vyd.). McGill-Queen's University Press, Publikace je kritikou analýzou interaktivních médií. Zabývá se postupy korporací, které navrhovaly a prodávaly videohry dětem a mladistvým. Popisuje jejich inovace v marketingu a komunikaci, které byly nezbytné pro dnešní úspěch videoher.</p> <p>Kotler, P. (2007). <i>Moderní marketing</i> (4. vyd.). Grada. Kniha popisuje základní informace o postupech, principech a metodách marketingového řízení. Podstatu knihy tvoří marketingový mix. Kniha je přizpůsobena evropskému trhu a jeho specifikům. Věnuje se marketingovému výzkumu, strategickému a B2B marketingu i etickým zásadám a společenskou odpovědností.</p> <p>McDaniel, P. A., & Forsyth, S. R. (2019). Exploiting the “video game craze”: A case study of the tobacco industry’s use of video games as a marketing tool. <i>PLoS ONE</i>, 14(7). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0220407 Studie se zabývá využitím videoher tabákovým průmyslem pro marketing. Pomocí analýzy archivovaných dokumentů tabákových společností autoři odhalují konkrétní způsoby, jakými tyto společnosti využívají videohry pro svůj marketing.</p> <p>Schor, J. B. (2014). <i>Born to buy: The Commercialized Child and The New Consumer Cult</i> (ilustrované vyd.). Simon and Schuster. Autorka zkoumá, jak marketingové strategie tvoří „komercializované děti“ – jak reklamy u dětí ovlivňují vnímání sebe samých a jejich spojitost s rozvojem psychických problémů, jako je deprese a úzkost, u dětí.</p> <p>Vavříčková, A. (2010). <i>Děti a reklama</i>. Bor. Kniha přináší základní poučení o reklamním diskurzu a věnuje se především působení reklamy na děti. Zabývá se mediální gramotností dětí ve věku povinné školní docházky, jejich chápání a vnímání reklamy a jak jsou děti vůči reklamnímu působení vyzbrojeni.</p> <p>Wesley, D., & Batczak, G. (2010). <i>Innovation and Marketing in the Video Game Industry: Avoiding the Performance Trap</i> (1. vyd.) Ashgate Publishing Company. Kniha vysvětluje postupy, pomocí kterých videohry lákají zákazníky nejen z řad hráčů. Vnímá videohry jako médium s obrovským dosahem a za jádro jejich úspěchu považuje neustálé inovace a marketing. Dle autorů jsou videohry skvělým nástrojem, jak přilákat nové zákazníky.</p> <p>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): Kostka, J. (2020). <i>Vliv reklamy na školní děti</i>. [Bakalářská práce, Slezská univerzita v Opavě]. Univerzitní repozitář SU. https://is.slu.cz/th/ketcw/</p> <p>Smíšek, M. (2022). <i>Percepce cílení reklamy na sociálních sítích dětmi</i>. [Bakalářská práce,</p>

Univerzita Karlova]. Digitální repozitář UK. <http://hdl.handle.net/20.500.11956/174186>

Šmírová, R. (2022). *Vliv skryté reklamy youtuberů na nákupní preference dětí*. [Bakalářská práce, Vysoká škola finanční a správní]. Univerzitní repozitář VŠFS. <https://is.vsfs.cz/th/b4gpx/>

Šuvadová, K. (2019). *Rodičia a marketingové formy cieleň na deti: povedomie, postoje a výchovné prístupy*. [Diplomová práce, Univerzita Karlova]. Digitální repozitář UK. <http://hdl.handle.net/20.500.11956/108282>

Vojcech, M. (2021). *Marketingová komunikace mobilních her mířená na dětské publikum v prostředí sociálních sítí a mobilních aplikací*. [Bakalářská práce, Univerzita Karlova]. Digitální repozitář UK. <http://hdl.handle.net/20.500.11956/126915>

Datum / Podpis str. 14.9.2023 /

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.

Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulka 1 – Recall bez pomoci

Graf 1 – Geografické rozložení respondentů

Graf 2 – Znalost Robloxu a Fortnite dětmi (n1=79, n2=137)

Graf 3 – Počet odehraných hodin týdně na Robloxu a Fortnite, (n1=181, n2=168)

Graf 4 – Intenzita hraní Roblox a Fortnite u mladších dětí (8-12 let) (n1=62, n2=53)

Graf 5 – Nákupní chování mladších a starších dětí (n1=71, n2=129)

Graf 6 – Financování nákupů v Robloxu a Fortnite dětmi 8-17 let (n=124)

Graf 7 – Financování nákupů v Robloxu a Fortnite dětmi, porovnání věkových skupin (n1=41, n2=76)

Graf 8– Motivace dětí k nákupu v Robloxu a Fortnite

Graf 9 – Nákupy v Robloxu a Fortnite

Graf 10 – Zájem dětí o předměty z her v realitě (n=200)

Graf 11 – Vnímání marketingu v Robloxu a Fortnite, otevřená (n1=137, n2=79)

Graf 12 – Vnímání marketingu v Robloxu a Fortnite, výběr z možností (n1=137, n2=79)

Graf 13 – Respondenti, kteří u Robloxu a Fortnite tráví méně než 1 hodinu týdně (Roblox: n1=181, n2=74; Fortnite: n3=168, n4=76)

Graf 14 – Zájem o nákupy, porovnání (n1=216, n2=89)

Obrázek 1 – Roblox H&M Loooptopia (Screenshot: Roblox, ©2024b)

Obrázek 2 – Roblox Billboard ad (Screenshot: Roblox, ©2024a)

Obrázek 3 – Fortnite Marvel (Screenshot: Epic games, n.d.b)

Obrázek 4 – Fortnite The Weekend (Screenshot: Epic games, n.d.b)

Obrázek 5 – Fortnite Prime (Screenshot: Epic games, n.d.b)

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník použitý pro výzkum (dotazník)

Příloha č. 1 – Dotazník použitý pro výzkum

1. Kolik ti je let?

- a) 7 nebo méně
 - b) 8-12
 - c) 13-17
2. Znáš herní platformu Roblox a/nebo hru Fortnite?
- a) Jen Roblox
 - b) Jen Fortnite
 - c) Obě
 - d) Ani jednu
3. Hrál/a jsi někdy Roblox nebo Fortnite?
- a) Jen Roblox
 - b) Jen Fortnite
 - c) Obě
 - d) Ani jednu
4. Jak často hraješ na platformě Roblox?
- a) 1-2 hodiny týdně
 - b) 3-7 hodiny týdně
 - c) 8-12 hodin týdně
 - d) Víc hodin týdně
 - e) Méně než 1 hodinu týdně
 - f) Nikdy
5. Jak často hraješ Fortnite?
- a) 1-2 hodiny týdně
 - b) 3-7 hodiny týdně
 - c) 8-12 hodin týdně
 - d) Víc hodin týdně
 - e) Méně než 1 hodinu týdně
 - f) Nikdy

6. Koupil/a sis v Roblox nebo Fortnite nějaké oblečení nebo předměty? (nepočítáme Robuxy nebo V-Bucks)
- a) Ano, několikrát
 - b) Ano, jednou
 - c) Ne, ale rád/a bych
 - d) Ne a neplánuji to
7. Pokud sis něco v Roblox nebo Fortnite koupil/a, jak jsi za věci zaplatila? (můžeš vybrat více možností)
- a) Penězmi, které jsem si naspořil/a
 - b) Poprosil/a jsem rodiče
 - c) Neptal/a jsem se rodičů, ale použil/a jsem jejich peníze
 - d) Nekoupil/a jsem nic
 - e) Jiné:
8. Pokud sis v Roblox nebo Fortnite něco koupil/a, co to bylo? (nepočítáme Robuxy nebo V-Bucks)
9. Proč sis věc/i v Robloxu nebo Fortnite koupil/a? (Můžeš vybrat více možností)
- a) Pro lepší schopnosti méj postavy
 - b) Protože se mi líbila
 - c) Protože ji měl/a můj kamarád/ka
 - d) Protože je od značky kterou znám
 - e) Protože ji vytvořil někdo, koho znám z internetu
 - f) Protože si ji koupil někdo, koho znám z internetu
 - g) Nekoupil/a jsem nic

10. Představ si, že stejné doplňky nebo oblečení, které si můžeš koupit ve hře Fortnite nebo Roblox pro svou postavu, by sis mohl/a koupit pro sebe v normálním obchodě. Chtěl/a by sis takové věci koupit?

- a) Určitě ano
- b) Asi ano
- c) Nevím
- d) Spíš ne
- e) Určitě ne

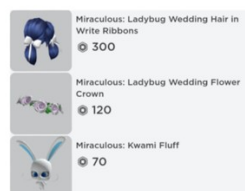
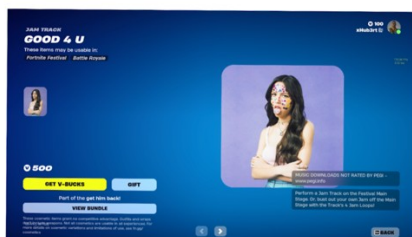
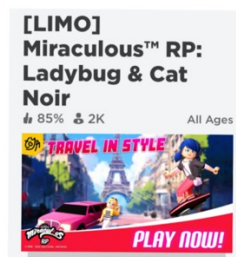
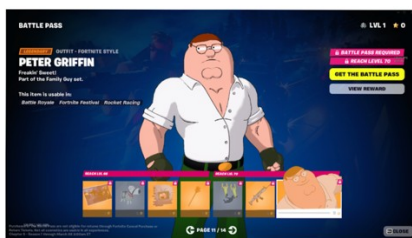
11. V Robloxu i Fortnite jsou předměty, hry, skiny, oblečení a další věci od známých firem, značek nebo třeba celebrit.

Viděl/a jsi něco takového při hraní?

- a) Ano
- b) Ne

12. Vzpomeneš si, jakou značku, známou osobnost, ... jsi viděl/a v Robloxu nebo Fortnite?

13. Napadá tě, proč jsou v Robloxu a Fortnite předměty / světy inspirované nějakým seriálem, značkou oblečení, obchodním řetězcem nebo třeba hudební skupinou?



14. Napadá tě, proč jsou v Robloxu a Fortnite předměty / světy inspirované nějakým seriálem, značkou oblečení, obchodním řetězcem nebo třeba hudební skupinou?

- a) Abych si hru více užil/a
- b) Abych si při nakupování mohl/a vybrat mezi více věcmi
- c) Aby se seriál / značka / osobnost prezentovala
- d) Aby hra získala více hráčů
- e) Abych utratil/a peníze
- f) Abych hru hrál/a častěji
- g) Jen tak, není žádný důvod
- h) Jiné: