

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a PR

**Bakalářská práce**

**2020**

**Dominika Bauerová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a PR

## **Vnímání product placementu v počítačových hrách**

Bakalářská práce

Autor práce: Dominika Bauerová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Krobová

Rok obhajoby: 2020

## **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 21.5.2020

Dominika Bauerová

## **Bibliografický záznam**

BAUEROVÁ, Dominika. *Vnímání product placementu v počítačových hrách*. Praha, 2020. 56 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky, Marketingová komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Tereza Krobová.

**Rozsah práce: 54 380 znaků**

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá vnímáním product placementu (PP) ve videohrách. V první části představuje termín product placement jako jeden z marketingových nástrojů. Dále prezentuje základní typologii termínu a konkrétní typy využití v případě videoher. Práce uvádí trendy spojené s videohrami jako je streaming a esportové ligy, které jsou s videohrami úzce spojeny. Praktická část porovnává vliv PP ve videohrách u dvou skupin hráčů, kteří buďto vysílají anebo sledují herní streamy. Výzkumná část využívá dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 121 respondentů. Respondenti jsou podrobni otázkám týkajících se jejich osobního postoje vůči PP. Dále jsou tázáni, jaké jsou jejich vlastní zkušenosti s PP ve hrách, které hráli. Třetí část se věnuje vnímání PP ve hře, kterou hráči sami přímo hrají ve srovnání s vnímáním PP ve hře, kterou sledují na streamu. Práce také přináší odpovědi na otázky týkající se vlivu PP na hráče a jejich postoj vůči reklamám ve videohrách.

## **Annotation**

The thesis focuses on the perception of product placement (PP) in videogames. The first part explains the term product placement as a marketing tool. Further it presents a basic typology of the term and then specific types of PP used for videogames. This paper introduces trends connected to videogames such as streaming and esports, which are closely tied with videogames. The practical part compares the effect of PP in videogames on two groups of gamers, who either watch game streaming or stream the gameplay themselves. The survey was used for the research, which had 121 participants, who were asked about their attitudes towards PP and what are their experiences with PP in videogames, which they played. The third part of this thesis focuses on the perception of PP in games, which gamers compare to PP in games that they watch on streams. This paper also brings answers to questions concerning the impact of PP in videogames and their attitude towards ads in videogames.

## **Klíčová slova**

Product placement, videohry, in-game advertising, advergaming, esporty, stream

## **Keywords**

Product placement, videogames, in-game advertising, advergaming, esports, streaming

## **Title**

Perception of product placement in computer games

### **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala mé vedoucí práce Mgr. Tereze Krobové, za vedení této bakalářské práce, za věcné a konkrétní podněty a za čas, který mi věnovala.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>4</b>
<b>1. MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>4</b>
1.1. KOMUNIKAČNÍ MIX .....	5
1.2. PRODUCT PLACEMENT – DEFINICE .....	6
<b>2. KATEGORIZACE TERMÍNU PRODUCT PLACEMENT</b> .....	<b>7</b>
2.1. KLASICKÝ PLACEMENT .....	7
2.2. CORPORATE PLACEMENT .....	8
2.3. EVOCATIVE PLACEMENT .....	8
2.4. STEALTH PLACEMENT – TAJNÉ UMÍSTĚNÍ .....	8
<b>3. VNÍMÁNÍ PRODUCT PLACEMENTU</b> .....	<b>9</b>
3.1. KOMUNIKAČNÍ ŠUM .....	9
<b>4. TYPOLOGIE PRODUCT PLACEMENTU VE VIDEOHRÁČích</b> .....	<b>10</b>
4.1. ADVERGAMES .....	11
4.2. IN-GAME ADVERTISING .....	12
4.3. STATICKÝ IN-GAME ADVERTISING .....	13
4.4. DYNAMICKÝ IN-GAME ADVERTISING .....	14
<b>5. DEMOGRAFIE HRÁČŮ</b> .....	<b>15</b>
<b>6. ESPORTY</b> .....	<b>17</b>
6.1. ÚVOD DO ESPORTU .....	17
6.2. ESPORTOVÉ SOUTĚŽE .....	18
6.3. STREAMING A REKLAMA .....	19
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>21</b>
<b>7. VYMEZENÍ POJMU KVANTITATIVNÍ VÝZKUM</b> .....	<b>21</b>
7.1. CÍLE VÝZKUMU A FORMULACE HYPOTÉZ .....	22
<i>Hypotézy</i> .....	22
<i>Cílová skupina</i> .....	22
<i>Sběr respondentů</i> .....	23
<b>8. STRUKTUROVANÝ DOTAZNÍK</b> .....	<b>23</b>
8.1. DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE RESPONDENTŮ .....	23
8.2. OVĚŘENÍ HYPOTÉZ .....	26
<i>Postoj hráčů k product placementu</i> .....	26



<i>Nákupní rozhodování</i> .....	30
<i>Stream</i> .....	32
<i>Vnímání product placementu</i> .....	33
<i>Další zjištění</i> .....	36
<b>9. VÝSLEDEK ZKOUMÁNÍ</b> .....	<b>37</b>
<b>10. ZÁVĚR</b> .....	<b>38</b>
<b>11. SUMMARY</b> .....	<b>39</b>
<b>12. POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>40</b>
12.1. AKADEMICKÁ LITERATURA.....	40
12.2. INTERNETOVÉ ZDROJE .....	42
<b>13. TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>44</b>
<b>14. PŘÍLOHY</b> .....	<b>47</b>

# Úvod

Videohry nás provází již několik desítek let. Herní průmysl je jeden z nejrychleji rostoucích tržních segmentů a s ním přichází i nové možnosti propagace značek. Ve světě videoher už neplatí typické stereotypy, které označují hráče her za introvertní samotáře, kteří tráví veškerý volný čas hraním na počítači. Hry jsou vyhledávaným zábavním médiem napříč téměř všemi generacemi<sup>1</sup>. Hráči si našli nový způsob, jak spolu komunikovat a spojit hráčskou komunitu, a to díky živým přenosům – streamům, při kterých se navzájem sledují při hraní a podporují se jako při klasickém sportu.

Stejně jako jiná zábavní média jsou i hry propojené spolupracemi se značkami, které se je snaží využít jako novou propagační platformu. Product placement a další marketingové nástroje se přizpůsobují novým trendům a díky tomu si našly cestu i k videohrám a na streamy. Tématem této práce je porovnávání vnímání product placementu z pohledu hráče videohry a z pohledu diváků streamovacích kanálů, kteří hru pouze sledují a aktivně nehrají.

Práce se liší od teze v několika bodech. Byla zvolena lehce odlišná cílová skupina, kterou tvoří hráči videoher se zkušenostmi s buďto sledováním nebo vysíláním herních streamů. Při výzkumu podkladů k vypracování této práce jsem došla k závěru, že bych ráda zahrnula trend streamování her do praktické části. Plán porovnávat vnímání product placementu tedy zůstává stejný, ale liší se v tom, že ho práce porovnává mezi hráči a herními streamery. V původním plánu měla práce za cíl porovnávat vnímání pouze u videoher, a to dvěma skupinami hráčů, kteří by buďto byli před zkoumáním informováni o cíli zkoumání, anebo ne.

Praktická část práce obsahuje strukturovaný dotazník. Hráči byli přímo osloveni, aby ho vyplnili. Respondenti byli aktivní na streamových platformách a jsou členy skupin věnovaných hrám a jejich živému vysílání. Výsledky dotazníku odpovídají na stanovené hypotézy. První hypotéza se zabývá názorem hráčů na product placement ve videohrách, protože slouží jako doplňující detail, který přibližuje realistický vzhled simulovaného světa hry. Druhá hypotéza říká, že hráči, kteří hru hrají neboli se aktivně účastní hry, lépe rozpoznají product placement než diváci streamu. Třetí hypotéza tvrdí, že PP ve videohře dokáže ovlivnit hráče ke koupi promovaného produktu.

---

<sup>1</sup> ISFE Key Facts Brochure [online]. In.: 2019, 6–7 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/08/ISFE-Key-Facts-Brochure-FINAL.pdf>

# Teoretická část

## 1. Marketingový mix

Následující kapitoly se věnují marketingovému mixu a jeho podkategoriím do nichž spadá i samotný product placement. Marketingový mix je nedílnou součástí tvorby marketingové strategie firmy. Jedná se o soubor nástrojů, které je možné přizpůsobit podle potřeb trhu a slouží k získání výhod nad konkurencí a zvýšení dlouhodobých zisků. Vše, co může firma udělat pro to, aby zvýšila poptávku po své nabídce nazýváme tedy marketingovým mixem<sup>2</sup>. Ten je podle Kotlera: „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě podle cílových trhů“<sup>3</sup>.

Historicky byl termín marketingový mix poprvé použitý Bordenem v roce 1948, který tvrdil, že marketingové aktivity firmy jsou vzájemně propojené a rozhodnutí o jednom opatření ovlivňuje všechny ostatní<sup>4</sup>. V roce 1960 rozdělil McCarthy čtyři hlavní oblasti marketingového mixu na 4P – produkt, cena (price), místo – distribuce (place) a propagace (promotion).

---

<sup>2</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 189. ISBN 978-80-251-3432-0.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. Moderní Marketing. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. Praha: Grada, 2007, s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>4</sup> FORET, Miroslav, Marketingová komunikace, str. 189



**Zdroj:** Marketing management, P. Kotler

**Příloha 1:** Marketingový mix

## 1.1. Komunikační mix

Komunikační mix je subsystémem marketingového mixu a slouží k dosažení firemních marketingových cílů. Dělíme ho na osobní a neosobní prodej. Při osobním prodeji prodejce prezentuje osobně zákazníkovi daný produkt nebo službu. Při této formě transakce dochází k vytvoření hlubších vztahů mezi prodejcem a zákazníkem. Jedna z výhod je i možnost okamžité zpětné vazby, kterou osobní komunikace nabízí. Druhou částí komunikačního mixu je zmíněný neosobní prodej, který se dělí na další podkategorie – reklama, přímý marketing, public relations a sponzoring<sup>5</sup>. Jednotlivé složky komunikačního mixu se v průběhu let vyvíjí a s příchodem nových trendů přibývají nové. V posledních desetiletích se komunikace přesouvá na nové platformy a marketingoví manažeři jsou nuceni sebe i svoji komunikaci přizpůsobit trendům současné doby. Nové metody, které s příchodem moderní doby přibyly jsou tedy: product placement, guerillová komunikace, mobilní marketing, virální marketing a Word-of-Mouth (ústní předání informací a recenzí mezi zákazníky)<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Moderní marketingová komunikace. 2. Praha: Grada, 2010, s. 256-257. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>6</sup> tamtéž

## 1.2. Product placement – definice

Product placement (zkráceně PP) nás doprovází déle než poslední desetiletí. První zmínky praxe, která by mohla dnešní PP připomínat, se objevují už na konci 19. století, kdy se francouzská herečka Sarah Bernhardtová stala tváří pudrů, které nosila na pódium a byla s nimi vyobrazena i na plakátu značky. Dalším příkladem je dílo od malíře Maneta, který na svém obraze Bar u Foliese Bergere namaloval několik lahví, na kterých je snadno identifikovatelná etiketa piva značky Bass<sup>7</sup>.

Termín product placement má nespočet definic. Jedna z uchopitelných definic zní: „*Výrobce placené umístění značky či použití konkrétního produktu ve filmu či televizním pořadu, který připomíná a posiluje výrobcovu image a vytváří zdání nekomerčního charakteru komunikace*“<sup>8</sup>. PP znamená vložení reálného produktu či značky do děje snímku, vysílání, počítačové hry nebo živého přenosu. Cílem PP je nenásilně spojit diváka s vybraným produktem či službou a vytvořit ideálně pozitivní asociaci, která vede k potřebě daný produkt koupit. PP je často využíváno k tematickému doplnění děje, a to jak ve filmech či televizních pořadech, tak i v počítačových hrách. Jsou to právě počítačové hry, u kterých hráči hodnotí PP pozitivně, protože produktu dodávají chybějící aspekt reálnosti, který doplňuje hranou simulaci<sup>9</sup>. Jedná se o skutečné značky aut v závodních hrách, značky pití v barech, kamenné prodejny na ulicích, oblečení z reálných kolekcí a mnoho dalších.

Produkt či značka v rámci PP se může objevit několika způsoby. První je čitelné zobrazení produktu či loga na obrazovce před diváky. Jedna z postav může produkt při záběru nebo během scény používat. Je možné PP vložit i jen do dialogu postav, aniž by byl produkt ve scéně zobrazen<sup>10</sup>. Při sledování scény s vloženým PP dochází k selektivní pozornosti u diváka. Divák i hráč spíše zaregistruje podnět, který je nečekaný a liší se od zbytku zprávy, ale je mu známý. To znamená, že pokud uvidí PP, který by ve snímku nečekal, musí ho už předem znát, aby ho byl

---

<sup>7</sup> LEHU, Jean-Marc. Branded Entertainment. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. 1. Kogan Page Publishers, 2007, s. 17-18. ISBN 9780749449407.

<sup>8</sup> Product placement. HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 78. ISBN 978-80-246-3075-5.

<sup>9</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace., s. 256-257.

<sup>10</sup> tamtéž

schopen rozlišit. Pokud uvidí PP na produkt, který je mu neznámý, tak ho nerozezná od zbytku snímku<sup>11</sup>.

Product placement se ovšem netýká pouze her pro počítače či herní konzole. Silnou hráčskou základnu přináší mobilní herní aplikace. Společnost Tapjoy provedla v březnu 2019 průzkum hráčů na mobilních telefonech týkající se přijímání vložené reklamy a jejich celkové spokojenosti s hraním na mobilních zařízeních. V případě mobilních aplikací reagují fanoušci na vloženou reklamu kladně, protože často přináší odměnu za přijetí či registrování. Je běžnou praxí, že hry nabídnou hráči odměnu v herní měně nebo nějaký jiný benefit za registraci<sup>12</sup>.

Příkladem je hned několik her od společnosti Zynga. Hra FarmVille, která byla vytvořena pro sociální síť Facebook a je i ve formě aplikace pro chytré telefony, je také příkladem product placementu. V první verzi FarmVille si hráči měli možnost zakoupit borůvky značky Cascadian Farm, což je skutečná značka borůvek. Ty měly v popisku uvedené reálné logo firmy a odkaz na jejich webové stránky<sup>13</sup>.

## 2. Kategorizace termínu product placement

### 2.1. Klasický placement

Jedná se o základní typ vložené značky či produktu do snímku. V případě klasického product placementu mluvíme o vložení daného subjektu do scény, aniž by mu byl více přikládán větší důraz. Snímek tedy značku nebo produkt uvede, ale scéna se jím nezabývá více než jejím zobrazením. Jedna z výhod je nižší cena a jednoduché provedení, protože produkt musí být doslova jen vložen do scény. Na druhou stranu toto provedení nemusí zaujmout diváka natolik, aby PP vůbec zaregistroval a může jej přehlédnout<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy 4., rozšířené a aktualizované vydání. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 101-106. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>12</sup> WIESEHAN, Robert, 2014. *Connecting Games To Facebook — What's In It For You?* [online]. 10.7.2014 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/connecting-games-facebook-whats/>

<sup>13</sup> DAHL, Stephan. Social media marketing: theories & applications. SAGE Publications, 2015, s. 100. ISBN 9781446280744.

<sup>14</sup> LEHU, Jean-Marc. Branded Entertainment. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. 1. Kogan Page Publishers, 2007, s. 9.

## 2.2. Corporate placement

Corporate placement nebo institucionální vložení je typ PP, při kterém jde především o značku než o produkt samotný. Tento druh PP je výhodný pro značky z důvodu dlouhodobého využití. Produkt může změnit balení, může se přestat prodávat v některých zemích, či být úplně stažen z prodeje. Tvůrci předpokládají, že diváci značku znají již před shlédnutím snímku, a proto značku jednoduše rozeznají. Tento typ PP tedy není vhodný pro začínající značky bez silné fanouškovské základny, jelikož by mohlo dojít k jejich přehlédnutí<sup>15</sup>.

## 2.3. Evocative placement

Evocative placement je forma PP, která nemusí nutně zobrazit značku nebo produkt, ale jejich vzhled nebo užití je natolik ikonické, že si ji s nimi divák spojí. Umístění není možné bez divákovy předchozí znalosti produktu nebo značky. PP může být i jen naznačeno verbálně jako například ve filmu *Forrest Gump*, kde se mluví o akciích v ovocnářské firmě – Apple. Cílem tohoto PP je vyvolat v divákovi potřebu ztotožnit se s hrdinou či scénou, na kterou se dívá zakoupením představeného produktu. Právě proto je ikoničnost a předešlá znalost tak důležitá, protože naznačené umístění si divák jinak nespojí<sup>16</sup>.

## 2.4. Stealth placement – tajné umístění

Stealth placement je velice nenápadný a detailně zakomponovaný typ PP, který je divákem těžko čitelný. Přiznání k PP bývá ve filmech umístěno v závěrečných titulcích. Cílem tohoto PP je navodit a doplnit aspekt reálnosti v daném snímku. Dalo by se říct, že je to tzv. třešnička na dortu PP. Podobně jako u předchozích typů PP, může být i stealth placement pouze zvukový. Může jít například o typické vyzvánění mobilu nebo hraní známé písně v rádiu. Výhody jsou tedy takové, že svým zpracováním se těžko hledá, a proto se snadno vyhýbá kritice. Logickou nevýhodou je tedy to, že právě jeho zpracování může uniknout většině diváků<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> KRAMOLIŠ, Jan a Iveta ŠIMBEROVÁ. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Žilina: Georg, 2015, s. 22-25. ISBN 978-80-8154-108-7.

<sup>16</sup> LEHU, Jean-Marc. Branded Entertainment, 9.

<sup>17</sup> tamtéž

### 3. Vnímání product placementu

Vnímání a efektivita product placementu je často zkoumané téma z pohledu zvolení správného placementu vůči cílové skupině, styl použití a schopnost zákazníků si produkty následně vybavit. Cílem marketéra je zvýšit povědomí o značce a produktu, spojit je s ideálně pozitivní asociací a vyvolat v divákovi potřebu si daný produkt koupit. Tradičně u filmu či televize se product placement a jeho efektivita měří pomocí dotazů na rozpoznání a schopnosti identifikovat produkty či značky po shlédnutí daného snímku. Pokud je PP zapojený do příběhu a zapadá tematicky, je u něj spíše pravděpodobné, že si jej divák zapamatuje. Dalším důležitým faktorem je opakování PP před očima diváka, které je efektivní při interaktivních činnostech na internetu a hraní her<sup>18</sup>.

#### 3.1. Komunikační šum

Při předání reklamního sdělení, a to nejen product placementu, může dojít ke komunikačnímu šumu. Tyto šумы jsou dané prostředím u příjemce i komunikátora (technické potíže, špatné připojení apod.). Typy komunikačních šumů můžeme dělit na selektivní pozornost a selektivní zapamatování<sup>19</sup>.

Teorie selektivní pozornosti se zabývá tím, proč příjemce nemusí všechny zprávy zaregistrovat. Emoce hrají důležitou roli při selektivní pozornosti. Vztah, který má příjemce ke značce či produktu ovlivňuje to, zda ho ve zprávě zaznamená. Při selektivní pozornosti příjemce zaznamenává podněty, které jsou mu něčím blízké. Mezi tyto podněty řadíme intenzitu, barvu a velikost. Dále emocionální spojení s podnětem, velikost překvapení a novost<sup>20</sup>. Kotler uvádí tři zjištění, které platí při selektivní pozornosti<sup>21</sup>:

---

<sup>18</sup> KÜSTER-BOLUDA, Inés, Elena PARDO a Torpong SUEMANOTHA. Product placement in video games as a marketing strategy: an attempt to analysis in Disney company [online]. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, 2010 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/44283832\\_Product\\_placement\\_in\\_video\\_games\\_as\\_a\\_marketing\\_strategy\\_an\\_attempt\\_to\\_analysis\\_in\\_Disney\\_company](https://www.researchgate.net/publication/44283832_Product_placement_in_video_games_as_a_marketing_strategy_an_attempt_to_analysis_in_Disney_company)

<sup>19</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy 4, s. 101–106.

<sup>20</sup> tamtéž

<sup>21</sup> KOTLER, Philip a Kevin KELLER. Marketing management: 14. vydání. Marketing management: 14. vydání. 14. 2013, s. 200. ISBN 9788024785707.



1. Lidé si všimají podnětů, které mají vztah k jejich současné potřebě. Jednoduše řečeno, pokud hráč, který má hlad, hraje hru s product placementem potravin nebo značky pochutin, tak je zaznamená spíše než ve chvíli, kdy je sytý.
2. Lidé si všimají podnětů, který předjímají. Znamená to, že pokud zákazník přijde do specializovaného obchodu, bude očekávat zboží, které obchod prodává a všimne si ho spíše než zboží, které by v obchodě nečekal.
3. Lidé si spíše všimají větší odchylky stimulu od běžné velikosti. To znamená, že si spíše všimnou slevové nabídky na slevu 1000 Kč než 100 Kč.

Když zákazník (příjemce) zaznamená product placement (obdrží zprávu) je cílem značky udržet vložený produkt v dlouhodobé paměti diváka. Selektivní zapamatování je spíše prospěšné pro větší a známější značky. Při selektivním zapamatování dochází k přehlížení méně známých značek, protože se příjemce zaměřuje na věci, které už zná a má k nim pozitivní vztah<sup>22</sup>.

## 4. Typologie product placementu ve videohrách

Předchozí kapitoly se věnovaly obecné kategorizaci termínu product placementu a jeho vnímání. Uvedené rozdělení je obecně platné nezávisle na zvolené platformě. V případě videoher můžeme kategorizovat PP několika způsoby. Russell uvádí 4 typy umístění PP do videoher<sup>23</sup>:

**Vizuální** – produkt nebo značka je vidět na obrazovce při hře, ale hráč nebo příběh hry s ní neinteraguje. Jsou to například plakáty na zdech, obchody skutečných značek na ulici.

**Script placement** – vložení do zvukové stopy. V tomto případě je zmínka vložena buďto do dialogu nebo jakéhokoli zvukového záznamu ve hře. Hráč PP tedy nevidí, ale slyší. Příkladem jsou reklamy v rádiu, když hlavní postava řídí auto.

---

<sup>22</sup> KOTLER, Philip a Kevin KELLER. Marketing management: 14. vydání., s. 200

<sup>23</sup> RUSSELL, Cristel A., 1998. TOWARD A FRAMEWORK OF PRODUCT PLACEMENT: THEORETICAL PROPOSITIONS. *Advances in Consumer Research*. 25. University of Arizona, s. 357-362.

**Plot placement** – PP je vložený do scénáře hry. Produkt figuruje ve scénáři a doprovází většinu příběhu hry.

**Interaction placement** – PP je navržený tak, že hráč při hře s produktem jako takovým musí aktivně pracovat. Je to tedy objekt, který musí vyzvednout nebo např. sníst či vypít, aby mohl postoupit dále ve hře<sup>24</sup>.

## 4.1. Advergaming

Advergaming je dalším typem product placementu. Advergaming se od in-game advertisingu (IGA), který je uvedený v další kapitole, liší již od samotného základu. Oproti IGA, při kterém vývojáři vkládají produkt do vytvořené hry, zde hru jako takovou podle nich vytváří. Jedná se tedy o na zakázku tvořené počítačové nebo mobilní hry<sup>25</sup>. Žánrově jde především o oddechové hry s úkolem navodit pozitivní asociaci při hraní mezi hráčem a značkou. Hry nejsou placené a je snadné a rychlé v nich získat odměny za hraní. Nejčastěji jsou vytvářeny pro potravinové značky a produkty<sup>26</sup>.

Advergaming můžeme rozdělit na celkem dvě skupiny. Prvním typem jsou hry, které jsou dostupné přímo na webových stránkách značky. Zákazník si hru může zahrát přímo na webu, aniž by musel hru instalovat a zároveň spojuje zábavnou aktivitu s danou značkou<sup>27</sup>. Jako příklad můžeme uvést i hry, které jsou formou real time marketingu (marketingu, který odpovídá na trendy a události v krátké době od jejich uplynutí) dostupné na úvodní stránce vyhledávače Google. Příklad v českém prostředí jsou webové stránky jogurtů Kostíci, kde si právě tyto typy her může návštěvník zahrát.

---

<sup>24</sup> RUSSELL, Cristel A., 1998. TOWARD A FRAMEWORK OF PRODUCT PLACEMENT: THEORETICAL PROPOSITIONS. *Advances in Consumer Research*. 25. University of Arizona, s. 357-362.

<sup>25</sup> GHIRVU, Alina. IN-GAME ADVERTISING: ADVANTAGES AND LIMITATIONS FOR ADVERTISERS [online]. 2012 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/4ecf/52db0a9e1a102b66e5a14fcdeb42751d12d2.pdf>. Babeş-Bolyai University.

<sup>26</sup> TERLUTTER, Ralf a MichaelL. CAPELLA. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising* [online]. 2013, 42(2/3), 95-112 [cit. 2020-04-09]. DOI: 10.1080/00913367.2013.774610. ISSN 00913367.

<sup>27</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, s. 593. ISBN 9788024722092.



Zdroj: [www.kostici.cz](http://www.kostici.cz)

Příloha 2: Hra Kostíci

Druhým typem jsou již zmíněné hry, které jsou tvořeny na základě produktu či cílené komunikace. Vysekalová uvádí jako příklad komunikaci americké armády, která si na zakázku nechala vyrobit hru America's Army jako součást náborové kampaně<sup>28</sup>. Díky možnosti zkopírovat skutečné prostředí v armádě, získala hra obrovský úspěch u své cílové skupiny, protože byla zdarma ke stažení a vynikala svým realistickým ztvárněním vojenského prostředí, kterému se ostatní hry nemohly vyrovnat. V roce 2017 měla hra celkem 8 milionů vytvořených účtů a 3.6 miliard odehraných herních kol<sup>29</sup>.

## 4.2. In-game advertising

Stejně jako u filmů a televizních pořadů, tak i herní společnosti nabízejí značkám reklamní prostory přímo ve hrách samotných. In-game advertising (dále IGA) je zakomponování reklamního sdělení přímo do hry jako takové. Hlavní rozdíl mezi IGA a PP je ve formě. IGA jsou především reklamní plochy neboli prostory, které umožňují vložení PP. Značky či produkt se mohou vyskytnout

<sup>28</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4. s. 593.

<sup>29</sup> WHEN THE US ARMY USES A VIDEO GAME FOR RECRUITMENT [online]. 2017, 29.11.2017 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://sofrep.com/news/when-the-u-s-army-uses-a-video-game-for-recruitment/>

v několika formách a také v několika stádiích hraní hry. Vložená reklama není tím pádem limitovaná příběhem hry, ale je možné ji vložit do menu nebo k uvítací stránce. V tom případě může uvádět i reklamní sdělení, které nemusí mít s příběhem hry nic společného. In-game advertising můžeme rozdělit na dvě kategorie podle umístění ve hře. Dělíme je na statický a dynamický<sup>30</sup>.

### 4.3. Statický in-game advertising

Statický in-game advertising je pevně vložený reklamní předmět či logo do děje hry, který nelze po vydání hry opravit nebo nahradit. Výhody statického IGA jsou takové, že hráči k jejímu zobrazení nepotřebují připojení k internetu. Oproti dynamickému IGA, kde se reklama zobrazí jen hráčům připojeným k internetové síti, se ve statickém zobrazí všem, protože je hra tak naprogramovaná<sup>31</sup>.

Nevýhoda, jak již bylo zmíněno, nastává tehdy, když značka vloží konkrétní produkt nebo např. kolekci produktů do hry, který po vydání není možné nahradit novějším a po čase se stane zastaralým. Vhodným příkladem je hra The Sims, která v rámci několika verzí hry (The Sims 2, The Sims 3), vydala možnost zakoupit rozšíření několika značek oblečení – H&M, Moschino<sup>32</sup> a Diesel<sup>33</sup> nebo nábytek od značky IKEA. V tomto případě hráč vědomě kupuje značkový obsah, který se mu díky povaze hry spojuje s běžným životem. Produkty dostupné v těchto rozšíření odpovídaly kolekcím, které ve stejném období přicházely na trh a tím pádem přestaly být aktuální po uplynutí určité doby od vydání. Aktuálnějším příkladem je hra Death Stranding (Sony Interactive Entertainments), která vyšla pro PS4 v listopadu 2019<sup>34</sup>. Hlavní postava, která je

---

<sup>30</sup> TERLUTTER, Ralf a MichaelL. CAPELLA. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. 95-112

<sup>31</sup> Dynamic vs. Static In-Game Advertising: a Comparison [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.rapidfire.com/blog/dynamic-vs-static-in-game-advertising-a-comparison/>

<sup>32</sup> The Sims 3 Moschino Stuff. EA Games UK [online]. Electronic Arts [cit. 2020-10-04]. Dostupné z: <https://www.ea.com/games/the-sims/the-sims-4/packs/stuff-packs/the-sims-4-moschino-stuff>

<sup>33</sup> The Sims 3 Diesel stuff. EA Games UK [online]. Electronic Arts [cit. 2020-10-04]. Dostupné z: <https://www.ea.com/cs-cz/games/the-sims/the-sims-3-diesel-stuff>

<sup>34</sup> Death Stranding [online]. SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.playstation.com/en-ca/games/death-stranding-ps4/>

ztvárněná jako digitální kopie herce Normana Reeduse, má během hry vložené plakáty a reklamní předměty na televizní seriál Ride with Norman Reedus, který je vysílán od roku 2016.



**Zdroj:** screenshot ze hry

**Příloha 3:** Plakát na televizní pořad Ride with Norman Reedus vložený do hry Death Stranding (obrázek)

#### 4.4. Dynamický in-game advertising

V případě dynamického in-game advertisingu mluvíme doslova o reklamních prostorách, které jsou vytvořené ve hře bez nutnosti domluvené spolupráce se značkou či produktem<sup>35</sup>. Hra má v sobě zakomponované plochy, na které je možné promítat reklamní sdělení podle libosti značek, které si plochy pronajímají. Jedná se především o billboardy ve městech, prostory na plakáty, polepy aut a dalších dopravních prostředků. Značky jsou tedy schopny komunikovat aktuální produkty či sdělení s možnostmi geolokačního cílení na města a státy<sup>36</sup>. Nevýhody, které dynamický IGA přináší, jsou takové, že hráč musí být připojený k internetu, aby se mu reklamní plocha zobrazila. Oproti statickému IGA, kdy produkt vidí každý hráč, je oslovení cílové skupiny přesnější, ale tudíž s nižším dosahem.

---

<sup>35</sup> TERLUTTER, Ralf a MichaelL. CAPELLA. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. 95-112

<sup>36</sup> Dynamic vs. Static In-Game Advertising: a Comparison [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.rapidfire.com/blog/dynamic-vs-static-in-game-advertising-a-comparison/>

## 5. Demografie hráčů

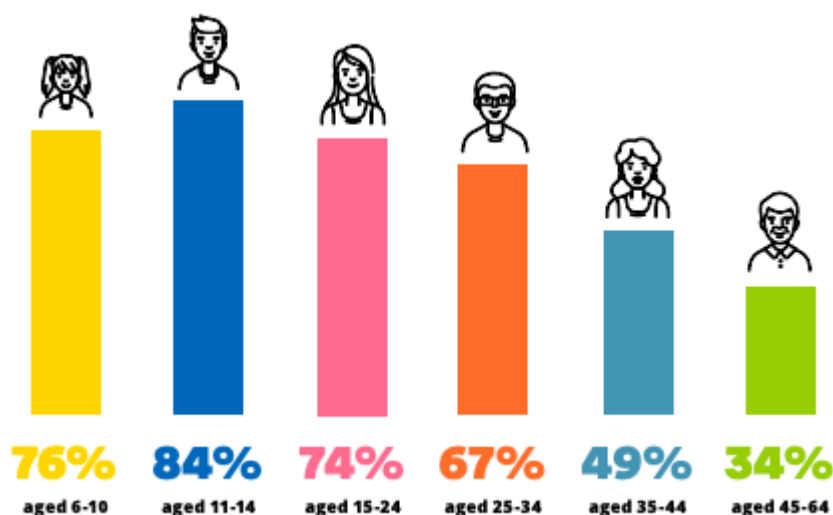
Následující kapitola se snaží představit demografii hráčů videoher, kteří jsou také respondenty v praktické části práce. Herní průmysl narůstá každým rokem na popularitě<sup>37</sup>. Stereotypní označení “gamera” již několik let není aktuální. Hry na všech typech zařízení jsou hrány napříč generacemi na všech světových kontinentech. Dvě z největších agentur zabývajících se demografií hráčů pro USA a Evropskou unii jsou ESA (Entertainment Software Association) a ISFE (Europe's video game industry). Hráči jsou v reportech rozdělení podle věku, pohlaví, koníčků, vzdělání, času stráveným hraním her a výběrem herního zařízení.

Podle výzkumu ISFE a jejich reportu, byl v roce 2019 v Evropské unii průměrný věk hráče 31 let nezávisle na pohlaví. Nejrychleji rostoucí je věková skupina je 24–34 let s nárůstem 8 % od roku 2018. Na zkoumaném vzorku ve věku od 6 do 64 let se nejvýrazněji hraní her věnuje skupina ve věku od 11 do 14 let<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> CHALKLEY, Tony, Mitchell HOBBS, Adam BROWN, Toija CINQUE, Brad WARREN a Mark FINN, 2015. Communication, Digital Media and Everyday Life. Communication, Digital Media and Everyday Life. 2. Oxford University Press. ISBN 978-0-19-558802-6.

<sup>38</sup> ISFE Key Facts Brochure [online]. In: 2019, 6–7 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/08/ISFE-Key-Facts-Brochure-FINAL.pdf>



**Zdroj:** ISFE Key Facts 2019 report

**Příloha č. 4:** Věkové rozdělení hráčů v EU pro rok 2019

V další části reportu, jsou hráči děleni podle pohlaví a volby herního zařízení. Ženy se věnují hraní her téměř stejně jako muži, tvoří 46 % zkoumané herní populace v EU. Ženy nejčastěji hrají hry na svých mobilních telefonech a tabletech, kde zastupují 52 % mezi všemi hráči. Druhé v pořadí je hraní na stolním počítači nebo notebooku a poslední jsou herní konzole<sup>39</sup>. Celkem se hraní her věnuje 54% populace EU. Největší část, kterou tvoří 56 %, hraje hry na stolních počítačích. Hráče lze kategorizovat i podle četnosti hraní podle týdenního, měsíčního nebo ročního hraní, přičemž 77 % dotázaných hraje alespoň jednu hodinu týdně.

Čísla za rok 2019, která se týkají konkrétně České republiky, vydal Institut pro digitální ekonomiku ve studii rozebírající český herní průmysl. Průměrný věk českého hráče je 33 let a více než třetina hráčů jsou ženy. Stolní počítač je dominantní herní platforma, kterou volí 67 % českých hráčů<sup>40</sup>.

Další dostupný report, který se kvalitou vyrovná ISFE reportu, je zmíněná ESA, která představuje demografické údaje o hráčích pro Spojené státy americké. Věkové rozdělení hráčů v USA je

<sup>39</sup> ISFE Key Facts Brochure [online]. In: . 2019, 6–7 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/08/ISFE-Key-Facts-Brochure-FINAL.pdf>

<sup>40</sup> České počítačové hry: Vývojáři počítačových, konzolových a mobilních her v České republice v roce 2019 [online]. In: . 2019, s. 28-29 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://gda.cz/wp-content/uploads/2019/03/CeskePocitacoveHry.pdf>

podobné tomu v EU. Průměrný věk hráčů je 33 let a hraní se věnují přibližně 14 let. Rozdělení podle pohlaví je téměř vyrovnané. Muži tvoří 54 % americké “gamer” populace s průměrným věkem 32 let oproti ženám, které tvoří 46 % s průměrným a vyšším věkem 34 let.

Oproti EU je pro USA nejvyužívanější herní platforma mobilní telefon, na kterém hraje 60 % dotazovaných. S výjimkou mužských mileniálů, kteří hrají nejčastěji na herních konzolách, a boomerů (generace narozená po 2. světové válce), pro které je první volba stolní počítač, je telefon nejčastější používaná platforma ke hraní her<sup>41</sup>.

## 6. Esporty

### 6.1. Úvod do esportu

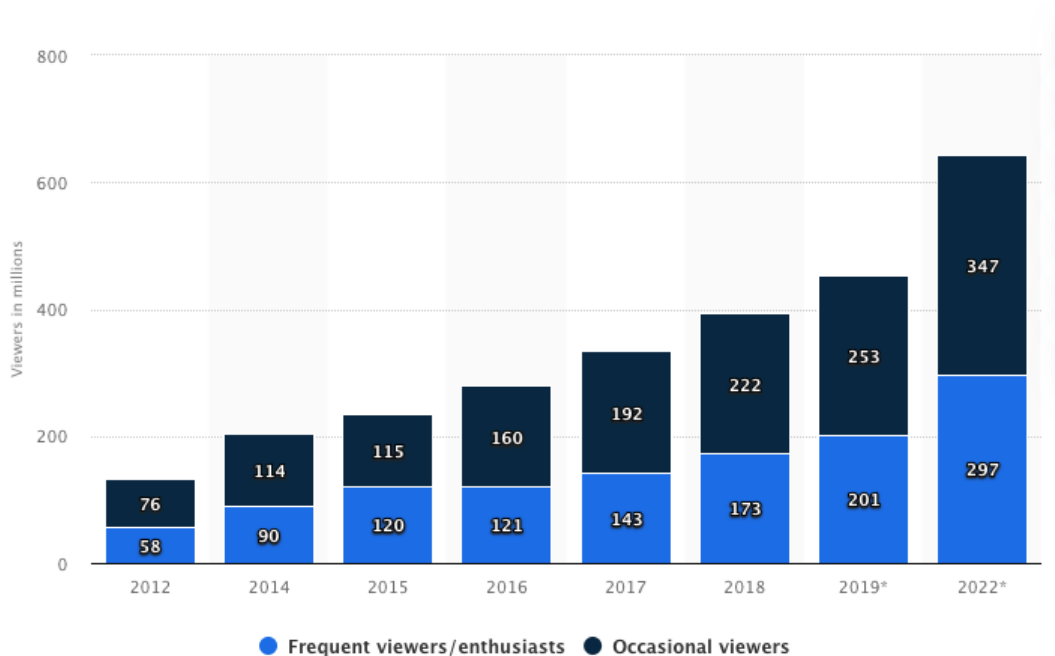
Tato kapitola se věnuje představení světa esportu. Má za cíl představit elektronický sport, který je s marketingem v herním průmyslu úzce propojen. Esportové týmy figurují jak v rámci streamů, tak i na herních událostech a celosvětových šampionátech. Esport lze definovat jako typ sportu, při kterém jsou herní aspekty a herní prostředí zprostředkovány elektronickým herním zařízením. Jedná se o soutěžní herní systém, kterého se účastní nejen profesionální, ale i amatérské týmy. Tyto týmy se jako při tradičním sportu účastní soutěží, turnajů a lig v celosvětovém měřítku. Herní, a tedy i esportový sektor nabývá na popularitě. V roce 2012 bylo celosvětově naměřeno 58 milionů stálých diváků. Toto číslo vzrostlo na 173 milionů v roce 2018 s předpovědí nárůstu na téměř 300 milionů do roku 2022<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup>2019 Essential facts: About the computer and video game industry [online]. 2019 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: [https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/05/ESA\\_Essential\\_facts\\_2019\\_final.pdf](https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/05/ESA_Essential_facts_2019_final.pdf)

<sup>42</sup>Gough, C. (2019, August 9). Global eSports viewership by viewer type 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>





**Zdroj:** Global eSports viewership by viewer type 2022

**Příloha č. 5:** Vývoj počtu fanoušků, sledující esporty

## 6.2. Esportové soutěže

První zmínku o esportových turnajích, které se podobají dnešní verzi, najdeme již na začátku 90. let. Tehdy se jednalo o hraní na herních konzolích Nintendo a hraní hry Super Mario Bros a Tetris<sup>43</sup>. Začátek nového milénia byl pro profesionální esportové ligy přelomový. V roce 2000 byly v Jižní Koreji uspořádány World Cyber Games, které jsou považovány za olympijské hry esportu<sup>44</sup>. Prvního ročníku se zúčastnilo 174 hráčů z 17 zemí světa. Svůj poslední ročník uspořádali v roce 2012<sup>45</sup>.

Základní kameny moderních turnajů a šampionátů byly položeny s příchodem online her jako je Counter Strike<sup>46</sup> a sportovních her od společnosti EA Games (FIFA, NHL a NBA), které jsou vytvořeny podle skutečných zápasů s reálnými sportovními týmy. Dále hry League of Legends,

<sup>43</sup> PUREWAL, Jas a Isabel DAVIES. The eSports Explosion. Landslide. 2016, (9), 24-29. ISSN 19427239.

<sup>44</sup>The Brief History of the World Cyber Games [online]. In.: 29.08.2016 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://dotesports.com/counter-strike/news/the-brief-history-of-the-world-cyber-games-12394>

<sup>45</sup> tamtéž

<sup>46</sup> Counter Strike: akční online hra se 2 týmy soupeřícími proti sobě na nespočtu variant map

kteřé mají vlastní turnaj i v České republice<sup>47</sup>. Jednotlivé turnaje jsou dostupné online nebo i pro diváky přímo ve sportovních halách. Tyto sportovní akce jsou pro esportovou komunitu důležité především díky převedení “umělé” online reality do té skutečné, při které diváci mohou vidět týmy hrát na vlastní oči.

Příležitost k propagaci prostřednictvím esportových turnajů využívají značky, které jako hlavní mediální sponzoři přebírají veškerou komunikaci dané akce. Zmíněný turnaj hry League of Legends s postupem do evropského kola umožňuje svým hlavním sponzorům zakomponování vlastního brandingů přímo do herního menu a hry samotné. Znamená to, že při otevření hry uvidí hráč startovní menu, do kterého bude zakomponováno logo nebo prvky brandingů dané značky. Módní značka Louis Vuitton tak ohlásila spolupráci s League of Legends v rámci finále světového mistrovství konající se v listopadu 2019 v Paříži<sup>48</sup>. Nicolas Ghesquière, kreativní ředitel a návrhář pro LV, navrhl přímo pro hru vzhled postavy včetně vybavení s ikonickým LV znakem<sup>49</sup>. Značka v rámci spolupráce oznámené na podzim 2019 vytvořila unikátní pohár pro vítěze turnaje s Louis Vuitton obalem a vydala ready-to-wear (kolekce oblečení vyráběna v konfekčních velikostech a připravena k běžnému nošení) kolekci, která vyšla v únoru 2020<sup>50</sup>.

### 6.3. Streaming a reklama

V návaznosti na esporty je nutné zmínit streaming neboli živý přenos. Profesionální i amatérští hráči nahrávají svoji obrazovku a často i sebe při hraní her a komentují je v přímém přenosu. Pro tento druh živých přenosů jsou nejčastěji využívány platformy jako např. Twitch nebo YouTube. Přímý Twitch se v roce 2019 umístil za Netflixem na druhém místě v průměrné délce sledování videí/vysílání jedním uživatelem. Průměrný čas strávený sledováním činil 106 minut denně, což znamená téměř 2 hodiny sledování streamů u každého uživatele<sup>51</sup>.

---

<sup>47</sup> Esportový formát nového ročníku herní série FIFA vstupuje i do našich luhů a hájů! [online], 2019. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/esports-gaming-datart-elig-fifa-20>

<sup>48</sup> LOUIS VUITTON ANNOUNCES LEAGUE OF LEGENDS PARTNERSHIP [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/louis-vuitton-announces-league-of-legends-partnership>

<sup>49</sup> SENNA'S LOUIS VUITTON PRESTIGE SKIN [online]. 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/league-of-legends-senna-true-damage>

<sup>50</sup> LOUIS VUITTON X LEAGUE OF LEGENDS COLLECTION: SENNA [online]. 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/league-of-legends-capsule-senna>

<sup>51</sup> Streamers are the new influencers, 2019. *The Richards Group* [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://richards.com/blog/streamers-new-influencers/>

Streamery lze považovat za druh influencerů. Top 50 největších kanálů na streamingové platformě Twitch má každý přes 1 milion odběratelů. Tyto kanály mají v průměru mezi 30 až 100 tisíci diváků u každého vysílání<sup>52</sup>. Nejen, že propagují sebe, ale i hru, kterou hrají. Často mají nasmlouvané spolupráce se značkami, které ukazují na kameře. Fanoušci s nimi mohou komunikovat pomocí komentářů u vysílání. Běžnou praxí je, že streamer má nastavený účet, který je propojený s jeho vysílacím kanálem. Během každého vysílání mu fanoušci mají možnost posílat finanční příspěvky, kterými vyjadřují buďto fanouškovskou podporu anebo si za malé částky “kupují” pozdravy, jmenování při vysílání a další podobné požadavky.

Stejně jako jsou oslovováni influenceři na jiných komunikačních platformách, tak i tito navazují sponzorované partnerství se značkami. V nejčastějších případech se jedná o značky fast foodových řetězců, elektroniky, energetických potravin nebo vybavení a doplňků k herním zařízením<sup>53</sup>. Během vysílání mohou vložit do komentářů slevový kód na objednávku jídla, které sami během přenosu konzumují nebo přímo do streamu vloží logo či zprávu o službě, kterou propagují. Obsah herních streamerů je logicky závislý na hrách. Tím, že je vysílají a promítají svým fanouškům zprostředkovávají skrze své kanály další komunikační platformu pro product placement vložený ve hrách.

---

<sup>52</sup> Streamers are the new influencers, 2019. *The Richards Group* [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://richards.com/blog/streamers-new-influencers/>

<sup>53</sup> tamtéž

## Praktická část

Praktická část navazuje na představený teoretický rámec týkající se product placementu ve videohrách a na streamech. Pro tuto práci byl zvolen kvantitativní výzkum, který pomocí online dotazníku testuje platnost stanovených hypotéz. Jako respondenti byli zvoleni hráči videoher, kteří zároveň sledují živé přenosy her – streamy anebo je i sami vysílají. Výzkum nebyl věkově ani geograficky omezen. Za účelem zajištění relevantních respondentů byli hráči osloveni přímo na streamovací platformě Twitch a dále na chatovací platformě Discord, kde byly vybrány servery přímo věnované videohrám a streamování. Dále byli získáni respondenti i na sociálních sítích Facebook a Reddit, kde byli kontaktováni v rámci skupin věnovaných stejným tématům. Výzkumu se zúčastnilo celkem 126 respondentů, 5 jich ale bylo kvůli nerelevantním odpovědím vyřazeno. Pro zahraniční skupiny a servery byl vytvořený dotazník v angličtině.

Cílem praktické části je porovnat vnímání a postoj vůči product placementu u hráčů videoher, kteří se zároveň dívají i na herní streamy. Hráči byli osloveni tak, aby hráli i sledovali hry, ve kterých je product placement běžný a byli schopni porovnat jeho vnímání. Respondenti byli kontaktováni přímo a byli vybráni tak, aby spadali do zvolené cílové skupiny.

## 7. Vymezení pojmu kvantitativní výzkum

Tato kapitola nejprve nastíní teoretický rámec použitého výzkumu. Na začátku každého výzkumu volíme mezi přístupy, které nás dovádí k požadovanému cíli. Je to postup deduktivní, který využíváme při kvantitativním šetření a je využitý i pro vypracování této práce a induktivní postup, používaný pro kvalitativní výzkum. Olecká a Ivanová popisují jednoduché schéma deduktivního postupu<sup>54</sup>.

Standardní kvantitativní výzkum postupuje v několika krocích. Nejprve nastíní problém, kterým se bude šetření zabývat. Dále formuluje cíle výzkumu a teoretické hypotézy. Pracujeme s teorií, ze které formulujeme hypotézy. Před začátkem praktické části je nutné vybrat cílovou populaci, která bude sloužit jako vzorek pro výzkum a rozhodnout se, jak proběhne sběr dat. V tomto případě jsou

---

<sup>54</sup> OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ, 2010. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc. ISBN 978-80-87240-33-5.

cílovou populací hráči, kteří zároveň sledují streamy a sběr dat proběhne pomocí dotazníkového šetření. Po získání reprezentativního vzorku následuje vyhodnocení dat a potvrzení či zamítnutí stanovených hypotéz.

## 7.1. Cíle výzkumu a formulace hypotéz

Následující kvantitativní výzkum má za cíl zjistit jaké je vnímání a dopad product placementu ve videohrách na hráče, kteří jsou rozděleni do několika věkových kategorií a zároveň sledují, nebo dokonce sami vysílají herní streamy. Dotazník se skládal z celkem 19 otázek rozdělených na 2 sekce – nejprve hry a následně stream. Dotazník je dostupný v přílohách práce jako příloha č.20. Otázky měly za úkol nejprve zjistit základní demografické informace podobné těm, které uvádí ve svých ročních reportech i ISFE a ESA. Zkoumaný vzorek byl dotazován na jejich osobní postoje vůči PP, jejich zkušenosti s hraním videoher a následně i přesah PP ve hře do skutečného života. Praktická část práce byla vyhotovena v následujících krocích:

### Hypotézy

Herní průmysl je jeden z nejrychleji rostoucích průmyslů 21. století. Značky čím dál tím častěji investují peníze do vkládání vlastních placementů do her a je tedy na místě otázka, zda jsou tyto placementy efektivní. Jeden z hlavních trendů, který je s videohrami úzce spojen, je streaming těchto her. Dotazníkové šetření se snaží potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy:

H1: *Hráči videoher uvítají PP ve videohře, protože dokresluje často chybějící detail reálnosti simulovaného světa.*

H2: *Hráči, kteří hru hrají neboli se aktivně účastní hry, lépe rozpoznají PP než diváci streamu.*

H4: *PP ve videohře dokáže ovlivnit hráče ke koupi promovaného produktu.*

### Cílová skupina

Na základě získaných dat z reportů o demografii hráčů tato práce vychází z toho, že jediný limit pro získání respondentů je hraní videoher a znalost streamů a streamových platforem. Hráči byli rozděleni podle pohlaví a věkových skupin, kterých bylo zvoleno pět v rozmezích 0-10, 11-20, 21-

30, 31-40 a 41 a více let. Dále byli cíleně vybráni hráči příslušní skupinám věnovaným konkrétním hrám s jistotou výskytu product placementu jako například FIFA 19 a Overwatch.

## **Sběr respondentů**

Pro sběr dat byl zvolen strukturovaný dotazník jako forma kvantitativního výzkumu. Data byla sbírána v období od 24.4.2020 do 7.5.2020. Data byla získaná celkem od 126 respondentů, ze kterých bylo 5 vyřazeno a zbylých 121 bylo následně analyzováno.

## **8. Strukturovaný dotazník**

### **8.1. Demografické údaje respondentů**

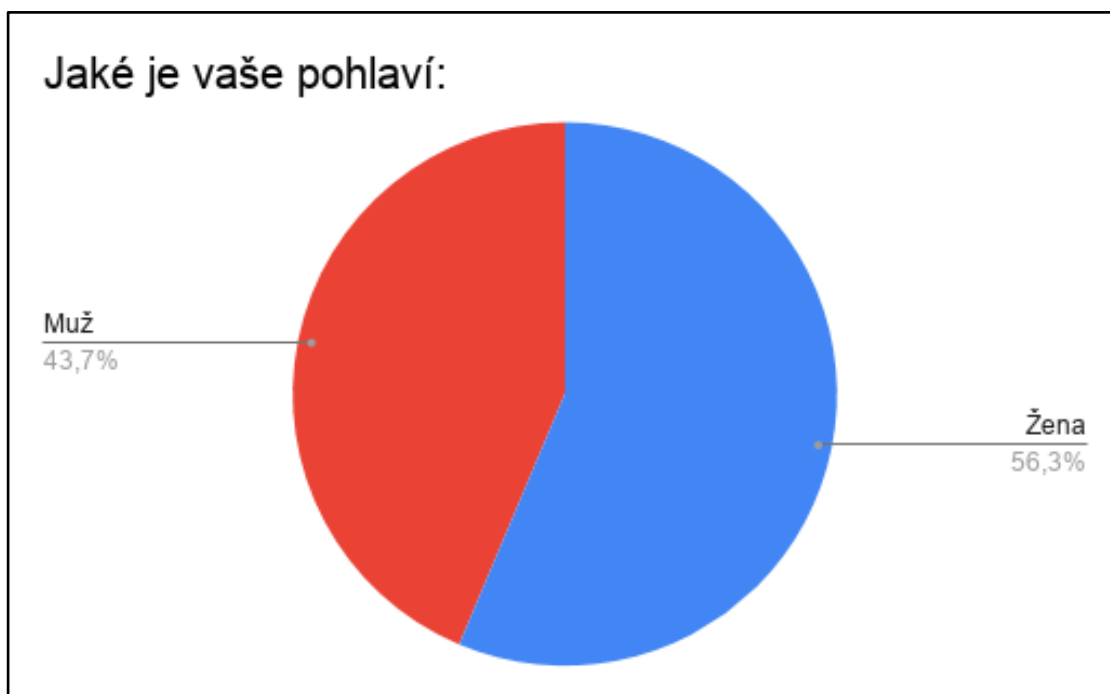
Jak je již uvedeno výše, strukturovaný dotazník, který byl použitý jako nástroj kvantitativního výzkumu, je rozdělený na dvě části. První část dotazníku je věnovaná demografickým a selektujícím otázkám k rozdělení respondentů. Tato část slouží k představení demografických dotazovaného vzorku a preferencí daných respondentů. Demografická část dotazníku se skládá z otázek na pohlaví, věk, jak často hrají videohry a na jaké herní konzoli nejčastěji hrají. Otázka na pohlaví je postavená s odpověďmi ANO / NE a otázka na věk dělí respondenty na pět věkových skupin. Ve skladbě věku hráčů převládá nejsilněji skupina ve věku 21-30 let se 79 respondenty (62,7 %). Téměř vyrovnaný počet respondentů se nachází ve skupině 11-20 let (15,9 %) a 31-40 let (14,3 %). Následuje věková skupina 41+ let (6,3 %) a nejmenší zastoupení představují děti do věku 10 let (0,8 %).



**Příloha č. 6:** Odpovědi na otázku „Jaký je váš věk?“

**Zdroj:** Dotazníkové řešení

Respondenti jsou především ženy, kterých se zúčastnilo 71 (56,3 %). Mužů se zúčastnilo podstatně méně (viz Příloha č.7). Jeden respondent označil své pohlaví jako jiné, ale kvůli irelevantnosti odpovědi v dalších sekcích, byla odpověď vyřazena. Výsledky byly porovnány s daty, které uvádí kapitola o demografii hráčů. Představené reporty pro USA (ISFE) a EU (ESA) uvádí 46 % zastoupení žen v hráčské komunitě. V případě této práce ženy zastupují 56,3 % dotazovaných.

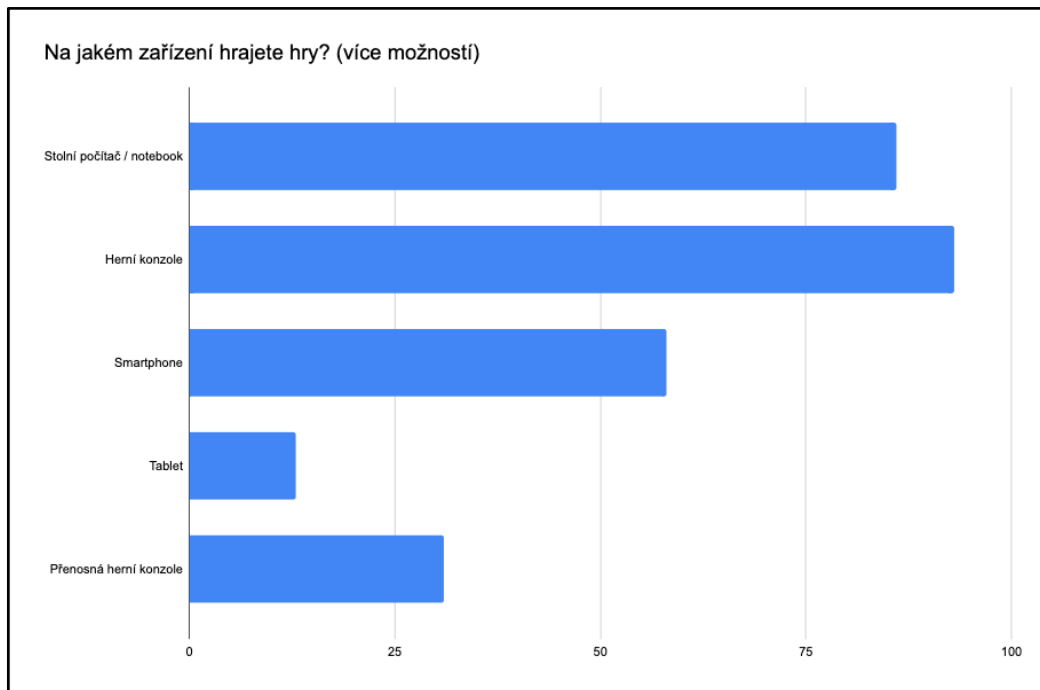


**Příloha č.7:** Odpovědi na otázku „Jaké je vaše pohlaví?“

**Zdroj:** Dotazníkové řešení

Z odpovědí respondentů bylo zjištěno, že nejčastěji hrají na herních konzolích, které získaly 96 odpovědí. Jak je ilustrováno v Příloze č.8 hráči nejčastěji odpovídali, že hrají na kombinaci stolního počítače nebo notebooku s herní konzolí. Stolní počítač získal druhý nejvyšší počet odpovědí a to 86. Podobnost, která nastala se zmíněnými reporty, je míra hraní her na smartphonech. Ty se totiž umístili na třetím místě v pořadí nejčastěji využívaných herních zařízení.





**Příloha č.8:** Odpovědi na otázku „Na jakém zařízení hraje hry?“

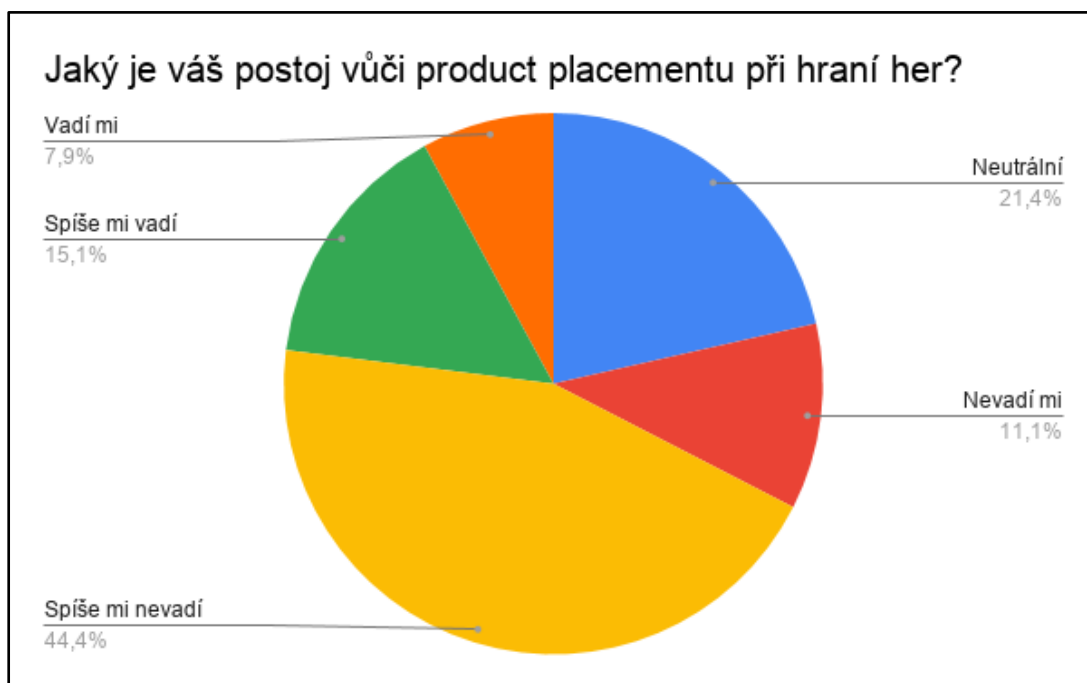
**Zdroj:** Dotazníkové řešení

Otázka „Jak často hraje hry?“ byla kontrolní, protože v případě zakliknutí možnosti „nehraji“ byl respondent poslán na konec dotazníku. Tuto odpověď jsem získala pouze u jednoho respondenta a předpokládám, že je to díky oslovení ve správných komunitách. Nejčastější odpovědí byla varianta hraji každý den.

## 8.2. Ověření hypotéz

### Postoj hráčů k product placementu

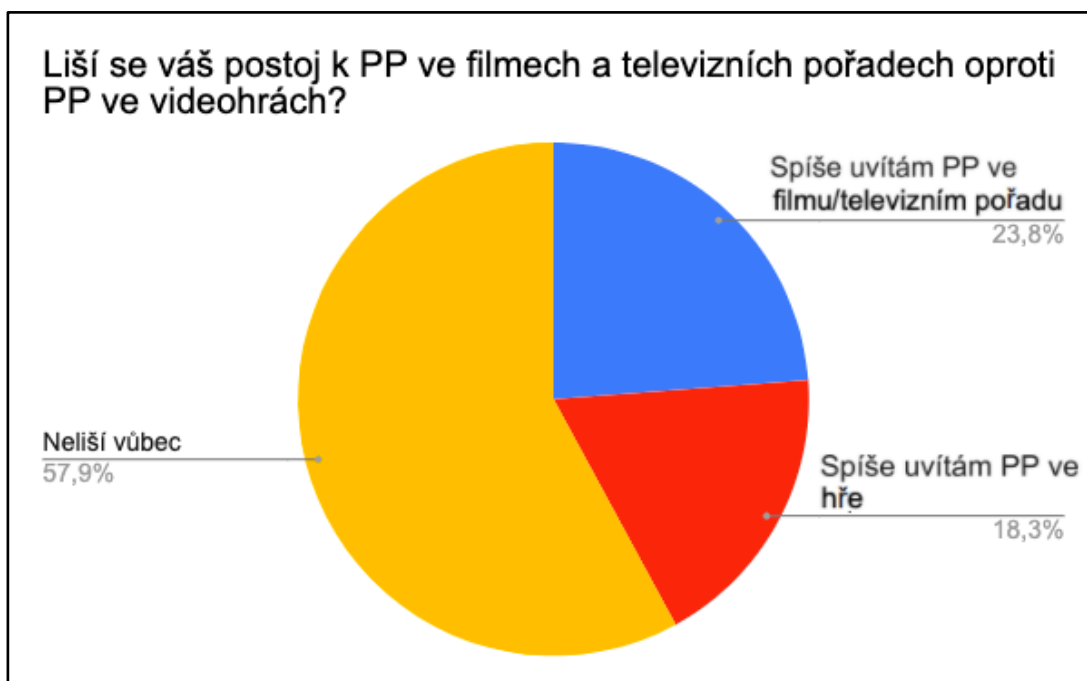
Product placement ve videohrách není novinkou, ale také není tak rozšířený jako televizní nebo filmový. Následující tři otázky měly za cíl potvrdit či vyvrátit hypotézu, podle které hráči spíše uvítají PP ve hrách, protože není tak obvyklý a dokresluje uměle vytvořenou realitu, ve které se ve hře pohybují. 70 respondentů odpovědělo kladně na otázku: “Jaký je váš postoj vůči product placementu při hraní her?”: 56 (44,4 %) odpovědělo “Spíše mi nevadí” a 14 (11,1 %) odpovědělo “Nevadí mi”.



**Příloha č.9:** Odpovědi na otázku „Jaký je váš postoj vůči product placementu při hraní her?“

**Zdroj:** Dotazníkové řešení

K získání podrobnějších odpovědí byly následně respondenti dotázáni, zda se staví vůči PP ve filmech a televizních pořadech jinak než vůči PP ve videohrách. 73 respondentů, což je 57,9 %, odpovědělo, že se jejich postoj vůči PP neliší. 30 (23,8 %) odpovědělo, že spíše uvítá PP ve filmu či v televizním pořadu a 23 (18,3 %) odpovědělo, že raději uvidí PP ve hře.



**Příloha č.10:** Odpovědi na otázku „Liší se váš postoj k PP ve filmech a televizních pořadech oproti PP ve videohrách?“

**Zdroj:** Dotazníkové řešení

Hráči se z větší části shodli na tom, že product placement doplňuje příběh hry, který se odehrává v simulaci skutečného světa. 86 respondentů reagovalo na otázku kladně: 52 odpovědělo "spíše ano" a 34 dalo "ano" jako svoji odpověď.



**Příloha č.11:** Odpovědi na otázku: „Vnímáte, že PP dokresluje pocit "reálnosti" při hraní hry, která se odehrává v simulaci skutečného světa?“

**Zdroj:** Dotazníkové řešení

Za nejvhodnější žánry her pro využití product placementu byly zvoleny závodní hry (80), poté simulace (78), sportovní (75), akční (50), RPG (46), naučné (38) a strategické (26). Celkem 11 respondentů tvrdí, že ani jeden z uvedených žánrů se nehodí k využití product placementu.

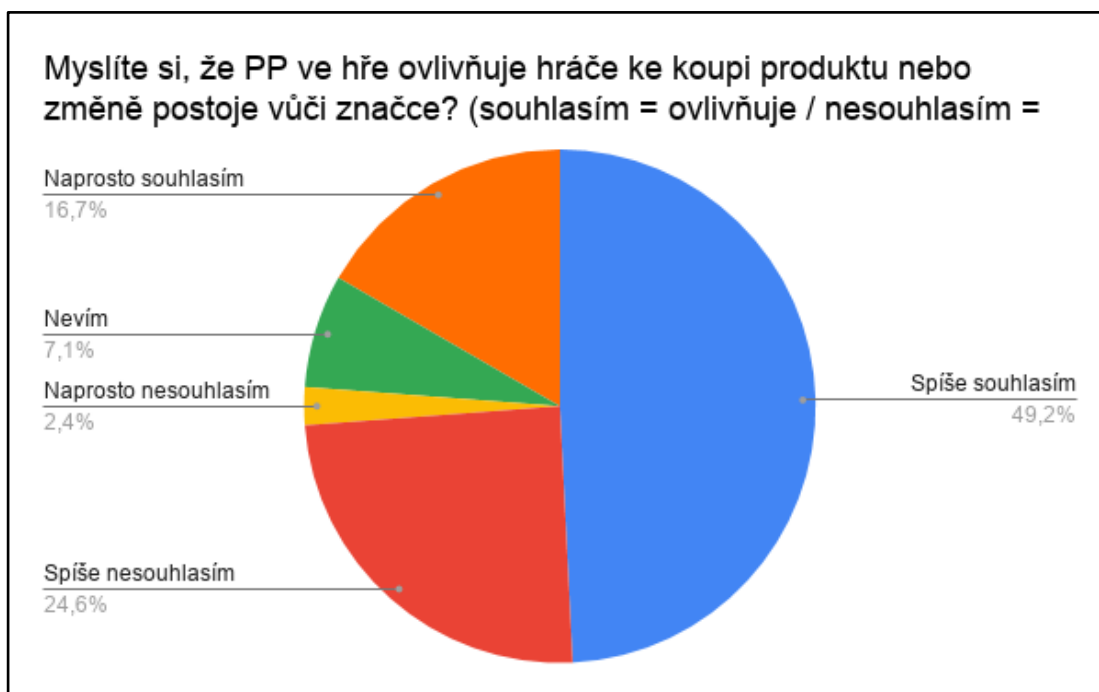


**Příloha č.12:** Odpovědi na otázku: „Který z žánrů her je podle vás vhodný k využití product placementu? (více možností)”

**Zdroj:** Dotazníkové řešení

### Nákupní rozhodování

Respondenti byli dotázáni na jejich nákupní chování. Hráčům byly kladeny otázky, zda podle jejich názoru může PP ovlivnit hráče ke koupi produktu nebo ke změně postoje vůči prezentované značce a zda si někdy zakoupili produkt na základě PP ve hře. Dle odpovědí většina respondentů, kterých je celkem 83 (65,9 %) souhlasí s tím, že PP ve hře ovlivňuje hráče natolik, aby si daný produkt koupili. Nesouhlas vyjádřilo 34 (27 %) dotazovaných a 9 (7,1 %) jsou bez názoru.



**Příloha č.13:** Odpovědi na otázku „Myslíte si, že PP ve hře ovlivňuje hráče ke koupi produktu nebo změně postoje vůči značce? (souhlasím = ovlivňuje / nesouhlasím = neovlivňuje)?“

**Zdroj:** Dotazníkové řešení

Druhý dotaz věnovaný nákupnímu chování byl věnován osobním zkušenostem s PP a tomu, zda si hráči někdy zakoupili produkt, který ve hře viděli. Podle odpovědí šlo nejčastěji o jídlo nebo pití, především energetické nápoje a jídlo fast foodových řetězců. Celkem 3 respondenti odpověděli, že si koupili jinou videohru, která byla v dané hře propagovaná formou PP. Jedná se o hry, které spadají pod stejnou vývojářskou společnost a je tedy častým jevem, že se navzájem propagují i v rámci hry samotné.



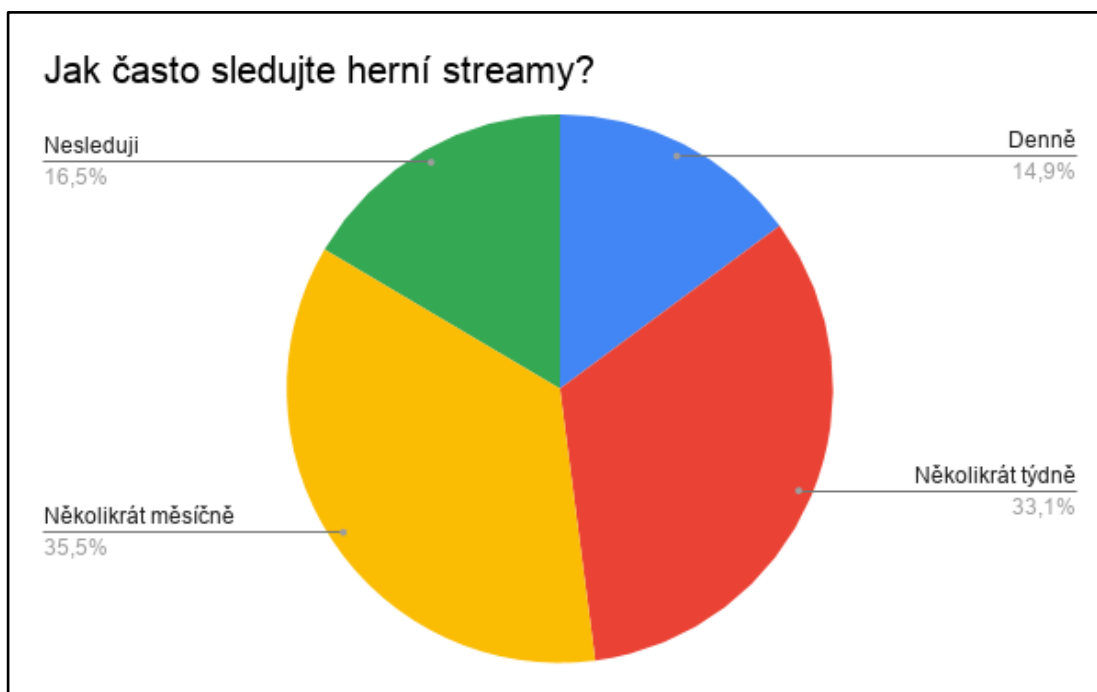
**Příloha č.14:** Odpovědi na otázku „Zakoupili jste někdy produkt na základě toho, že jste ho viděli jako product placement ve hře? Pokud ano – co jste koupili?“

**Zdroj:** Dotazníkové řešení

## Stream

Následující otázky slouží k představení znalostí a zkušeností respondentů s herním streamováním. Dohromady 43 (35,5 %) z dotazovaných respondentů sleduje několikrát měsíčně herní streamy. Streamovací platforma nebyla specifikována. Několikrát týdně se dívá 40 respondentů, denně 18 a 20 z dotazovaných se na streamy nedívá. Téměř polovina, což je 61 hráčů, někdy vysílala herní stream. Většina respondentů, kterých je celkem 65 (51,6 %) herní stream nikdy nevysílala.

V případě sledování profesionálních hráčů odpovědělo 65,1 % negativně. Z celkového počtu tedy 82 respondentů nesleduje profesionální esportové streamy. Z toho vychází, že zbylých 34,9 % neboli 44 respondentů esportové streamy sleduje.



**Příloha č.15:** Odpovědi na otázku „Jak často sledujete herní streamy?“

**Zdroj:** Dotazníkové řešení

## Vnímání product placementu

Následující otázky se zaměřily na vnímání product placementu ve videohrách a ve videohrách vysílaných živě pomocí streamů. Otázky měly za cíl porovnat vnímání sledovaného PP při hře a při sledování herního streamu. Dále také zjišťovaly, zda jsou hráči schopni následně rozeznat PP a popsat značku a produkt, který viděli.

První otázka týkající se tohoto tématu zní: „Zaznamenali jste při hře jakoukoli formu PP? Prosím popište.“ Odpovědi na tuto otevřenou otázku byly roztrženy podle kategorií, které byly v odpovědích nejčastěji zmíněny. Nejčastější odpověď byla, že hráči žádný PP ve hře nezaznamenali. Negativních odpovědí je celkem 20. Na druhém místě s celkem 17 odpověďmi jsou značky nápojů a potravin, které hráči zaznamenali. Zmíněné jsou energetické nápoje (Red Bull, Monster), značky limonád (Pepsi, Coca Cola), dále instantní nudle Cup Noodle ve hře Final Fantasy XV. Hráči dále identifikovali do značné míry PP v závodních hrách. Jedná se především o licencované modely aut, dále značky pneumatik Michelin a Barum Continental. Opět se zde objevuje značka Red Bull, ale tentokrát ne jako nápoj, ale jako sponzor závodu a závodní stáje.

Značná část odpovědí je věnována product placementu ve sportovních hrách, kde hráči identifikovali cedule značek na stadionech a hřištích, kde se hry odehrávají, ve stejném provedení



jako ve skutečnosti. Dále možnost zakoupit si vzhled dresů skutečných hráčů a kousky značkového oblečení, které na sobě hráči mají. Dále občerstvení hráčů v cutscénách<sup>55</sup>. Další zmínky se týkají hry Final Fantasy, kde se vyskytly stany značky Coleman a butik návrhářky Vivienne Westwoodové. Celkově nejčastěji zmiňované hry s PP jsou basketbalová hra NBA 2K19, FIFA 19, Final Fantasy XV, Death Stranding, Overwatch a Fortnite.



**Příloha č.16:** Butik Vivienne Westwood ve hře Final Fantasy XV

**zdroj:** screenshot ze hry

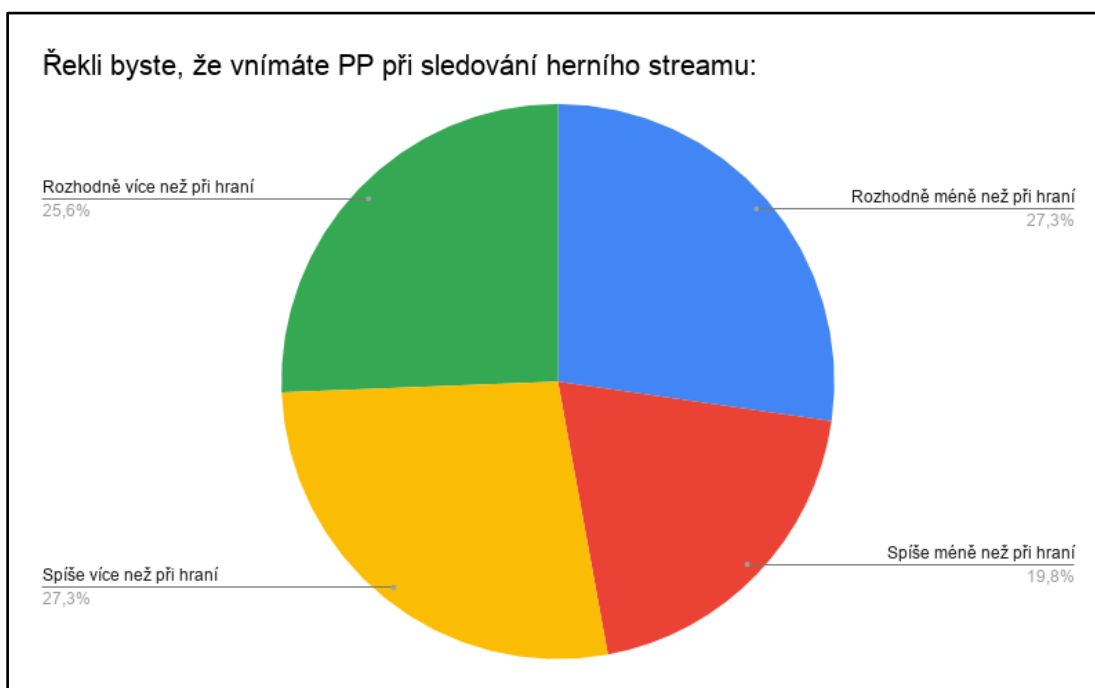
Následující otázky porovnávají vnímání product placementu při hraní her a při sledování herního streamu. Hráči byli dotázáni, zda vnímají rozdíl v pozorování PP při hraní oproti sledování herního streamu. Odpovědi jsou téměř vyrovnané, protože 64 (50,8 %) respondentů odpovědělo ANO a 62 (49,2 %) zvolilo NE. Ve druhé otázce jsou hráči dotázáni, zda podle jejich názoru vnímají PP při sledování streamu buďto: (1) Rozhodně méně než při hraní, (2) Spíše méně než při hraní, (3) Spíše více než při hraní a (4) Rozhodně více než při hraní. I v tomto případě jsou odpovědi téměř vyrovnané. Product placementu si hráči všimají více při streamování než při hraní hry. Celkem 52,9 % dotázaných hráčů zvolilo (3) Spíše více než při hraní a (4) Rozhodně více než při hraní.

<sup>55</sup> cutscény (z anglického cutscenes) jsou nehrané úseky ve hře, které doplňují příběh hry



**Příloha č.17:** Odpovědi na otázku „Vnímáte rozdíl ve vnímání PP při hraní oproti sledování herního streamu?“

**Zdroj:** Dotazníkové řešení

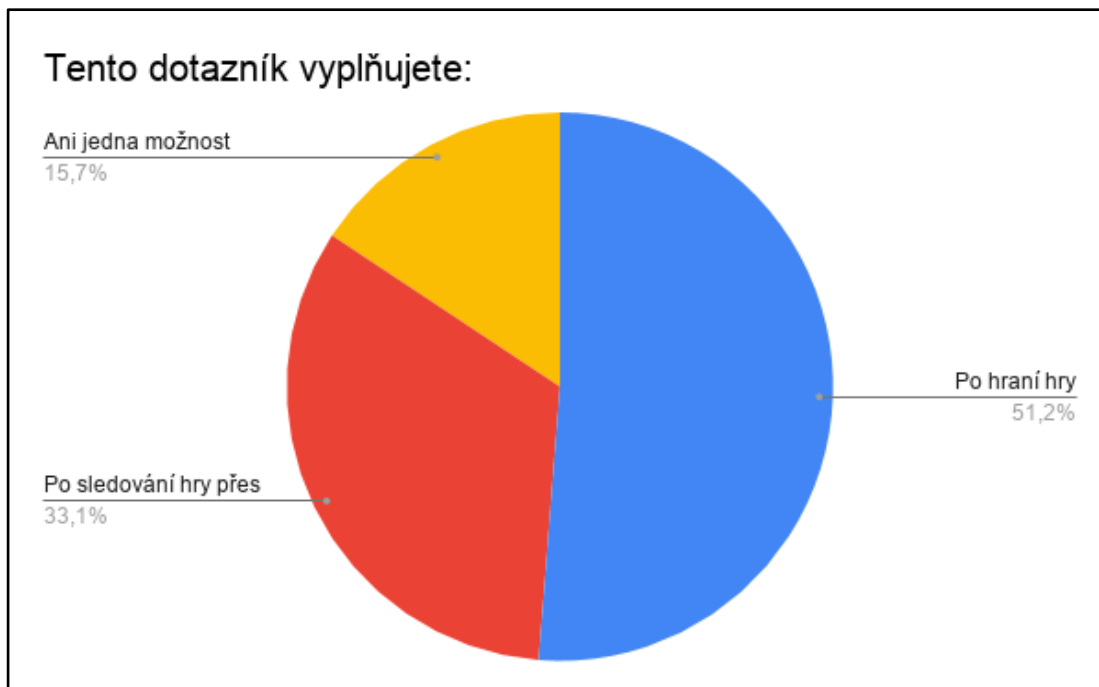


**Příloha č.18:** Odpovědi na otázku „Řekli byste, že vnímáte PP při sledování herního streamu:“

**Zdroj:** Dotazníkové řešení

## Další zjištění

Dotazník vyplnily celkem tři skupiny respondentů. Hráči, kteří dotazník vyplnili po dohrání hry. Hráči, kteří dotazník vyplnili po sledování streamu a obecně hráči bez specifikace činnosti. Po hraní hry odpovídalo 62 (51,2 %), po sledování herního streamu odpovědělo 40 (33,1 %) respondentů a ani jedna možnost platila pro 19 (15,7 %) hráčů.



**Příloha č.19:** Odpovědi na otázku „Tento dotazník vyplňujete:“

**Zdroj:** Dotazníkové řešení

## 9. Výsledek zkoumání

Na základě odpovědí se tato část práce věnovala vyvrácení či potvrzení stanovených hypotéz a zároveň shrnuje její zkoumání. Předchozí kapitola byla rozdělena na jednotlivé sekce, které budou nyní shrnuty do několika závěrů.

Z otázek týkajících se postoje hráčů vůči product placementu můžeme vyčíst, že hráčům z většiny nevadí vidět PP ve hře. Negativně se staví vůči PP, které je příliš očividné a nekoresponduje s příběhem hry nebo pokud je použitý špatně, nedoplňuje správně hru o realistický detail, díky kterému by získala pro hráče přidanou hodnotu. I přes to se většina shoduje, že právě to ale PP dokresluje.

Tímto můžeme prohlásit hypotézu č.1: „*Hráči videoher uvítají PP ve videohře, protože dokresluje často chybějící detail reálnosti simulovaného světa.*” **za potvrzenou.**

I přesto, že většina respondentů souhlasí s tvrzením, že PP ovlivňuje hráče ke koupi produktu, jen minimální část z nich, někdy nějaký produkt na základě PP ve hře zakoupila. Z dotazovaných respondentů to byli pouze 3 z 83 hráčů, kteří se PP nechali ovlivnit natolik, aby produkt následně koupili. Na zkoumaném vzorku je možné tedy demonstrovat pouze 3,61 % úspěšnost. V případě této práce je tedy díky těmto procentům hypotéza 4: „*PP ve videohře dokáže ovlivnit hráče ke koupi promovaného produktu.*” **vyvrácena.** Je nutné podotknout, že toto tvrzení je kvůli velikosti zkoumaného vzorku platné pouze v rámci této práce.

V poslední části porovnááme odpovědi týkající se srovnávání vnímání PP při hraní hry oproti sledování herního streamu. Z šetření vyplývá, že hráči jsou vůči product placementu vnímaví a jsou schopni ho zpětně a konkrétně identifikovat. Z odpovědí zkoumaného vzorku vychází, že si ale product placementu všimají spíše při sledování herního streamu, kdy se hry jako takové přímo aktivně neúčastní. I přesto, že odpovědi byly téměř vyrovnané, převažuje názor, že vnímání PP je efektivnější při sledování herního streamu oproti vnímání při hraní hry. Dalo by se tedy tvrdit, že když je hráč primárně zaměstnaný hraním hry, vnímá PP spíše okrajově.

## 10. Závěr

Práce představila termín product placement jako nástroj marketingového mixu a jeden z marketingových trendů především pro 21. století. V teoretické části se zabývá jeho obecným dělením nezávisle na místě použití a následně konkrétní typologií přímo pro videohry. Dále představuje základní typy in-game advertisingu a advergamingu společně s příklady přímo z her. Teoretická část se dále věnuje představení demografie hráčů videoher za rok 2019 s daty z EU a USA. Demografická část práce je důležitá proto, že jsou to právě tito lidé, kteří se následně zúčastnili praktické části a výzkumného šetření. Práce nabízí i náhled do světa profesionálních esportových týmů a herního streamování v propojení s product placementem.

Praktická část pracuje s výzkumným šetřením provedeným formou kvantitativního dotazníku. Toho se zúčastnilo 121 respondentů, kteří jsou součástí zvolené cílové skupiny hráčů, kteří sledují herní streamy. Díky nim se snaží potvrdit platnost stanovených hypotéz. Odpovědi byly vyhodnoceny a porovnány v několika jednotlivých sekcích, a to demografické údaje, postoj hráčů k product placementu, nákupní rozhodování, stream a vnímání product placementu. Cílem této práce bylo analyzovat vnímání a následný dopad PP na hráče videoher. Hlavní hypotéza práce, která zní: *„Hráči, kteří hru hrají neboli se aktivně účastní hry, lépe rozpoznají PP než diváci streamu.“* byla dle mého názoru zodpovězena. Z šetření vyplývá, že není platná a diváci herního streamu vnímají PP lépe než hráči samotní.

K práci je nutno podotknout, že kvantitativní výzkum pracoval s menším testovacím vzorkem. Na druhou stranu, byla data sbírána od specifické skupiny respondentů, čímž se potřebný počet respondentů výrazně snížil.

## 11. Summary

This bachelor thesis presents the term product placement (PP) as a tool of the marketing mix and as one of the marketing trends mainly in the 21st century. The theoretical part describes the historical evolution of PP and its classification divided in basic PP despite the location of the placement and then types of PP used specifically for videogames. Continuing with basic types of in-game advertising followed by examples from several videogames. Stereotypes connected to the term „gamer“ are no longer applicable, which is why this thesis presents the demographics of gamers in 2019. These people are the ones who participated in the survey used for the practical part. This paper also offers a basic knowledge of professional esports players and game streaming in connection with product placement.

Practical part of this thesis works with a survey, which was filled out by 121 responders. These responders are part of a selected target group, which consists of gamers who watch game streams. With their answers, which were evaluated and compared in several sections, this paper tries to answer the chosen hypotheses. Sections are demographic information, attitude towards product placement, shopping behaviour, streaming and perception of product placement. The goal of this thesis was to analyze the perception and impact of PP on videogame players. The main hypothesis states: *„Gamers, who play game therefore actively participate in gameplay, perceive PP more and better than gamers who watch PP on stream.“* was answered. The research disproves the hypothesis and concludes that gamers, who watch gameplay on streams do perceive the game's PP better than those, who play the actual game.

It is necessary to point out, that the research worked with a smaller representative sample. The data used for the research were collected from a specific group of responders, which made the number substantially smaller.

## 12. Použitá literatura

### 12.1. Akademická literatura

DAHL, Stephan. Social media marketing: theories & applications. SAGE Publications, 2015, s. 100. ISBN 9781446280744.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 189. ISBN 978-80-251-3432-0.

GHIRVU, Alina. IN-GAME ADVERTISING: ADVANTAGES AND LIMITATIONS FOR ADVERTISERS [online]. 2012 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/4ecf/52db0a9e1a102b66e5a14fcdeb42751d12d2.pdf>. Babeş-Bolyai University.

HALADA, Jan. Product placement. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 78. ISBN 978-80-246-3075-5.

CHALKLEY, Tony, Mitchell HOBBS, Adam BROWN, Toija CINQUE, Brad WARREN a Mark FINN, 2015. Communication, Digital Media and Everyday Life. Communication, Digital Media and Everyday Life. 2. Oxford University Press. ISBN 978-0-19-558802-6.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. Marketing management: 14. vydání. Marketing management: 14. vydání. 14. 2013, s. 200. ISBN 9788024785707.

KOTLER, Philip. Moderní Marketing. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 4. Praha: Grada, 2007, s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRAMOLIŠ, Jan a Iveta ŠIMBEROVÁ. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Žilina: Georg, 2015, s. 22-25. ISBN 978-80-8154-108-7.

KÜSTER-BOLUDA, Inés, Elena PARDO a Torpong SUEMANOTHA. Product placement in video games as a marketing strategy: an attempt to analysis in Disney company [online]. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, 2010 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/44283832\\_Product\\_placement\\_in\\_video\\_games\\_as\\_a\\_marketing\\_strategy\\_an\\_attempt\\_to\\_analysis\\_in\\_Disney\\_company](https://www.researchgate.net/publication/44283832_Product_placement_in_video_games_as_a_marketing_strategy_an_attempt_to_analysis_in_Disney_company)

LEHU, Jean-Marc. Branded Entertainment. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. 1. Kogan Page Publishers, 2007, s. 17-18. ISBN 9780749449407.

OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ, 2010. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc. ISBN 978-80-87240-33-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Moderní marketingová komunikace. 2. Praha: Grada, 2010, s. 256-257. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PUREWAL, Jas a Isabel DAVIES. The eSports Explosion. *Landslide*. 2016, (9), 24-29. ISSN 19427239.

RUSSELL, Cristel A., 1998. TOWARD A FRAMEWORK OF PRODUCT PLACEMENT: THEORETICAL PROPOSITIONS. *Advances in Consumer Research*. 25. University of Arizona, s. 357-362.

TERLUTTER, Ralf a MichaelL. CAPELLA. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising* [online]. 2013, 42(2/3), 95-112 [cit. 2020-04-09]. DOI: 10.1080/00913367.2013.774610. ISSN 00913367.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy 4., rozšířené a aktualizované vydání. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 101-106. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.



VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, s. 593. ISBN 9788024722092.

## 12.2. Internetové zdroje

České počítačové hry: Vývojáři počítačových, konzolových a mobilních her v České republice v roce 2019 [online]. In.: 2019, s. 28-29 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://gda.cz/wp-content/uploads/2019/03/CeskePocitacoveHry.pdf>

Death Stranding [online]. SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.playstation.com/en-ca/games/death-stranding-ps4/>

Dynamic vs. Static In-Game Advertising: a Comparison [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.rapidfire.com/blog/dynamic-vs-static-in-game-advertising-a-comparison/>

Essential facts 2019: About the computer and video game industry [online]. 2019 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: [https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/05/ESA\\_Essential\\_facts\\_2019\\_final.pdf](https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/05/ESA_Essential_facts_2019_final.pdf)

Esportový formát nového ročníku herní série FIFA vstupuje i do našich luhů a hájů! [online], 2019. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/esports-gaming-datart-eliga-fifa-20>

Gough, C. (2019, August 9). Global eSports viewership by viewer type 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>

ISFE Key Facts Brochure [online]. In.: 2019, 6–7 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/08/ISFE-Key-Facts-Brochure-FINAL.pdf>

LOUIS VUITTON ANNOUNCES LEAGUE OF LEGENDS PARTNERSHIP [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/louis-vuitton-announces-league-of-legends-partnership>

LOUIS VUITTON X LEAGUE OF LEGENDS COLLECTION: SENNA [online]. 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/league-of-legends-capsule-senna>

SENNAS LOUIS VUITTON PRESTIGE SKIN [online]. 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/league-of-legends-senna-true-damage>

Streamers are the new influencers, 2019. *The Richards Group* [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://richards.com/blog/streamers-new-influencers/>

The Brief History of the World Cyber Games [online]. In: 29.08.2016 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://dotsports.com/counter-strike/news/the-brief-history-of-the-world-cyber-games-12394>

The Sims 3 Diesel stuff. EA Games UK [online]. Electronic Arts [cit. 2020-10-04]. Dostupné z: <https://www.ea.com/cs-cz/games/the-sims/the-sims-3-diesel-stuff>


The Sims 3 Moschino Stuff. EA Games UK [online]. Electronic Arts [cit. 2020-10-04]. Dostupné z: <https://www.ea.com/games/the-sims/the-sims-4/packs/stuff-packs/the-sims-4-moschino-stuff>

WHEN THE US ARMY USES A VIDEO GAME FOR RECRUITMENT [online]. 2017, 29.11.2017 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://sofrep.com/news/when-the-u-s-army-uses-a-video-game-for-recruitment/>

WIESEHAN, Robert, 2014. *Connecting Games To Facebook — What's In It For You?* [online]. 10.7.2014 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/connecting-games-facebook-whats/>

## 13. Teze bakalářské práce

**SCHVÁLENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Dominika Bauerová	<b>Razítko podatelny:</b>  
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2017/2018	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 60064636@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a public relations / prezenční	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Vnímání product placementu v počítačových hrách	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Perception of product placement in computer games	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2019/2020	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Počítačové hry jsou stále rozšiřující se trend, který nabízí možnost promování značek během hraní her. V rámci práce bude zkoumán i sociální kontext PP v počítačových hrách. Cílem této práce je analyzovat vnímání product placementu (PP), jako reklamního nástroje, v počítačových hrách jejich hráči. Teoretická část práce se zabývá definicí termínu (PP), jeho historií a vývojem. Práce dále mapuje zvolenou cílovou skupinu, které odpovídají respondenti v praktické části.  Praktická část práce analyzuje kvantitativní výzkum a porovnává vnímání a vliv PP na respondenty rozdělených do dvou skupin – skupina informovaná o tématu zkoumání před zahájením výzkumu a skupina neinformovaná. Ze získaných odpovědí respondentů práce vyhodnocuje, zda si PP ze hry vybavují a jsou schopni jej popsat. Dále porovnává jejich odpovědi a zkoumá dopad PP na zkoumanou komunitu hráčů.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod</li> <li>2. Definice product placement (PP)                             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Historie a vývoj PP</li> </ol> </li> <li>3. PP v počítačových hrách</li> <li>4. Kvantitativní analýza – vnímání PP při hraní počítačových her                             <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Vnímání PP informovanou skupinou</li> <li>4.2. Vnímání PP neinformovanou skupinou</li> <li>4.3. Porovnání odpovědí</li> </ol> </li> <li>5. Závěr</li> </ol>	
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):	

Dotazníky z experimentu s hráči počítačových her.
<b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> Kvantitativní analýza
<b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):  <p><b>LEHU, Jean-Marc.</b> <i>Branded entertainment.</i> Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 978-074-9449-407.</p> <p>Autor popisuje product placement, jeho historii a vývoj. Dále se zabývá jeho formou a předpoklady pro budoucí využívání.</p> <p><b>KOTLER, Philip et.al.</b> <i>Moderní marketing: 4. evropské vydání.</i> 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024715452.</p> <p>Kniha shrnuje nástroje, praktiky a metody v moderním marketingu. Autor využívá příklady z celého světa.</p> <p><b>KALISTA, Martin.</b> <i>Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.</i> Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-111-5.</p> <p>Autor rozebírá product placement z legislativního hlediska v České republice i zahraničí. Dále se zabývá dopadem product placementu na veřejnost.</p> <p><b>MARTÍ-PARREÑO, José, Jesús BERMEJO-BERROS a Joaquín ALDÁS-MANZANO.</b> Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. <i>Journal of Interactive Marketing.</i> 2017, 38, 55-63. DOI: 10.1016/j.intmar.2016.12.001. ISSN 10949968. Dostupné také z: <a href="https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996816300779">https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996816300779</a></p> <p>Tato studie zkoumá schopnost zapamatování si značek během hraní počítačových her. Porovnává schopnost vybavit si známé značky oproti těm neznámým.</p> <p><b>GÓRSKA-WARSEWICZ, Hanna a Olena KULYKOVETS.</b> Product Placement as an Effective Tool for the Brand Positioning. <i>Advancing Insights on Brand Management.</i> InTech, 2017, 2017-11-08. DOI: 10.5772/intechopen.69989. ISBN 978-953-51-3597-5. Dostupné také z: <a href="http://www.intechopen.com/books/advancing-insights-on-brand-management/product-placement-as-an-effective-tool-for-the-brand-positioning">http://www.intechopen.com/books/advancing-insights-on-brand-management/product-placement-as-an-effective-tool-for-the-brand-positioning</a></p> <p>Autoři knihy rozebírají části product placementu jako nástroje s příklady ve filmech, počítačových hrách a tištěných publikacích.</p> <p><b>Diplomové práce k tématu</b> (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)</p>

NEUHEISI., Lukáš. *In-game marketing*. 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce David Klimeš.

HONDLOVÁ, Barbora. *Product placement jako prostředek marketingové komunikace: rozdílné pojetí mezi komerčním a veřejnoprávním partnerstvím*. 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Martin Bezouška.

Datum / Podpis studenta/ky

29. 5. 2019 / *hanu*

**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.

*KROBOVÁ TEREZA*

28. 5. 2019 *Krej*

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

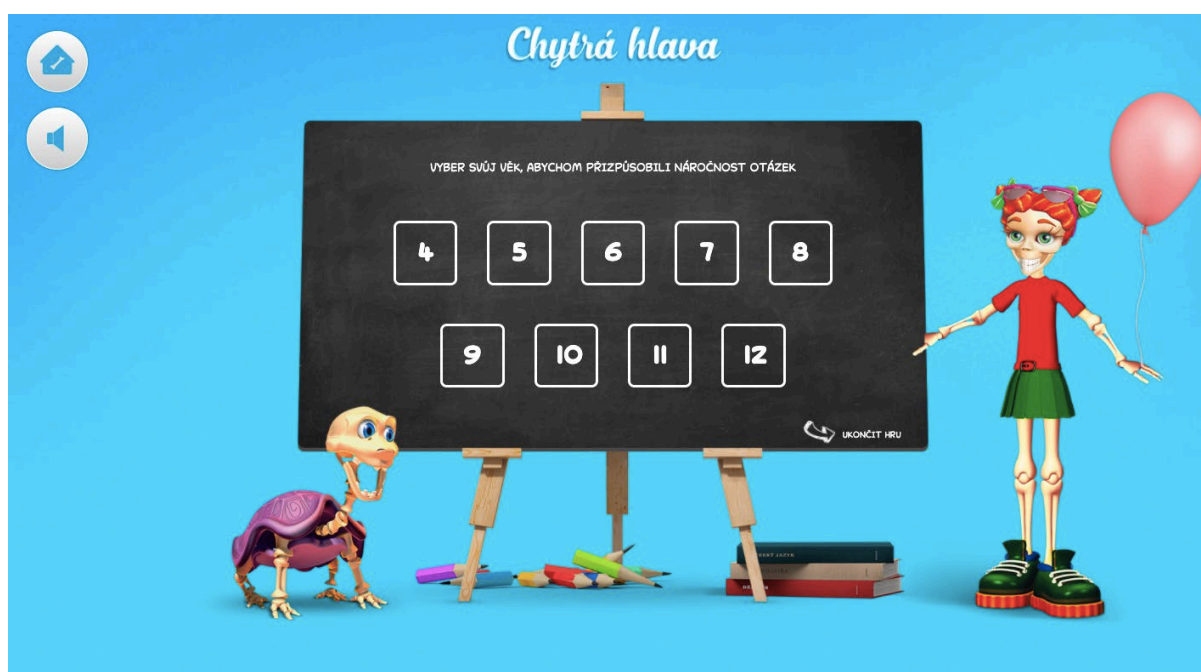


## 14. Přílohy

Příloha č. 1: Marketingový mix podle P. Kotlera (obrázek)



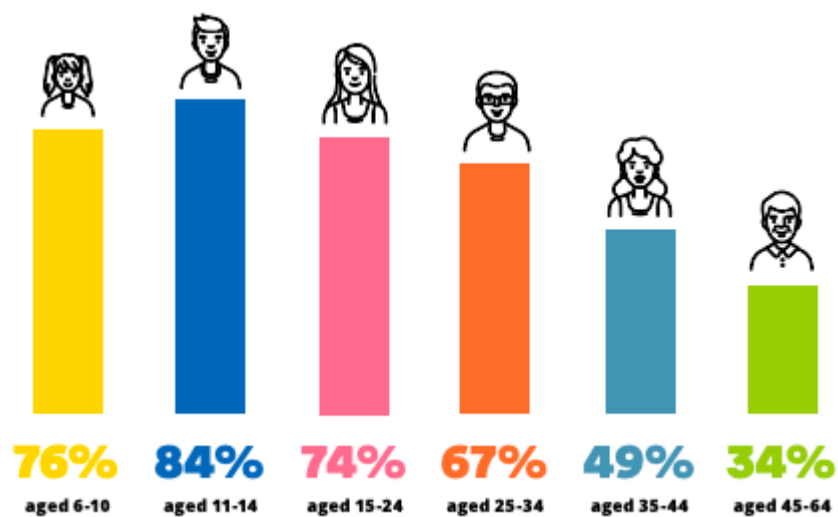
Příloha č. 2: Hra na webu [www.kostici.cz](http://www.kostici.cz)



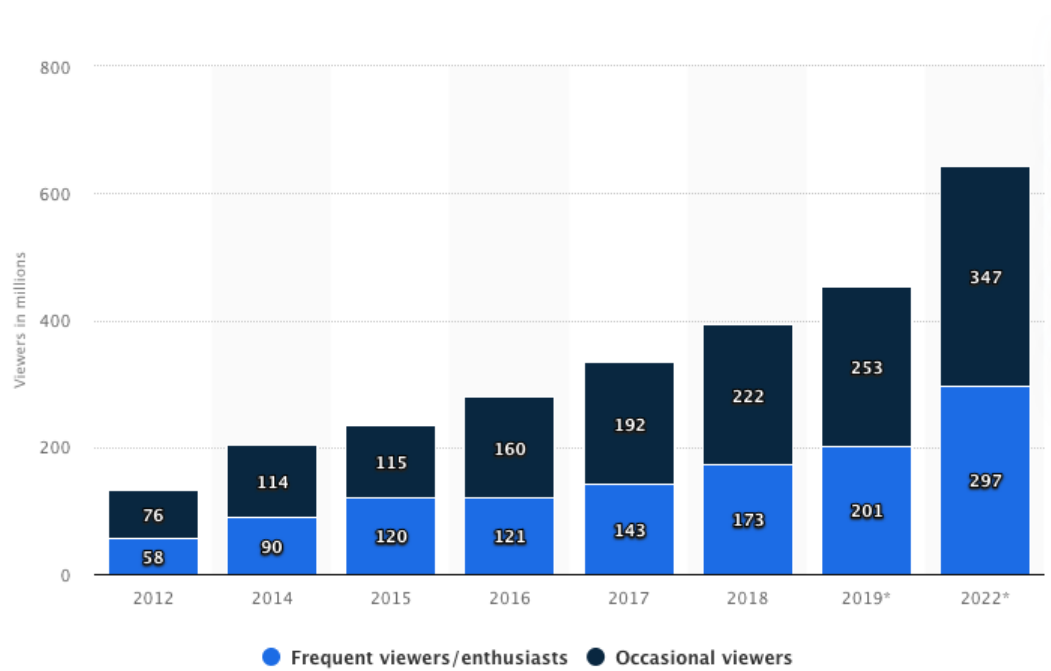
**Příloha č. 3: Plakát na televizní pořad Ride with Norman Reedus vložený do hry Death Stranding (obrázek)**



**Příloha č. 4: Věkové rozdělení hráčů v EU pro rok 2019 (obrázek)**



**Příloha č. 5: Vývoj počtu fanoušků, sledující esporty (obrázek)**

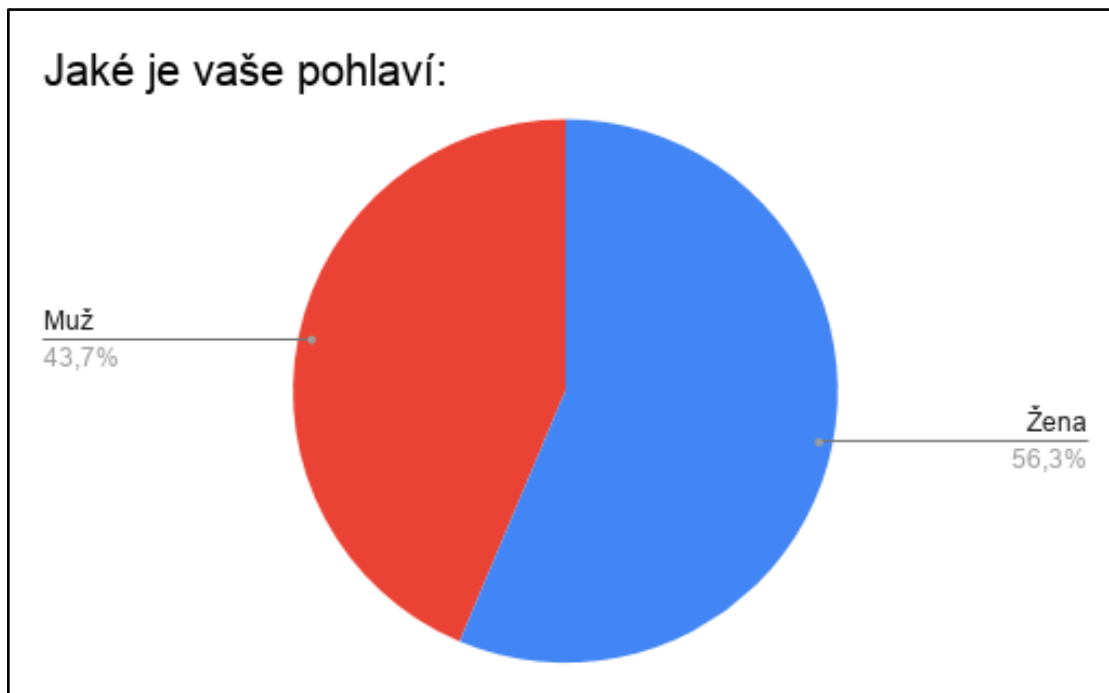


**Příloha č. 6: Odpovědi na otázku „Jaký je váš věk?“ (graf)**

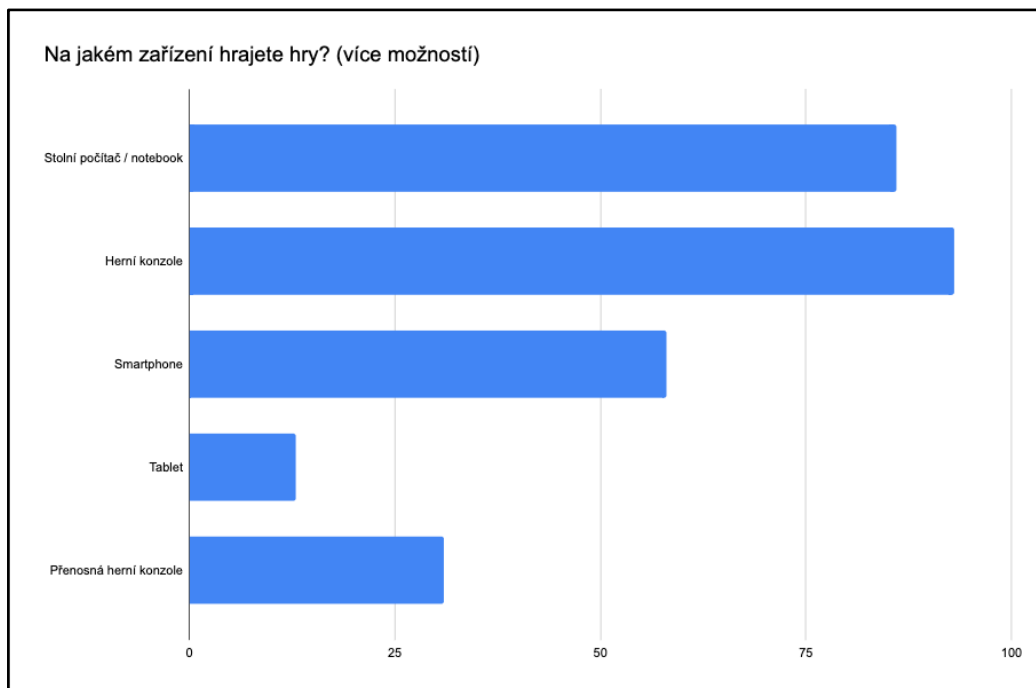




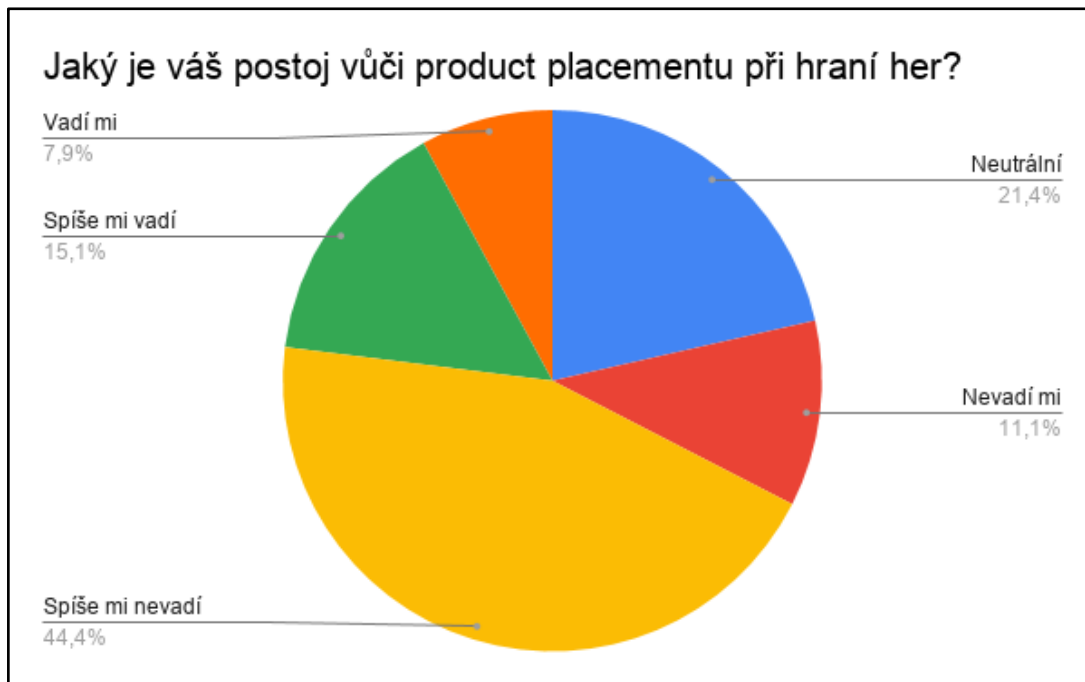
**Příloha č. 7: Odpovědi na otázku „Jaké je vaše pohlaví?“ (graf)**



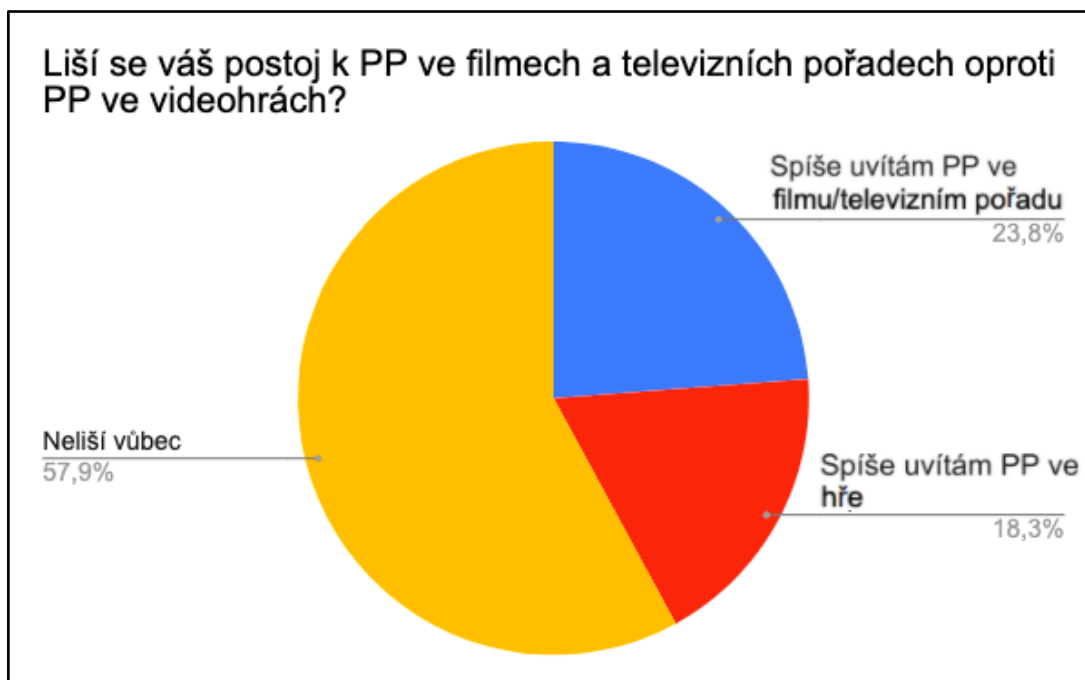
**Příloha č. 8: Odpovědi na otázku „Na jakém zařízení hraje hry?“ (graf)**



**Příloha č. 9: Odpovědi na otázku „Jaký je váš postoj vůči product placementu při hraní her?“ (graf)**



**Příloha č. 10: Odpovědi na otázku „Liší se váš postoj k PP ve filmech a televizních pořadech oproti PP ve videohrách?“ (graf)**



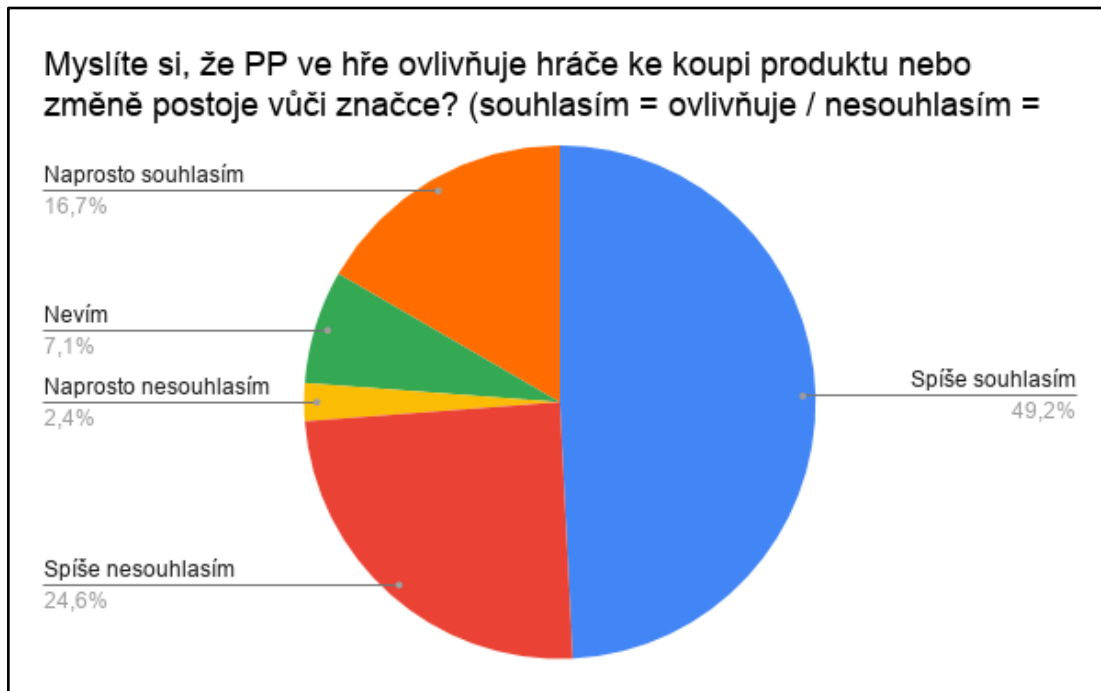
**Příloha č. 11: Odpovědi na otázku: „Vnímáte, že PP dokresluje pocit "reálnosti" při hraní hry, která se odehrává v simulaci skutečného světa?“ (graf)**



**Příloha č. 12: Odpovědi na otázku: „Který z žánrů her je podle vás vhodný k využití product placementu? (více možností)“ (graf)**



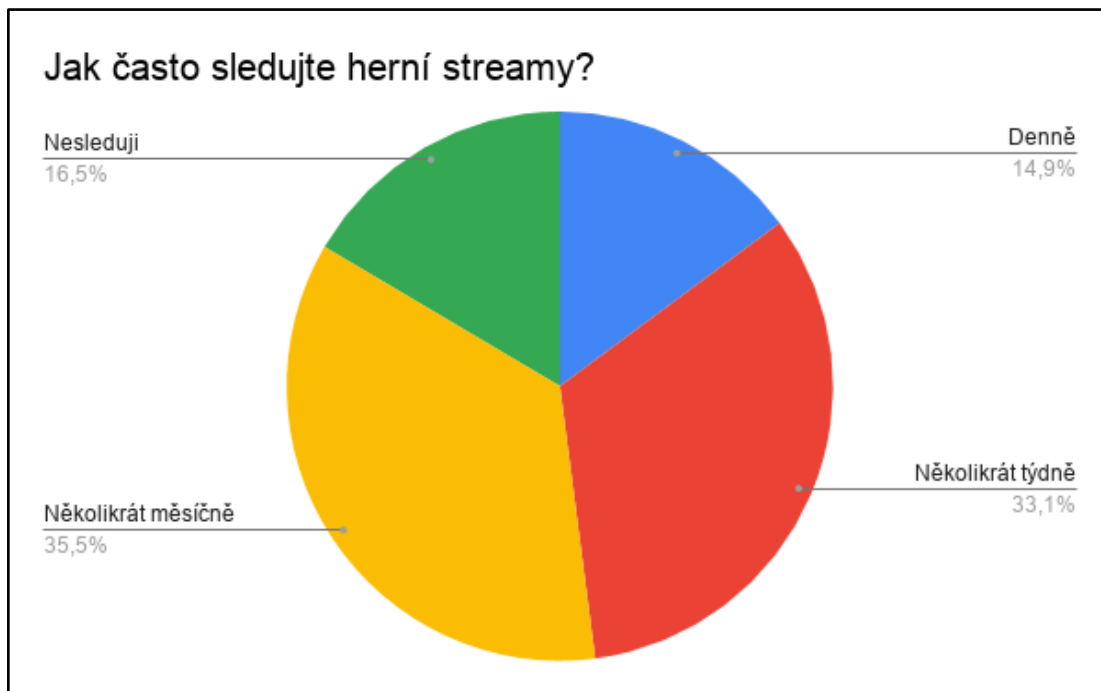
**Příloha č. 13: Odpovědi na otázku „Myslíte si, že PP ve hře ovlivňuje hráče ke koupi produktu nebo změně postoje vůči značce? (souhlasím = ovlivňuje / nesouhlasím = neovlivňuje)?” (graf)**



**Příloha č. 14: Odpovědi na otázku „Zakoupili jste někdy produkt na základě toho, že jste ho viděli jako product placement ve hře? Pokud ano – co jste koupili?” (graf)**



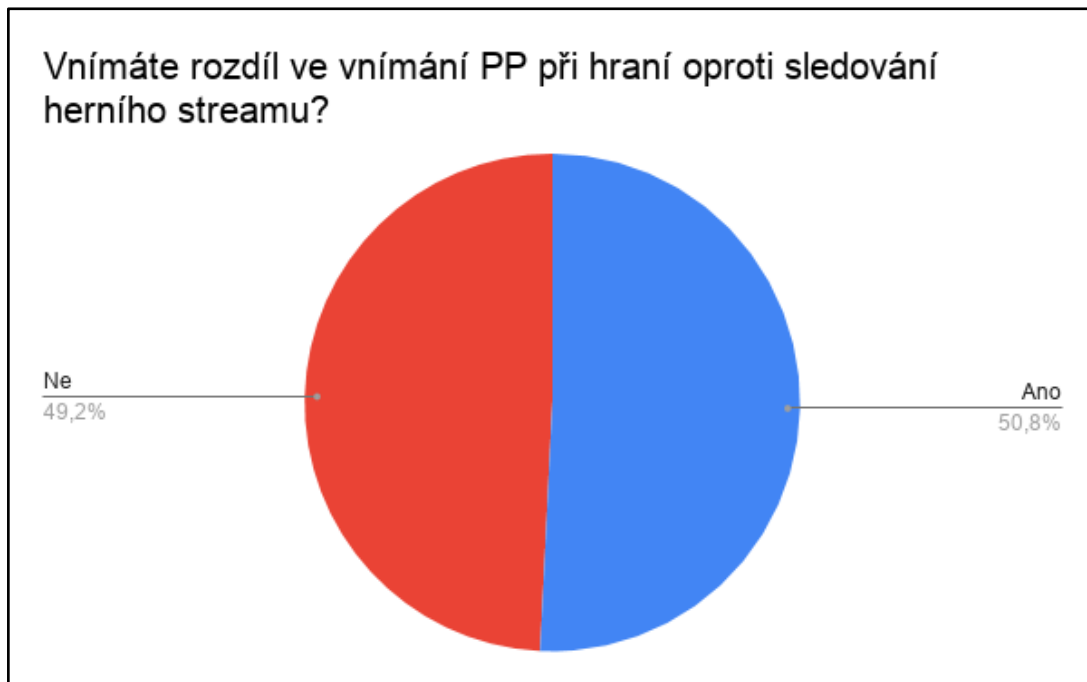
Příloha č. 15: Odpovědi na otázku „Jak často sledujete herní streamy?“ (graf)



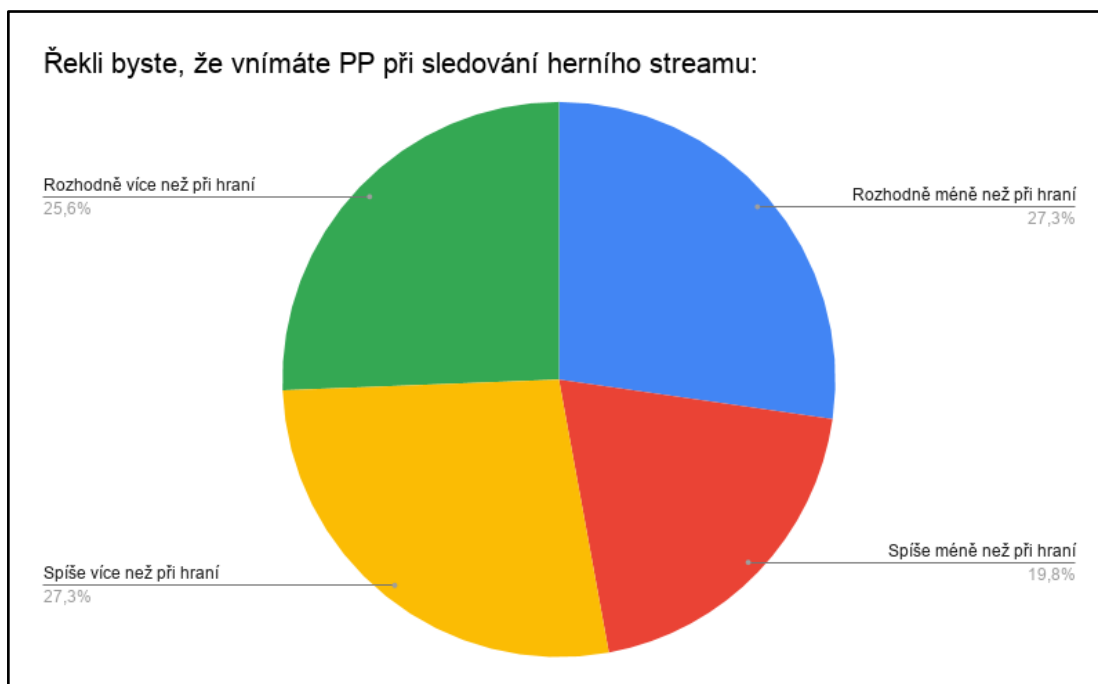
Příloha č. 16: screenshot ze hry



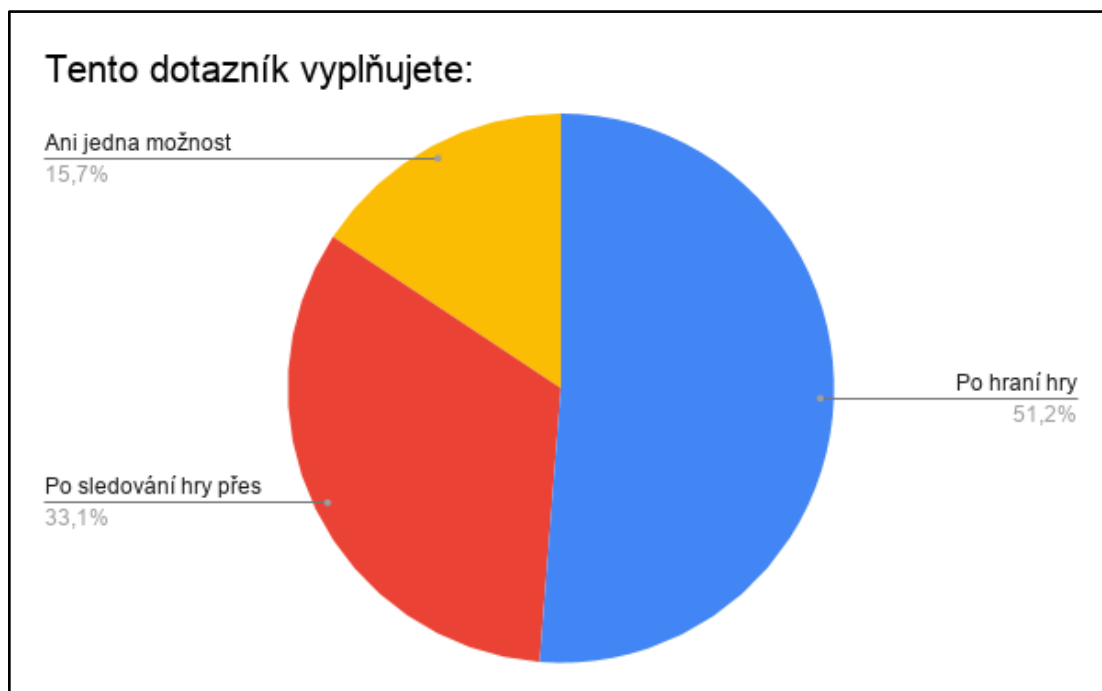
**Příloha č. 17: Odpovědi na otázku „Vnímáte rozdíl ve vnímání PP při hraní oproti sledování herního streamu?“ (graf)**



**Příloha č. 18: Odpovědi na otázku „Řekli byste, že vnímáte PP při sledování herního streamu?“ (graf)**



**Příloha č. 19: Odpovědi na otázku „Tento dotazník vyplňujete:” (graf)**



**Příloha č. 20: Seznam otázek a možností dotazníkového šetření (text)**

***Jaký je váš věk?***

0-10 / 11-20 / 21-30 / 31-40 / 41+

***Jaké je vaše pohlaví?***

Žena / Muž

***Jak často hrajete hry?***

Každý den / Několikrát do týdne / Několikrát za měsíc / Několikrát za rok / Nehraji

***Na jakém zařízení hrajete hry? (více možností)***

Stolní počítač/notebook / Herní konzole / Smartphone / Tablet / Přenosná herní konzole

***Myslíte si, že PP ve hře ovlivňuje hráče ke koupit produktu nebo změně postoje vůči značce?***

***(souhlasím = ovlivňuje / nesouhlasím = neovlivňuje)***

Naprosto souhlasím / Spíše souhlasím / Nevím / Spíše Nesouhlasím / Naprosto nesouhlasím

***Jaký je váš postoj vůči product placementu při hraní her?***

Vadí mi / Spíše mi vadí / Neutrální / Spíše mi nevadí / Nevadí mi

***Liší se váš postoj k PP ve filmech a televizních pořadech oproti PP ve videohrách?***

Neliší vůbec / Spíše uvítám PP ve hře / Spíše uvítám PP ve filmu/televizním pořadu

***Vnímáte, že PP dokresluje pocit "reálnosti" při hraní hry, která se odehrává v simulaci skutečného světa?***

Ne / Spíše ne / Neutrální / Spíše ano / Ano

***Který z žánrů her je podle vás vhodný k využití product placementu? (více možností)***

Akční / Strategické / RPG / Simulace / Závodní / Sportovní / Naučné / Ani jedna varianta

***Zaznamenali jste někdy při hře jakoukoli formu PP? Prosím popište.***

***Je nějaký typ PP, který vás při hraní obtěžuje? Pokud ano – prosím popište***

***Zakoupili jste někdy produkt na základě toho, že jste ho viděli jako product placement ve hře?***

***Pokud ano – co jste koupili?***

***Jak často sledujete herní streamy?***

Denně / Několikrát týdně / Několikrát měsíčně / Nesleduji

***Vysílal/a jste někdy herní stream?***

Ano / Ne

***Sledujete streamy profesionálních esportových týmů?***

Ano / Ne

***Zaznamenali jste při sledování streamu jakoukoli formu zmíněného product placementu?***

***Vnímáte rozdíl v PP při hraní oproti sledování herního streamu?***

Ano / Ne



***Řekli byste, že vnímáte PP při sledování herního streamu:***

Rozhodně více než při hraní / Spíše více než při hraní / Spíše méně než při hraní / Rozhodně méně než při hraní

***Tento dotazník vyplňujete:***

Po hraní hry / Po sledování hry přes stream / Ani jedna možnost