

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o marketingu digitální distribuce herního obsahu. Konkrétně se zabývá především marketingem největší z platforem pro digitální distribuci herního obsahu, kterou je platforma Steam. Práce si klade za cíl popsání nových trendů v marketingu herního průmyslu a prozkoumání marketingových aktivit Steamu v letech 2013–2015 prostřednictvím případové studie. Snaží se tak odpovědět na otázku, jak Steam komunikuje směrem ke své komunitě a působí na specifickou cílovou skupinu, jako jsou hráči, aby si udržel svoji dominantní pozici na trhu digitální distribuce herního obsahu. V teoretické práci jsou objasněny pro práci klíčové pojmy jako hra, hráč a komunity nebo v neposlední řadě herní průmysl. Práce popisuje i monetizaci her a herního obsahu, vydavatelství a distribuci videoher. Dále se zabývá jak marketingem samotným, tak i vztahem marketingu k hernímu průmyslu a trendy, které mohou být v oblasti herního vývojářství a zároveň i digitální distribuce použity. Praktická část pak pomocí SWOT analýzy a případové studie zkoumá platformu Steam, aby tak bylo možné určit příčinu toho, proč je Steam v současnosti nejúspěšnější z platforem pro digitální distribuci herního obsahu a zároveň tak v závěru udělit komunikační doporučení.