

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2015

Václav Pecháček

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Václav Pecháček

**Specifičnost počítačových her a jejich
komunikace v rámci crowdfundingu**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Václav Pecháček**

Vedoucí práce: **Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2015**

Bibliografický záznam

PECHÁČEK, Václav. *Specifičnost počítačových her a jejich komunikace v rámci crowdfundingu*. Praha, 2015. 75 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch, PhD.

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o poměrně novém fenoménu - crowdfundingu. Konkrétně tento fenomén vztahuje na průmysl počítačových her. Klade si otázku, co stojí za disproporčně vysokou úspěšností počítačových her oproti jiným druhům produktů, a osvětluje pravidla crowdfundingu i současný stav herního průmyslu. Rozebírá počítačové hry jako médium a také jejich publikum a mezi všemi těmito prvky se snaží identifikovat ty relevantní pro crowdfundingový úspěch a unikátní pro počítačové hry. Dále se zabývá crowdfundingovými kampaněmi se zvláštním důrazem na kampaně počítačových her. Výzkumná část práce je zaměřena na crowdfunding českých projektů počítačových her a formou případové studie zkoumá tři specifické kampaně, které uspěly buď na serveru Startovač.cz, nebo Kickstarter.com. Tyto hry jsou *Brány Skeldalu* od Napoleon Games, *Dex* od studia Dreadlocks a *Kingdom Come: Deliverance* od Warhorse Studios. Tyto projekty jsou velice rozdílné a cílem této práce je není vzájemně přímo porovnávat, ale spíše jejich prostřednictvím prozkoumat, nakolik se česká herní scéna dokázala adaptovat na nový celosvětový trend, který má potenciál způsobit dalekosáhlé změny v celém herním průmyslu.

Abstract

This thesis deals with a relatively new phenomenon of crowdfunding, specifically relating it to the computer games industry. It poses the question: What is the reason for the disproportionate success of computer games compared to other types of products? and clarifies the rules of crowdfunding and the current state of the computer game industry. It analyses computer games as a medium and also their publicand among all these elements tries to identify those relevant for crowdfunding success and unique to computer games. Furthermore, it deals with crowdfunding campaigns with the specific focus on computer games campaigns. The final part of this work focuses on the

crowdfunding of Czech computer game projects and in the form of case study examines three specific campaigns that were successful either on the Startovač.cz or the Kickstarter.com webpage. These three games are Brány Skeldalu from Napoleon Games, Dex from Dreadlocks Studios, and Kingdom Come: Deliverance from Warhorse Studios. These projects are very different and the goal of this work is not to directly compare them, but examine through them the extent of adaptation of the Czech computer game scene to the new global trend with the potential to cause far-reaching changes in the whole computer game industry.

Klíčová slova

crowdfunding, počítačové hry, Kickstarter, Startovač, marketingová komunikace

Keywords

crowdfunding, computer games, Kickstarter, Startovač, marketing communication

Rozsah práce: 112 609 znaků s mezerami

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a 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 ... **14. 5. 2015**

Václav Pecháček

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu práce, doktoru Jaroslavu Švelchovi, za jeho pomoc při výběru tématu a při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji pánům Jindřichu Rohlíkovi a Janu Jirkovskému za poskytnutí rozhovorů, bez nichž by tato práce nemohla vzniknout. Nakonec děkuji pánům Bc. Filipu Čechovi, Jakubu Ambrozkovi a Mikuláši Všelichovi, bez jejichž morální i jiné podpory by byla tvorba této práce nesrovnatelně obtížnější.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Pecháček Václav

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2012

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd

E-mail diplomantky/diplomanta:
Pechacek.vaclav@gmail.com

Došlo dne: - 4 -06- 2014 -1-

Studijní obor/forma studia:
Marketingová komunikace a PR/Prezenční

CJ: 4654 Příjím: Štafetační
heslo:

Přiděleno:

Předpokládaný název práce v češtině:

Specifičnost počítačových her a jejich komunikace v rámci crowdfundingu

Předpokládaný název práce v angličtině:

The Specificity of Digital Games and Their Communication in Crowdfunding

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2014/2015

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Práce se bude věnovat tématu crowdfundingu ve spojitosti s trhem počítačových her. Počítačové hry již dlouhodobě vykazují pozoruhodnou úspěšnost při uplatňování tohoto systému financování oproti ostatním druhům médií, a cílem této práce je tento fenomén podrobněji prozkoumat. Speciálně se bude věnovat portálu www.kickstarter.com, který je klíčovým středobodem současného videoherního crowdfundingu. Součástí práce bude také analýza úspěšných crowdfundingových kampaní tří českých videoherních projektů ve formě případových studií – konkrétně se jedná o tituly *Brány Skeldalu*, *Dex* a *Kingdom Come: Deliverance*.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Crowdfunding – definice, pojednání o crowdfundingových aktivitách v minulosti, pravidla a charakteristiky, význam v přesunu financování ze zákulisí do popředí (součást produktu)
3. Kickstarter – popis, úloha a signifikance, unikátní charakteristiky
4. Počítačové hry v rámci crowdfundingu – počítačové hry jako médium, úspěšné a neúspěšné kampaně, typické nástroje, výhody a nevýhody oproti jiným druhům médií
5. Případové studie – aplikace předchozích zjištění na tři výše zmíněné tituly, rozbor postupu, motivace a inspirace týmů při vytváření produktu a komunikace
6. Zhodnocení – komunikační faktory úspěšnosti kampaní, aplikace zjištěných poznatků při tvorbě úspěšné kampaně
7. Závěr
8. Literatura & přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

2 rozhovory s vedoucími komunikačními pracovníky zodpovědnými za *Brány Skeldalu* a *Dex*, 3 případové studie herních titulů *Brány Skeldalu*, *Dex* a *Kingdom Come: Deliverance*, analýza literatury uvedené níže, analýza stránek různých herních projektů na www.kickstarter.com, primárně pak dvou ze tří projektů, jež jsou předmětem případových studií. Poslední projekt – *Brány Skeldalu* – bude analyzován na stránce www.startovac.cz, kde probíhala jeho crowdfundingová kampaň.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Dostupný materiál bude zpracován kvalitativními metodami. Bude se jednat o analýzu mediálních textů a o vlastní kvalitativní šetření v podobě rozhovorů s herními vývojáři, stejně jako deskriptivní výzkum.

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

KERR, Aphra. *The Business and Culture of Digital Games: Gamework/Gameplay*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2006, x, 177 p. ISBN 978-141-2900-461.

Tento text se zabývá počítačovými hrami z hlediska mediálního, sociálně-psychologického i ekonomického a probírá další aspekty s počítačovými hrami spojené – vývojáře, hráče atd.

MÄYRÄ, Frans. *An Introduction to Game Studies: Games in Culture*. London: SAGE, 2008, ix, 196 p. ISBN 14-129-3446-X.

Tento text rozebírá počítačové hry a herní studia jakožto vědecký obor a výzkumné pole, stejně jako kulturu a historii počítačových her.

AARSETH, Espen J. *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press, c1997, 203 p. ISBN 08-018-5579-9.

Práce o hrách pojatá metodou klasického literárního výzkumu, věnující se „kybertextům“ a podobnostem (i specifikům) digitálních a tradičních médií.

GRAY, Jonathan. *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: New York University Press, 2010, xi, 247 p. ISBN 0814731953.

Knihla zabývající se tzv. „paratexty“ – doprovodnými texty – k filmům či televizním show. Tyto principy mohou být využity i v práci věnující se primárně počítačovým hrám.

Galuszka, Patryk, and Victor Bystrov. "The rise of fanvestors: A study of a crowdfunding community." *First Monday* 19, no. 5 (May 2014): 8. Library, Information Science & Technology Abstracts, EBSCOhost (dostupné z: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4117/4072>)

Empirická studie o crowdfundingu, zabývající se motivacemi a psychologií dárců. Využívá příkladů a poznatků především z hudebního crowdfundingu.

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)

MALIOSOVÁ, Natalie. Crowdfunding - Nový fenomén fundraisingu v oblasti kreativní kultury [online]. 2013 [cit. 2014-06-02]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Barbara Hucková. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/c7eqjy/>>.

JANYPKA, Tomáš. Crowdfunding – obsahová analýza služby Kickstarter [online]. 2013 [cit. 2014-06-02]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Petr Škyřík. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/oihcz9/>>.

ZÁHORA, Zdeněk. Marketing digitálních her [online]. 2014 [cit. 2014-06-02]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Martin Flašar. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/251303/ff_m_b1/>.

Datum / Podpis studenta/ky

4.6.2014 *Pecháček*
.....

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.

JURECH JAROSLAV
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

4.6.14 *Jurech*
.....
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.

Obsah

OBSAH	1
ÚVOD	3
1 POČÍTAČOVÉ HRY, JEJICH KULTURA A PRŮMYSL	5
1.1 Počítačové hry jako médium.....	5
1.2 Hráči počítačových her & členové herní kultury.....	6
1.3 Průmysl počítačových her.....	8
1.4 Platforma Steam	11
1.4.1 Steam Greenlight.....	12
1.4.2 Steam Early Access.....	12
2 CROWDFUNDING A POČÍTAČOVÉ HRY	14
2.1 Crowdfunding	14
2.1.1 Kickstarter.....	18
2.1.2 Startovač	19
2.2 Počítačové hry v crowdfundingu.....	20
3 MARKETING POČÍTAČOVÝCH HER V CROWDFUNDINGU	24
3.1 Marketing & Marketing management.....	24
3.1.1 Marketingová komunikace	24
3.1.2 Public relations.....	25
3.1.3 On-line marketing & sociální sítě.....	25
3.2 Marketing počítačových her v crowdfundingu i mimo něj.....	27
4 METODOLOGIE	32
5 VÝZKUMNÁ ČÁST	34
5.1 Případová studie č. 1: Brány Skeldalu (Napoleon Games)	34
5.1.1 Před kampaní.....	34
5.1.1.1 Trh a cílová skupina.....	35
5.1.1.2 Příprava kampaně.....	36
5.1.2 Kampaň.....	36
5.1.2.1 Internetová stránka projektu na Startovači.....	37
5.1.2.2 Videomateriály	38
5.1.2.3 On-line & sociální sítě	38
5.1.2.4 Public Relations	39
5.1.3 Další prvky kampaně.....	39
5.1.3.1 Odměny	39
5.1.3.2 Uživatelská zpětná vazba.....	40
5.1.3.3 Dodatečné cíle (Stretch Goals)	40
5.1.4 Po kampani	40
5.1.4.1 Závěr	41
5.2 Případová studie č. 2: Dex (Dreadlocks).....	42
5.2.1 Před kampaní.....	42
5.2.1.1 Trh & cílová skupina.....	43
5.2.1.2 Příprava na kampaň.....	44
5.2.2 Kampaň.....	45
5.2.2.1 Internetová stránka projektu na Kickstarteru	45
5.2.2.2 Videomateriály	46
5.2.2.3 On-line & sociální sítě	47
5.2.2.4 Public Relations	47
5.2.2.5 Steam Greenlight.....	48
5.2.3 Další prvky kampaně.....	49
5.2.3.1 Odměny	49

5.2.3.2	<i>Uživatelská zpětná vazba</i>	50
5.2.3.3	<i>Dodatečné cíle (Stretch Goals)</i>	50
5.2.4	<i>Po kampani</i>	51
5.2.4.1	<i>Závěr</i>	52
5.3	<i>Případová studie č. 3: Kingdom Come: Deliverance (Warhorse Studios)</i>	53
5.3.1	<i>Před kampaní</i>	53
5.3.1.1	<i>Trh & cílová skupina</i>	54
5.3.1.2	<i>Příprava kampaně</i>	55
5.3.2	<i>Kampaň</i>	55
5.3.2.1	<i>Internetová stránka projektu na Kickstarteru</i>	56
5.3.2.2	<i>Videomateriály</i>	57
5.3.2.3	<i>On-line & sociální sítě</i>	57
5.3.2.4	<i>Public Relations</i>	58
5.3.3	<i>Další prvky kampaně</i>	58
5.3.3.1	<i>Odměny</i>	58
5.3.3.2	<i>Uživatelská zpětná vazba</i>	59
5.3.3.3	<i>Dodatečné cíle (Stretch Goals)</i>	60
5.3.4	<i>Po kampani</i>	61
5.3.4.1	<i>Závěr</i>	61
	ZÁVĚR	63
	SUMMARY	65
	POUŽITÁ LITERATURA	67
	SEZNAM PŘÍLOH	75
	PŘÍLOHY	75

Úvod

Tato bakalářská práce pojednává o crowdfundingu, tedy specifickém fenoménu v rámci marketingu a fundraisingu. Crowdfunding je metoda financování projektů nebo společností založená na přímé účasti širokého publika, která se v posledních letech dostává stále více do popředí zájmu médií i veřejnosti. Díky globálně úspěšným internetovým platformám, jako je například server Kickstarter.com, se proces crowdfundingu stále více zjednodušuje, urychluje a zkvalitňuje. Tvůrci kampaní mají k dispozici nové entuziastické publikum a celou škálu kanálů, kterými jej mohou co nejúčinněji oslovit.

Zvláštní místo v rámci crowdfundingu zabírají počítačové hry. Tento druh zábavního média je totiž v crowdfundingových kampaních velice úspěšný – obecně vzato úspěšnější, než ostatní druhy médií. Vůbec nejúspěšnějším crowdfundingovým projektem všech dob, který byl zanesen i do Guinnessovy knihy rekordů, je počítačová hra *Star Citizen* od vývojáře Chrise Robertse. Tato hra vybrala na serveru Kickstarter a za pomoci své vlastní kampaně přes 70 milionů dolarů. Počítačové hry, a to především ty skutečně určené primárně k hraní na počítači (PC) a nikoli na herní konzoli, jsou zkrátka s rapidním vývojem crowdfundingu velmi úzce propojeny. Zcela jistě se nejedná o náhodný vývoj a velká část této práce se zabývá právě možnými důvody, proč se počítačovým hrám v crowdfundingových projektech oproti jiným druhům médií tak daří.

Co se týče herního průmyslu, Česká republika je země, ve které již tradičně dominuje právě hraní na počítači, na rozdíl od mnoha západních trhů, kde drtivě převládají konzole. Pokud tedy znamenal úspěch crowdfundingu takovou revoluci pro PC hry po celém západním světě, přirozeně se naskýtá otázka, jaký efekt měl v zemi s PC hraním nerozlučně spojené – a to právě s Českou republikou. V českém prostředí se v crowdfundingu angažovaly různé projekty rozličných ambicí a velikosti. Vybral jsem tři herní projekty, které jsou podle mého názoru zajímavé či specifické průběhem své kampaně, stylem své komunikace nebo jinými kritérii a rozhodl se je blíže analyzovat pomocí trojice případových studií. Tyto hry jsou *Brány Skeldalu* od Napoleon Games, *Dex* od studia Dreadlocks, a *Kingdom Come: Deliverance* od Warhorse Studios.

Tyto projekty jsou velice rozdílné a cílem této práce je není vzájemně porovnávat, ale spíše jejich prostřednictvím prozkoumat, nakolik se česká herní scéna dokázala adaptovat na nový celosvětový trend, který má potenciál způsobit dalekosáhlé změny v celém herním průmyslu. I tak však nevyhnutelně dochází ke srovnávání těch prvků, které se srovnávat dají, neboť žádný z těchto projektů nelze chápat zcela individuálně vzhledem k uzavřenosti českého herního trhu a relativně krátké historii crowdfundingu samotného.

1 Počítačové hry, jejich kultura a průmysl

1.1 Počítačové hry jako médium

Definovat počítačovou hru není snadné. Základ spočívá v pochopení, co to vlastně je hra jako taková, čímž se v průběhu let zabývala celá řada vědeckých kapacit, například Johan Huizinga či Roger Caillois. Hlubší rozbor tohoto subjektu však není účelem této práce, a proto se omezím na kratší, základní definice počítačových her jako takových. Rudimentární představu nabízí Oxford Dictionaries, které počítačovou hru definují jako „*hru hranou pomocí elektronického manipulování obrazů produkováných počítačovým programem na monitoru či jiném displeji*“^{1,2} Taková definice obstojně pokrývá počítačové hry jakožto produkty, ovšem nic neprozrazuje o vnitřních strukturách hry ani motivaci hráčů.

Abychom lépe pochopili vlastnosti počítačových her, které je odlišují od jiných druhů textů, je třeba citovat Espena Aarsetha, jednoho ze zakladatelů pole herních studií. Ten ve svém díle *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature* představuje koncepty, které se inherentně vztahují k počítačovým hrám – kybertext a ergodická literatura. Jak sám Aarseth zdůrazňuje, kybertext není nový, revoluční druh textu, ale jde spíše o perspektivu na nahlížení na veškeré druhy textů. Podstatné je, že v rámci teorie kybertextu Aarseth poukazuje na to, že médium, skrz které je text vnímán recipientem, je stejně důležité, jako text samotný – „*zatímco oni [literární teoretici] se soustředili na to, co bylo čteno, já se soustředil na to, z čeho bylo čteno.*“³ Divák/čtenář/hráč musí vyvinout nějaké úsilí, aby se dostal k jádru textu a zprávě, kterou vyjadřuje, což očividně platí i v rámci hraní počítačových her. Aarseth vidí kybertext jako stroj, „*a stroj samozřejmě není kompletní bez třetí strany – lidského operátora.*“⁴

¹ Oxford Dictionaries: video game. 2015. Oxford Dictionaries [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/video-game#video-game__3

² A game played by electronically manipulating images produced by a computer program on a monitor or other display.

³ AARSETH, Espen J. *Cybertext: perspectives on ergodic literature*. Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press, c1997, 203 p. ISBN 08-018-5579-9.

⁴ tamtéž

Interaktivita her jakožto média je klíčovou charakteristikou, která je jasně odděluje od dalších forem textů. Pokud mám znovu citovat Aarsetha: „*V ergodické literatuře je třeba netriviálního úsilí, aby mohl čtenář procházet textem.*“^{5,6} Dá se říci, že i při čtení knihy dochází k interakci, rozličnému vnímání a interpretaci, ale v případě her jde o „netriviální“ vklad – zásadní ovlivňování toho, co se před „čtenářem“ odehrává, a daleko větší míru interaktivity.

1.2 Hráči počítačových her & členové herní kultury

Tento odstavec je vhodné zahájit citátem z práce Zdeňka Záhory, předsedy brněnské organizace MUGS, která se na půdě Masarykovy univerzity zabývá herními studii: „*Na kultuře hráčů digitálních her je charakteristická právě míra zapojení – participace – hráčů, která je v některých případech extrémně vysoká. Hráči se zapojují do diskuzí i o teprve vznikajících hrách, sledují pre-produkční materiály nebo vytváří vlastní obsah na základě motivů ze hry či daného fikčního světa (fanart).*“⁷

Definice hráčů počítačových her za účelem statistického průzkumu není zcela jednoznačná. Čísla se mohou znatelně lišit podle toho, zda byly do průzkumu zahrnuty kromě tradičních konzolových a PC her také hry mobilní, ať už na tabletech, smartphonech nebo třeba na sociálních sítích. Při pohledu na různé výzkumy a zprávy ovšem jednoznačně vychází, že představa typického hráče jako muže a teenagera je zoufale zastaralá. Průměrný věk hráče počítačových her se pohybuje v oblasti přes 30 let a podle některých průzkumů je ve Spojených státech amerických celých 39 % hráčů starších než 36 let. Zvláště to pak platí o lidech, kteří hry skutečně fyzicky kupují a vynakládají na ně finanční prostředky – tam se průměrný věk zvedá až k 40 letům. Určitou část tohoto počtu budou ovšem tvořit lidé, kteří k hráčům nepatří a hry pouze kupují pro někoho jiného, nejčastěji své děti. Průzkumy se dále shodují, že muži v herní

⁵ In ergodic literature, nontrivial effort is required to allow the reader to traverse the text

⁶ AARSETH, Espen J. *Cybertext: perspectives on ergodic literature*. Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press, c1997, 203 p. ISBN 08-018-5579-9.

⁷ ZÁHORA, Zdeněk. 2013. Marketing digitálních her. Brno. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita.

kultuře nejsou početně nijak dominantní a téměř polovinu celého hráčského spektra tvoří ženy.^{8,9,10}

Co se týče kultury počítačových her jako takové, Adrienne Shaw zmiňuje několik definic, mezi nimi „*subkultura definovaná určitým vkusem*“ nebo „*umělecký tvar*.“ Také hovoří o některých problémech zmíněných v minulém odstavci – například o faktu, že analýza kultury počítačových her prováděná z „vnějšku“ (médii z neherního prostředí atp.) je často ovlivněna stereotypní představou o minulosti i současnosti herní scény jakožto prostředí dominovaném muži obecně a teenagery obzvlášť.¹¹

Frans Mäyrä také označuje hráče za subkulturu a poznamenává, že ačkoli hráči nesdílí žádné stejné vnější vizuální znaky jako například skinheadi nebo punkeři, při jejich interakci je zřejmé, že spolu mají něco společného. Mäyrä hovoří o společném „jazyce“ hráčů, kteří hrají stejné hry a používají stejnou terminologii, pro někoho mimo skupinu často nesrozumitelnou. Tito hráči stejně tak sdílí i společné rituály, obvykle právě v rámci hraní počítačových her.¹²

Aphra Kerr tvrdí, že fanoušci a uživatelé počítačových her jsou dlouhodobě zvyklí na přímé ovlivňování obsahu navzdory technologickým limitacím spojeným s také s náklady produkce velkých počítačových her.¹³ Dobrým příkladem této tvůrčí aktivity je tzv. modding. Jedná se o proces, při kterém je počítačová hra upravena či „remixována“ hráčem/fanouškem - modderem. Nejrozličnějších druhů modů je nepřeberné množství. Zmínit můžeme například úpravu herního rozhraní tak, aby lépe vyhovovala určitým potřebám, nebo úpravu vzhledu či schopností herních postav/avatarů. Modder tak využije původní hru jako základ, na kterém vystaví své vlastní originální dílo buď

⁸ Age breakdown of video game players in the United States in 2015. 2015. Statista.com: The Statistics Portal [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players-since-2010/>

⁹ Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. 2014. Theesa.com [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf

¹⁰ How Much Do You Know About Video Games? Entertainment Software Rating Board.org [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.esrb.org/about/video-game-industry-statistics.jsp>

¹¹ SHAW, A. 2010. What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies. Games and Culture [online]. 5(4): 403-424 [cit. 2015-05-08]. DOI: 10.1177/1555412009360414. ISSN 1555-4120. Dostupné z: <http://gac.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1555412009360414>

¹² MÄYRÄ, Frans. 2008. An introduction to game studies: games in culture. London: SAGE, ix, 196 p. ISBN 14-129-3446-X., s. 25

¹³ tamtéž

jako nadstavbu, nebo jako náhradu již existujících herních prvků a vlastností.¹⁴ Modding přitom není nezvyklou nebo nepočtenou záležitostí – na internetových diskuzích o populární hře *Minecraft* se uživatelé shodují, že počet modů prakticky nelze spočítat.¹⁵ Dá se spekulovat, že komunita hráčů, z nichž je výrazné procento prokazatelně technicky gramotné ve smyslu programování a tvorby vlastního herního obsahu, bude mít větší zájem o možnost podpořit novou hru, při jejímž vývoji budou moci být s tvůrci v obousměrném kontaktu. Budou moci pozorovat, jak se hra vyvíjí, a zároveň tvůrcům poskytovat feedback, připomínky a nápady.

1.3 Průmysl počítačových her

Průmysl počítačových her můžeme zařadit do širšího spektra „kreativního průmyslu“, který popisuje například John Hartley,¹⁶ kam spolu s hrami patří i další druhy médií od televize přes filmy a hudbu až po internet. Ve světě kreativního průmyslu, ať už se jedná o filmy, hudbu nebo počítačové hry, platí, že jen malé procento produktů bude komerčně úspěšné, a tyto produkty logicky musí vydělat dostatek prostředků na pokrytí nákladů vývoje produktů neúspěšných. To následně nutí firmy, aby vyvíjely specifické marketingové strategie za účelem dosažení tohoto cíle. Jednou z možností je, že po průzkumu trhu si vydavatel od vývojářského studia objedná hru z určité „škatulky“, nejčastěji specifického žánru – může se jednat např. o strategii, adventuru, střílečku atd. Aphra Kerr dodává, že „úspěšné hry navíc stále častěji způsobují vznik pokračování, tie-inů a souvisejícího zboží.“¹⁷ Právě díky takovéto „hře na jistotu,“ kdy producenti a vývojáři u drahých titulů nechtějí riskovat neúspěch a vynakládají prostředky spíše na osvědčené recepty a další díly existujícího brandu, se může dostavit určitý nedostatek inovace v počítačových hrách. Jak podotýká David Houghton ze serveru GamesRadar, v kreativním průmyslu je to všeobecně běžná praxe – nejen hry, ale i filmy z kategorie AAA se budou snažit zalíbit co největšímu počtu lidí

¹⁴ SCACCHI, Walt. 2010. Computer game mods, modders, modding, and the mod scene. *First Monday* [online]. 15(5): - [cit. 2015-05-08]. DOI: 10.5210/fm.v15i5.2965. ISSN 13960466. Dostupné z: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2965>

¹⁵ How many Minecraft mods are there? *Answers.com* [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: http://www.answers.com/Q/How_many_minecraft_mods_are_there

¹⁶ HARTLEY, John. 2005. *Creative industries*. Malden, MA: Blackwell Pub., xvii, 414 p. ISBN 14-051-0148-2.

¹⁷ In addition, successful games increasingly spawn sequels, tie-ins and merchandise.

a sázet na osvědčené metody.¹⁸ Skutečná inovace tak může přicházet spíše ve formě nezávislých her a menších, hůře financovaných projektů.

Crowdfunding se náhle stává zajímavou variantou pro ty hráče, kteří touží po nových mechanikách a zážitcích, nebo dokonce i starých – všeobecně takových, které nejsou příliš komerčně přitažlivé pro velká studia a vydavatele. Tito hráči se mnohdy nehodlají se spokojit s velice nízkou produkční hodnotou, která je někdy asociována s menšími studii/vydavateli/projekty, především nezávislého charakteru. Pomocí crowdfundingu tedy mohou originální, netradiční nebo třeba old-schoolové projekty, které by jen těžko získaly velkou finanční investici z důvodu nejistoty, zda by o ně zákazníci měli zájem, být financovány i na úroveň velkých herních titulů. Právě mezi hry staromódního střihu se řadí například úspěšné herní projekty na serveru Kickstarter, a to *Pillars of Eternity* a *Torment: Tides of Numenera*. Tyto hry jsou dobrým příkladem toho, že pro mnoho přispěvovatelů je velice důležitým faktorem při podpoře kampaně pocit nostalgie, když jim prezentovaná hra připomíná jinou, kterou hráli například ve svém dětství.¹⁹

Dalším specifickým rysem trhu s počítačovými hrami je jeho rozdělení na trh pro herní konzole, příruční/mobilní přístroje, a pro stolní počítače (PC).²⁰ Zatímco v minulosti byla situace příznivější spíše pro konzole, jejichž hardware se dal pořídit za výrazně menší cenu oproti PC, v dnešní době je situace spíše opačná – příruční i klasické konzole strádají, zatímco mobilní a PC průmysl je na tom čím dál tím lépe.²¹ Je klíčové poznamenat, že v zásadě všechny velké a úspěšné herní projekty, které se uchytily na některém z crowdfundingových portálů, byly hrami pro PC – ať už znovu

¹⁸ HOUGHTON, David. 2012. Bored with modern gaming's lack of innovation? You have no-one to blame but yourself (because games are doing fine). In: GamesRadar.com [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.gamesradar.com/think-modern-games-are-lacking-innovation-youre-wrong-and-its-your-own-fault-not-looking-hard-enough/>

¹⁹ TAKAHASHI, Dean. 2015. How sci-fi game maker Chris Roberts crowdfunded \$72.3M from 750,913 supporters. VentureBeat.com [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://venturebeat.com/2015/02/10/how-sci-fi-game-maker-chris-roberts-crowdfunded-72-3m-from-750913-supporters-interview/>

²⁰ WILLIAMS, Dmitri. 2002. Structure and Competition in the U.S. Home Video Game Industry. The International Journal on Media Management [online]. (4) [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://dmitriwilliams.com/williamsijmm4-1.pdf>

²¹ WILLIAMS, Dmitri. A Dying Industry? JoeVSGaming: Gaming News and Reviews [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <https://peekeoj.wordpress.com/tag/dmitri-williams/>

zmíníme *Pillars of Eternity*, *Torment*, *Star Citizen* nebo i české *Dex* a *Kingdom Come: Deliverance*.

To, že většina tvůrců crowdfundovaných her volí platformu PC, není náhoda. Vývoj a vydání hry na PC totiž obecně ušetří poměrně velkou finanční částku. Z každé hry na konzole se musí odvádět povinný poplatek firmě, která vlastní danou konzoli – v případě PlayStation je to Sony, za Xbox zase Microsoft atd. Tento poplatek se může pohybovat od 10 až do 20 % konečné ceny dané hry.^{22,23} Existují různé názory na to, zda je jednodušší vyvíjet hry na PC nebo na konzole. Pro konzole mluví jejich jednotná architektura – ve stovce osobních počítačů pravděpodobně nelze najít dva úplně stejné. Počítače jsou zase výkonnější a nabízejí vývojářům větší svobodu. Rozdíl se ovšem v posledních letech poněkud stírají s vydáním nové generace konzolí, která disponuje architekturou inspirovanou právě stolními počítači.²⁴

Fakt, že většina herních projektů v crowdfundingu je propojena s PC, je zvláště důležitý pro prostředí České republiky. ČR je již tradičně zemí hráčů na PC. Podle průzkumu z roku 2011 najdeme výkonné PC nebo notebook s kapacitou hrát hry v 80 % českých domácností, zatímco konzole jen v 17 % případů.²⁵ Naopak například v USA je tradičně populárnější hraní na konzolích.²⁶

Dalším vzrůstajícím fenoménem spojeným s proliferací chytrých telefonů, tabletů a dalších podobných zařízení jsou mobilní hry. Průzkum z roku 2014 ukazuje, že na mobilní hry připadá 16 % veškerých příjmů z herního průmyslu jako celku, což činí

²² PHAM, Alex. 2010. Anatomy of a \$60 Video Game. Los Angeles Times [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2010/02/anatomy-of-a-60-dollar-video-game.html>

²³ EDWARDS, Ralph. 2006. The Economics of Game Publishing. IGN.com [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2006/05/06/the-economics-of-game-publishing>

²⁴ AULETTO, Frank. 2014. Developing PC Games vs. Console Games. Digital Storm [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.digitalstormonline.com/unlocked/developing-pc-games-vs-console-games-idnum243/>

²⁵ STACH, . 2011. Jací jsou čeští hráči? 28% populace hraje, věkový průměr je 30 let a PC zcela dominuje – víme víc. DD World: Technology & Lifestyle [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.ddworld.cz/aktuality/software/jaci-jsou-cesti-hraci-28-populace-hraje-vekovy-prumer-je-30-let-a-pc-zcela-dominuje-vime-vic-6.html>

²⁶ Discussion: 2005-2012 PC vs Console gaming population growth rates. 2014. SteamGifts.com [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.steamgifts.com/discussion/YAKms/2005-2012-pc-vs-console-gaming-population-growth-rates>

více než 10,5 miliardy dolarů.²⁷ Dva dominantní mobilní operační systémy, na které se hry vyvíjejí, jsou iOS od společnosti Apple a multiplatformní Android. Ačkoli iOS převažuje v USA, ve zbytku světa dominuje právě systém Android, který lze nalézt v mobilních telefonech od celé škály značek (Samsung, Huawei atd.).²⁸

Velké a drahé hry založené především na single-playeru (hře pro jednoho hráče) jsou na ústupu oproti titulům soustředícím se na multiplayer (hru pro více hráčů) nebo na alternativní platební modely, ať už se jedná o mikrotransakce ve free-to-play hrách či pravidelnou platbu u některých masivně multiplayerových her. Podle Erika Kaina ze serveru Forbes je to způsobeno tím, že hry tradičně po vydání a prvotním zakoupení uživatelem již negenerují další zisk, na rozdíl například od hudby či filmů, které získávají peníze z plateb od rádií, televizí atd.²⁹ Relativní ústup singleplayerových her může tedy znamenat spíše nevhodný obchodní model než nedostatečný počet potenciálních zákazníků, čehož může využít alternativní systém financování, jako je například crowdfunding.

Tato práce se hojně zabývá nesmírně populárním žánrem RPG, tedy počítačovou hrou na hrdiny. Tyto hry, jejichž součástí bývá vývoj a vylepšování hráčovy postavy, interakce s dalšími postavami ve světě a další prvky, se obvykle odehrávají ve fantasy světě – tedy takovém, kde jsou přítomna kouzla, draci, začarované meče, oživilí kostlivci atd. Příkladem RPG mohou být třeba legendární série *Elder Scrolls* nebo *Baldur's Gate*.

1.4 Platforma Steam

Ve světě průmyslu počítačových her lze dnes jen těžko najít většího giganta, než je platforma Steam od firmy Valve. Jedná se o univerzální digitální herní platformu specializovanou na trh s PC hrami, která disponuje více než 100 miliony registrovaných

²⁷ Statistics and facts on Mobile Gaming. 2014. Mobile gaming in the U.S. - Statista Dossier [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.statista.com/topics/1906/mobile-gaming/>

²⁸ STEIN, Taylor. 2014. 2014 Mobile Gaming Stats: Where We Are & Where We're Going. Big Fish Games [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.bigfishgames.com/blog/2014-android-iphone-ipad-tablet-mobile-video-game-stats/>

²⁹ KAIN, Erik. 2013. Why Digital Distribution Is The Future And GameStop Is Not: Taking The Long View On Used Games. Forbes [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2013/05/30/why-digital-distribution-is-the-future-and-gamestop-is-not-taking-the-long-view-on-used-games/>

aktivních uživatelů,³⁰ z nichž bylo při nejvyšším vytížení přes 9 milionů ke službě připojeno najednou.³¹ Tito uživatelé mohou hrát hry skrze vlastní digitální knihovnu, která je svázaná s uživatelským účtem a nikoli s počítačem, což v praxi znamená, že si uživatel zakoupené produkty může stáhnout vícekrát na různá zařízení (PC, notebook). Steam poskytuje hráčům i multiplayerové služby, díky kterým se mohou spojit s hráči z celého světa a provozovat hru více hráčů. Klíčovou součástí Steamu je i obchod, kde mohou hráči nakupovat hry do své knihovny nebo je posílat přátelům a skrz který zároveň probíhá i marketingová komunikace herních titulů – zobrazují se určitým uživatelům, nabízejí slevy, lze shlédnout jejich trailer (video upoutávku) či stáhnout demoverzi (časově/obsahově omezenou verzi hry).³²

1.4.1 Steam Greenlight

Steam Greenlight je, dle oficiálního popisu společnosti Valve, „*služba, která pro výběr nových her k distribuci prostřednictvím služby Steam využívá názor komunity. Vývojáři zde zveřejní informace, snímky obrazovky a videa o své hře a snaží se dosáhnout dostatečné podpory komunity k přijetí této hry. Služba Steam Greenlight také pomáhá vývojářům vytvářet komunitu okolo hry již ve stádiu jejího vývoje a získávat zpětnou vazbu od potenciálních zákazníků.*“³³ K tomu je třeba podotknout, že do obchodu platformy Steam se automaticky nedostane každá hra, jejíž vývojář/vydavatel o to požádá, a tým Valve přesunul část zodpovědnosti za výběr her, které projdou, právě na komunitu.

1.4.2 Steam Early Access

Steam Early Access – neboli „předběžný přístup“ – operuje s myšlenkou prodávání hry, která ještě není hotová. Hráč si (obvykle za menší částku, než kolik bude stát dokončená verze) zakoupí titul a následně jej může hrát, diskutovat o něm

³⁰ MAKUCH, Eddie. 2014. Steam Reaches 100 Million Users And 3,700 Games. Gamespot [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.gamespot.com/articles/steam-reaches-100-million-users-and-3-700-games/1100-6422489/>

³¹ Steam & Game Stats. 2015. Store.steampowered.com [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://store.steampowered.com/stats/>

³² FERNÁNDEZ, José. 2015. Steam - Software Informer. Software Informer [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://steam.software.informer.com/>

³³ Steam Workshop :: Greenlight. SteamCommunity.com [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <https://steamcommunity.com/workshop/about/?appid=765&ion=faq>

s vývojáři a skrz oficiální diskuzní fóra navrhopat zlepšení či poukazovat na chyby.³⁴ S takovým druhem nákupu se ovšem pojí riziko, že hra nebude dokončena, nebo že ji studio během vývoje posune směrem, který se hráči nelíbí.

Obě služby, Steam Greenlight i Early Access, se v principu podobají konceptu, na kterém operuje např. server Kickstarter či jiné crowdfundingové portály. Greenlight v aspektu podpoření zajímavého titulu a hledání nových „talentů“ a Early Access ve finančním riziku, které hráč podstupuje, aby zaprvé podpořil nějaký titul, a které se mu může v konečném důsledku i vyplatit, a aby zadruhé mohl přímo ovlivnit jeho vývoj komunikací s tvůrci, případně i testováním hry před jejím vydáním. Vzhledem k oblíbenosti platformy Steam i obou zmíněných služeb ve skupině hráčů počítačových her lze prohlásit, že pro velký počet hráčů není koncept crowdfundingu založeného na odměnách, tak jak bude prezentován v následující kapitole, ničím cizím nebo nepřijatelným.

³⁴ Představujeme předběžný přístup. Store.steampowered.com [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://store.steampowered.com/earlyaccessfaq/?snr=1_200_200_Early+Access

2 Crowdfunding a počítačové hry

Již byl zdůrazněn nezvykle silný vztah počítačových her a crowdfundingu, zvláště pak platformem typu Kickstarter.com. Před hlubším průzkumem této problematiky je však třeba jednotlivé prvky důkladněji popsat.

2.1 Crowdfunding

Crowdfunding je v oblasti fundraisingu a marketingu poměrně novým pojmem, o čemž svědčí i řada různých více či méně vzájemně kompatibilních definic. Jednou z nich je např. verze, kterou nabízejí Oxford Dictionaries: „*Způsob financování projektu nebo venture pomocí získávání malého množství peněz od velkého množství lidí, typicky přes internet.*“³⁵ Podobně se vyjadřuje i Merriam-Webster, ovšem používá velice důležité slovo *komunita*: „*Postup získávání finančních příspěvků od velkého množství lidí, především z online komunity.*“³⁶ Je to jednoduché vyjádření základu, na kterém je moderní crowdfunding postaven, i když jednotlivé druhy a metody crowdfundingu se od sebe značně liší. Tento základ vypadá přibližně následovně: osoba či organizace přijde s návrhem projektu nebo myšlenky. Ta je následně prezentována skrze crowdfundingovou platformu, většinou internetový server (kupř. Kickstarter, IndieGoGo, v Čechách HitHit.cz, Startovač.cz), skrz kterou probíhá jak samotná komunikace s veřejností, tak i výběr finančních prostředků. Takto je projekt přes internet prezentován velkému množství lidí a úspěch a někdy i konečná podoba celého projektu nadále závisí právě na těchto jednotlivcích.³⁷ Právě od nich nakonec přicházejí peníze, díky nimž může být projekt uskutečněn. Odměna pro ty, kteří se takto na projektu finančně podílí, se může velice lišit v závislosti na typu projektu nebo filozofii platformy, skrz kterou je projekt realizován.

³⁵ Crowdfunding: Definition of crowdfunding in Oxford Dictionary (American English) (US). 2015. Oxford Dictionaries [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z:

http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/crowdfunding

³⁶ Crowdfunding: Definition of crowdfunding by Merriam-Webster. Merriam-Webster [online].

[cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/crowdfunding>

³⁷ ORDANINI, Andrea, Lucia MICELI, Marta PIZZETTI a A. PARASURAMAN. 2011. Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z:

http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339_JOSM_CROWD_FINAL.PDF
s. 5

Právě zmíněná odměna je to, čím se liší crowdfunding, jak jej chápeme dnes, od jiných aktivit založených na výběru malých částek od velkého množství lidí za dosažením určitého cíle. Mezi takové aktivity se dá zařadit např. charitativní činnost, protože dárci v rámci charity neobdrží odměnu a nedá se v jejich případě na rozdíl od crowdfundingu mluvit o určité investici do budoucna.³⁸ Lze se samozřejmě oprávněně ptát, zdali se za investici nedá považovat i nehmotná odměna v podobě sociálního statutu nebo členství v pomyslné skupině, protože takovou odměnu najdeme jak v oblasti charity, tak crowdfundingu. David Drake uvádí financování dostavění americké Sochy svobody, kdy se v roce 1884 díky malým darům velkého počtu občanů – podnícených mimo jiné novinami Josepha Pulitzerera – podařilo vybrat 100 000 dolarů za účelem dostavění podstavce sochy. Sice se v té době ještě nejednalo o crowdfunding, ale v podstatě byly použity podobné zásady a principy.³⁹ Samotný název „crowdfunding“ byl ovšem poprvé použit patrně až Michaellem Sullivanem spolu se spuštěním jeho neúspěšné platformy *fundavlog* v roce 2006.⁴⁰

Z hlediska odměn pro přispěvovatele lze crowdfunding rozdělit různými způsoby, ovšem pro potřeby této práce postačí základní rozdělení na dvě roviny – crowdfunding podílový (equity-based) a crowdfunding na bázi odměn (rewards-based).⁴¹ Podílový crowdfunding je založen na principu investice do společnosti. Přispěvovatel výměnou za svůj příspěvek/investici obdrží skutečný podíl ve firmě nebo start-upu, které se rozhodl podpořit. V případě tržního úspěchu této firmy je pak on sám finančně kompenzován v závislosti na velikosti svého příspěvku, a tedy i podílu. Starším – a častějším – modelem je crowdfunding na bázi odměn, na jehož principu fungují servery jako Kickstarter.com nebo Startovač.cz. V tomto případě přispěvovatelé nezískávají přímý podíl ve firmě, ale odměnu spojenou s daným projektem.⁴² Pokud tedy podpoří dostatečně velkou částkou produkci nezávislého filmu, mohou daný film

³⁸ tamtéž

³⁹ DRAKE, David. 2014. Crowdfunding: It's No Longer a Buzzword. Crowdsourcing.org [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-its-no-longer-a-buzzword/32268>

⁴⁰ CASTRATARO, Daniela. 2011. A Social History of Crowdfunding. Social Media Week [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/>

⁴¹ GRELL, Kevin Berg. 2015. Rewards, Equity, and a Crowd in Between. Crowdfund Insider [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.crowdfundinsider.com/2015/01/60767-rewards-equity-and-a-crowd-in-between/>

⁴² BARNETT, Chance. 2014. Crowdfunding Sites In 2014. Forbes [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2014/08/29/crowdfunding-sites-in-2014/>

obdržet e-mailem, v případě větších částek pak třeba přímo fyzicky na DVD. Kromě fyzických odměn mohou podporovatelé získat i „zážitky“ – ve výše uvedeném případě například pozvánku na oběd od režiséra nebo herců. Tato práce se převážně zabývá právě druhým zmíněným modelem. Ačkoli o hodnotě, výhodách a spravedlivosti obou druhů crowdfundingu se vedou zajímavé debaty (např. v případě miliardové akvizice projektu Oculus Rift společností Facebook),⁴³ pro odvětví počítačových her prozatím nejsou příliš aktuální.

I přes svou relativně krátkou moderní historii se crowdfunding v posledních letech dostává do popředí celosvětového zájmu. Data pro rok 2012 ukazují, že jenom server Kickstarter zaznamenal příjem 274 milionů dolarů.⁴⁴ Vztah mezi zakladatelem/tvůrcem projektu a jeho přispěvovateli ovšem ani zdaleka není omezen pouze na finanční hledisko. Přispěvovatelé se skutečně stávají spolutvárci projektu i produktu, do větší či menší míry. V případě crowdfundingu se ovšem zákazníci nutně nepodílejí na zlepšení či úpravě produktu určeného pro ně samé, nýbrž často i na úpravě produktu určeného pro další lidi, nebo dokonce pouze pro tyto neznámé osoby.⁴⁵

Vliv samotných přispěvovatelů na konečnou podobu produktu se různí. Může se jednat o vklad v podobě volby projektu a finančního příspěvku určeného na jeho realizaci. Často se lze setkat s feedbackem od přispěvovatelů během vývoje projektu, na který poté tvůrce může nebo nemusí reagovat.⁴⁶ Na některých platformách se ovšem rozhodovací a kreativní proces prolínají, jak ilustruje např. server *Cameesa*, kde členové komunity zveřejňují návrhy designu oblečení, konkrétně triček, a zároveň finančně přispívají na návrhy cizí.⁴⁷

⁴³ BARNETT, Chance. 2014. \$2B Facebook Acquisition Raises Question: Is Equity Crowdfunding Better? Forbes [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2014/05/01/2-billion-facebook-acquisition-raises-question-is-equity-crowdfunding-better/>

⁴⁴ U.S. Leads World In Burgeoning Crowdfunding Trend. 2013. Forbes [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/groupthink/2013/04/12/u-s-leads-world-in-burgeoning-crowdfunding-trend/>

⁴⁵ ORDANINI, Andrea, Lucia MICELI, Marta PIZZETTI a A. PARASURAMAN. 2011. Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339_JOSM_CROWD_FINAL.PDF

⁴⁶ Příloha č. 2

⁴⁷ Cameesa.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://cameesa.weebly.com/home.html>

Velice důležitou otázkou pro pochopení crowdfundingu je motivace přispěvovatelů. Díky hlubšímu poznání jejich motivace je pak lze snáze definovat jako cílovou skupinu. Ve výzkumu týkajícím se polské hudební crowdfundingové platformy Megatotal, která využívá formu podílového (equity-based) crowdfundingu, došli autoři k zajímavému závěru. Dokonce i na platformě, která má za úkol zprostředkovávat investice do cizích projektů výměnou za pozdější zisk, většina dotázaných přispěvovatelů označila touhu podpořit umělce v jejich práci jako svou nejsilnější motivaci. Samotná touha po návratnosti investice a peněžním zisku se mezi všemi uvedenými motivacemi umístila až na zcela posledním místě.⁴⁸

V tomto kontextu je zajímavý pohled na fanoušky mediálních produktů, především filmů a seriálů, a jejich roli a status v době „digitální revoluce“, který je prezentován Robertou Pearson. Je založen na vnímání fanoušků jako výrazného článku schopného ovlivňovat směřování a výstupy médií již před vzestupem internetu a jeho specifických komunit – jako když fanoušci sci-fi seriálu *Star Trek* zorganizovali v 60. letech 20. století masivní protesty proti plánům na zrušení svého oblíbeného pořadu. Po nástupu internetu se pak v rámci komunit fanoušků tvoří „dárková ekonomika.“ Fanoušci vytváří mediálním produktem inspirované texty – videa, povídky, hudbu – a nabídnou ji zcela zdarma ostatním lidem v rámci komunity. Jedinou „platbou“, které se jim dostane, je fakt, že ostatní členové komunity vytvoří své vlastní texty a budou je stejně tak zdarma sdílet.⁴⁹ V takovémto chování lze pozorovat podobnost s poněkud nesobeckým chováním fanoušků, kteří přispívají skrz crowdfundingovou platformu.

Jedna z klíčových vlastností crowdfundingu, která vychází jasně najevo v případových studiích v další části této práce, je efekt okamžitého průzkumu trhu, kdy se ujasňuje, zda je o produkt mezi lidmi zájem ještě předtím, než jsou na jeho výrobu vynaloženy velké náklady.⁵⁰

⁴⁸ GALUSZKA, Patryk a Victor BYSTROV. 2014. The rise of fanvestors: A study of a crowdfunding community. In: First Monday [online]. - [cit. 2015-05-11]. DOI: 10.5210/fm.v19i5.4117. ISSN 13960466. Dostupné z: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4117>

⁴⁹ PEARSON, Roberta. 2010. Fandom in the Digital Era. In: Popular Communication [online]. s. 84-95 [cit. 2015-05-11]. DOI: 10.1080/15405700903502346. ISSN 1540-5702. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15405700903502346>

⁵⁰ STEINBERG, Scott a Rusel DEMARIA. 2012. The Crowdfunding Bible. READ.ME. ISBN 978-1-105-72628-6., s. 3

2.1.1 Kickstarter

Kickstarter je v současnosti hlavní platformou založenou na odměnovém crowdfundingu.⁵¹ Podle vlastních údajů Kickstarteru bylo na projekty přes tuto platformu vybráno 1,64 miliardy dolarů – více než ze zbytku srovnatelných crowdfundingových platform dohromady. Kickstarter slouží k podpoře kreativních projektů od počítačových her přes filmy a hudbu až po technologické projekty typu chytrých hodinek. Na internetových stránkách Kickstarteru je zvláště zdůrazněno, že jde pouze o platformu a službu, která nemá se samotným vývojem projektu nic společného a vydělává z paušálního poplatku v hodnotě 5 % vybrané částky, a to pouze v případě úspěšně financovaných projektů.

Omezení a pravidla pro uvedení projektu na této stránce nejsou rozsáhlá, ale existují. Kromě podmínky, že se musí jednat o kreativní projekt, jsou zde i geografické zábrany, neboť na Kickstarter mohou vstoupit pouze tvůrci z určitých zemí (USA, Velká Británie, Kanada, Austrálie, Nový Zéland, Nizozemsko, Švédsko, Dánsko, Norsko, Irsko).^{52,53} Tvůrci z ostatních zemí, jako je například Česká republika, pak toto pravidlo musí obcházet různými způsoby, třeba založením pobočky v jedné ze schválených zemí.

Na stejném místě zmiňuje tým Kickstarteru i další zásadu této platformy, která se do značné míry shoduje s popisem motivace přispěvovatelů z předchozích odstavců: „Podpoření projektu znamená víc, než jen někomu dát peníze.“⁵⁴

To, že vliv serveru Kickstarter rozhodně není měřitelný pouze v počtu vybraných dolarů, je dálo zvýrazněno faktem, že žebříček 25 nejlepších vynálezů roku 2014, vydávaný respektovaným magazínem TIME, obsahuje i 5 vynálezů, které byly financovány právě přes Kickstarter.⁵⁵

⁵¹ BARNETT, Chance. 2014. Crowdfunding Sites In 2014. Forbes [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2014/08/29/crowdfunding-sites-in-2014/>

⁵² Start Your Project - Kickstarter. 2015. Kickstarter.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: https://www.kickstarter.com/learn?ref=what_is_kickstarter

⁵³ What is Kickstarter - Kickstarter. Kickstarter.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/hello>

⁵⁴ Backing a project is more than just giving someone money.

⁵⁵ The 25 Best Inventions of 2014. 2014. Time [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://time.com/3594971/the-25-best-inventions-of-2014/>

Stránka projektu na Kickstarteru se obecně vzato skládá z popisu projektu, cílové částky a počítadla zbývajících času kampaně, a dále počítadla příspěvovatelů a vybraných peněz. Pokud totiž projekt do 30 dnů (doba se může po dohodě lišit) nevybere požadovanou částku, je neúspěšný a peníze se vrátí příspěvovatelům. Kromě toho zde potenciální příspěvovatelé naleznou i seznam odměn a jednotlivých částek, které musí příspěvovatel na projekt věnovat, aby konkrétní odměnu obdržel. Tyto hladiny si nastaví samotní tvůrci projektu a mohou být klíčové pro jejich úspěch nebo neúspěch. Projekt končí až po vypršení celkového času kampaně, a ne při vybrání žádané částky. Při úspěšném vybrání dostatečného počtu peněz se tedy na stránce v popisu projektu často objevují „stretch goals“ neboli dodatečné cíle, kterými se autoři snaží motivovat další návštěvníky k příspěvku na jejich projekt v čase, který ještě zbývá do konce projektu. Ty mají často podobu dalšího obsahu do daného produktu při dosažení určitého finančního prahu.

V popisu typického projektu na Kickstarteru by rozhodně nemělo chybět video. Není povinností autora je pro svůj projekt vytvořit a vložit je na stránku, ale dokonce i v základních instrukcích od týmu Kickstarteru je video velmi důrazně doporučeno – přes 80 % stránek projektů video obsahuje. Zbývajících projekty jsou pak statisticky mnohem méně úspěšné.⁵⁶

Důležitou složkou je prominentně zobrazená záložka pro aktualizace („update“) od tvůrce projektu, který takto může rychle a efektivně komunikovat s publikem a nemusí spoléhat jen na e-maily nebo příspěvky na sociálních sítích. Těsně vedle ní je další sekce, ve které se pro změnu vyskytují komentáře návštěvníků stránky a podporovatelů projektu. Takto přímo na stránce projektu může probíhat snadná a efektivní obousměrná komunikace mezi tvůrcem a potenciálním zákazníkem.

2.1.2 Startovač

Startovač by se dal označit za jakýsi tuzemský klon serveru Kickstarter. Funguje na velice podobné bázi, přestože samozřejmě operuje s mnohem menší uživatelskou základnou a následně i s menšími finančními obnosy. Struktura stránky je však téměř

⁵⁶ Start Your Project - Kickstarter. 2015. Kickstarter.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: https://www.kickstarter.com/learn?ref=what_is_kickstarter

totožná – opět zde najdeme počítadlo času, přispěvovatelů („Startérů“), požadovanou finanční částku i doposud vybrané peníze atd. Podobně funguje i obchodní model, podle kterého úspěšné projekty Startovači odvádějí 5–9 % ze svého zisku.⁵⁷ Na rozdíl od Kickstarteru se ovšem zaměřuje na české a také slovenské projekty.

Startovač se ovšem profiluje jako platforma, která projektům maximálně pomáhá, zajišťuje jim propagaci a zasvěcené rady. Podle slov autorů nechce být pouhou „platební bránou“ a důležitou součástí jeho aktivit je angažování se ve prospěch úspěšnosti projektů.⁵⁸

Mezi nejúspěšnějšími projekty na Startovači jsou počítačové hry vzácností, na rozdíl od serveru Kickstarter. Na prvním místě je projekt „Trabantem napříč Tichomořím“, který vybral přes 2,8 milionu Kč, a i další nejúspěšnější projekty se často zabývají cestováním a natáčením filmů (nebo psaním knih, jako v případě projektu „Dominika na cestě“, který vybral skoro 300 000 Kč). Ovšem *Brány Skeldalu*, titul, kterým se tato práce podrobněji zabývá ve své výzkumné části, jsou vůbec nejúspěšnějším herním projektem v historii Startovače na 11. místě v žebříčku nejvyšších příspěvků. Projekt Jindřicha Rohlíka během kampaně vybral 187 306 Kč.^{59,60}

Jisté je, že navzdory některým mírným rozdílům je stejně jako u serveru Kickstarter velkou výhodou a důležitou rolí Startovače fakt, že nesmírně usnadňuje komunikaci mezi vývojářem a publikem a že se nejedná, jak to trefně vyjádřil tým Startovače, jen o platební bránu.

2.2 Počítačové hry v crowdfundingu

Počítačové hry a crowdfunding jsou velice úzce provázány. Počítačová hra *Star Citizen*, nejúspěšnější crowdfundingový projekt všech dob, byla z tohoto důvodu

⁵⁷ Startovač.cz - podmínky použití. 2014. Startovač.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/podminky/>

⁵⁸ Často kladené dotazy. Startovač.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/casto-kladene-dotazy/>

⁵⁹ Síň slávy - Projekty. Startovač.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/finished/kategorie/>

⁶⁰ Podpořte "Port hry Brány Skeldalu na smartphony a tablety" Startovači. Startovač.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/brany-skeldalu-mobile/>

dokonce zařazena do Guinnessovy knihy rekordů. V březnu 2014 činil zisk pouze z vlastních internetových stránek tvůrců skoro 40 milionů dolarů. Pro srovnání, ve stejné kategorii je uvedena i nejúspěšnější hudební kampaň Amandy Palmer, která vybrala přes 1,1 milionu dolarů, zatímco nejúspěšnější kampaň pro divadelní představení (*American Psycho* v Londýně) získala 154 tisíc dolarů.⁶¹ Při pohledu na data poskytovaná serverem Kickstarter zase vidíme, že ačkoli herních projektů je obecně méně než hudebních nebo například filmových (15 855 oproti 37 406, respektive 45 077), vybraly dohromady ze všech kategorií nejvíce finančních prostředků, a to 288,5 milionu dolarů. Pro srovnání, filmovým projektům se podařilo získat 223,09 milionu a těm hudebním dokonce jen 127,47 milionu. To svědčí o následujícím poznatku – herní crowdfundingové projekty jsou ve srovnání s ostatními kategoriemi nákladnější. Proto nepřekvapí ani nižší míra úspěšnosti jednotlivých projektů – u počítačových her svého plánovaného finančního cíle úspěšně dosáhne 33,61 % projektů, u filmů je to 38,8 % a v případě hudby se jedná dokonce o 53,05 % úspěšných kampaní.⁶²

Pro crowdfundingové iniciativy a projekty nejen v oblasti počítačových her je velice důležitý výrazný prvek crowdfundingu – kampaň nefunguje pouze jako prostředek k získání peněz, nýbrž i jako více či méně účinný marketingový a komunikační nástroj sám o sobě, jako určitý druh sociální sítě. Umožňuje tvůrcům lépe analyzovat trh, na který vstupují, a poznat svoje budoucí zákazníky díky intenzivnímu kontaktu, který během kampaně navazují s fanoušky.⁶³ Dobře navržená crowdfundingová kampaň navíc nutně přitáhne pozornost médií jak během jejího trvání, tak i po jejím skončení přímo úměrně s tím, jak byla úspěšná. To je pro počítačové hry klíčové, protože k jejich produkci je potřeba velké množství finančních prostředků a samotná crowdfundingová kampaň na některé ze zavedených platforem (Kickstarter, IndieGoGo) na jejich financování obvykle nestačí. Díky jejímu případnému úspěchu se ovšem lidé o projektu dozvědí, budou k němu mít větší důvěru a budou náchylní jej

⁶¹ Guinness World Records 2015 - page 17. 2015. Guinness World Records [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.guinnessworldrecords.com/2015/preview/files/assets/basic-html/page17.html>

⁶² Kickstarter Stats - Kickstarter. 2015. Kickstarter.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/help/stats>

⁶³ Using Crowdfunding as a Marketing Tool. 2015. Collider [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://collider.io/using-crowdfunding-marketing-tool/>

spíše podpořit v rámci pokračujícího systému vybírání prostředků, který je dlouhodobější a nemá tak striktně stanovené hranice.⁶⁴

Dobrym příkladem tohoto fenoménu je nejúspěšnější crowdfundingový projekt všech dob, *Star Citizen*. Tato počítačová hra během své původní kampaně, která probíhala v klasicky strukturovaném měsíčním formátu na Kickstarteru a na vlastních internetových stránkách studia, vydělala na příspěvcích od podporovatelů kolem 6 000 000 dolarů. To jí zaručilo obrovskou publicitu, neboť i takováto částka již byla úctyhodná. A právě tato publicita pomohla k tomu, že si této hry velké množství dalších lidí buď všimlo, anebo uvěřilo v její úspěch, a od té doby projekt skrz svůj vlastní systém vybírání prostředků získal přes neuvěřitelných 72 000 000 dolarů.⁶⁵ Podobný model využily i další nejúspěšnější videoherní projekty – například *Project Eternity (Pillars of Eternity)*⁶⁶ nebo *Torment: Tides of Numenera*.⁶⁷

Zajímavé je také srovnání produkčního procesu počítačových her ve srovnání s hudbou, divadlem, literaturou nebo filmem. Technologické pokroky posledních dekad a let dávají k dispozici široké veřejnosti vynikající technické vybavení – od kamer přes fotoaparáty až po vysoce kvalitní systémy pro nahrávání i přehrávání hudby. To umožňuje velkému množství lidí produkovat vysoce kvalitní texty, které pak mohou poměrně jednoduše sdílet díky vzestupu internetu. V dnešní době tedy není příliš obtížné nahrát kvalitní hudební skladbu, natočit slušně vypadající amatérský film nebo sdílet namalovaný obraz v nejvyšší možné kvalitě.⁶⁸ S počítačovými hrami to je ovšem pro amatéry poněkud obtížnější. Samotné programování je sice již velmi častou dovedností, ovšem pro vytvoření ambicióznějších her jsou obecně třeba další specializované znalosti a schopnosti, které bude mít jeden člověk jen těžko zvládnuté –

⁶⁴ Příloha č. 2

⁶⁵ The stars are the limit. 2015. The Economist [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.economist.com/news/business/21643135-video-game-smashes-crowdfunding-records-raising-72mand-counting-stars-are-limit>

⁶⁶ MAKUCH, Eddie. 2012. Project Eternity closes with \$4.3 million. Gamespot [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.gamespot.com/articles/project-eternity-closes-with-43-million/1100-6401005/>

⁶⁷ SAVAGE, Phil. 2013. Torment: Tides of Numenera makes final stretch goal, player strongholds now secured. PC Gamer [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.pcgamer.com/torment-tides-of-numenera-makes-final-stretch-goal-player-strongholds-now-secured/>

⁶⁸ GALUSZKA, Patryk a Victor BYSTROV. 2014. The rise of fanvestors: A study of a crowdfunding community. In: First Monday [online]. - [cit. 2015-05-11]. DOI: 10.5210/fm.v19i5.4117. ISSN 13960466. Dostupné z: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4117>

jedná se o tvorbu grafiky, animací, scénáře, dabingu atd. Nezávislých („indie“) her je sice velké množství, ale pro větší projekty už je potřeba značná specializace a dostatek financí, přestože původním průkopníkům počítačových her, kteří své projekty vytvářeli ve svém volném čase a takřkajíc „na koleni,“ se o něčem takovém nemohlo ani zdát.⁶⁹

Hráči počítačových her jsou, jak již bylo zmíněno, technologicky gramotní, a tedy se spíše než běžný zákazník orientují v prostředí internetu a technologických novinek, jako je například server Kickstarter. S tím v rozhovoru souhlasil i Jan Jirkovský ze studia Dreadlocks, zatímco Daniel Vávra ze studia Warhorse se vyjádřil, že hráči „*obecně vědí, co to je*“ (viz přílohy 2 a 3).

⁶⁹ KERR, Aphra. *The Business and Culture of Digital Games: Gamework/Gameplay*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2006, x, 177 p. ISBN 978-141-2900-461.

3 Marketing počítačových her v crowdfundingu

Je záhodno prozkoumat nejen průmysl počítačových her, ale i jejich běžné marketingové počínání, techniky nebo strategie. Následně je nutné tyto poznatky aplikovat na právě popsaný svět crowdfundingu, především crowdfundingové internetové platformy.

3.1 Marketing & Marketing management

Podle Kotlera se marketing zabývá „*identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb*“,⁷⁰ neboli se jedná o „*uspokojování potřeb ziskově*“.⁷¹ Tyto dvě definice jsou stručné a jasné, ale lze nalézt i mnoho dalších, které se nesou v odbornějším duchu – např. „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“.⁷²

Význam pojmu marketing management lze při znalosti předchozích definic logicky odvodit už z pouhého názvu, ale pro větší přehlednost opět uvedu Kotlerovu citaci: „*Proto vnímáme marketing management jako umění a vědu volby cílových trhů a získávání, udržení a rozvoje zákazníků pomocí vytváření, dodávání a komunikace vyšší zákaznické hodnoty*“.⁷³ Později na příkladech ze světa počítačových her jasně uvidíme, že právě na znalosti svého trhu a schopnosti vytvořit produkt s určitou specifickou hodnotou do značné míry stojí úspěch kampaní i co se týče crowdfundingu.

3.1.1 Marketingová komunikace

Pro základní definici konceptu marketingové komunikace je nejlépe se opět obrátit na Philipa Kotlera: „*Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají*“.⁷⁴ Pod tuto definici lze samozřejmě zahrnout celou škálu komunikačních metod a prostředků. Dříve nedostižně účinné televizní

⁷⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 35

⁷¹ tamtéž

⁷² tamtéž

⁷³ tamtéž

⁷⁴ tamtéž, s. 516

reklamy dnes v éře internetu, sociálních médií a možnosti uživatelů účinně přeskakovat reklamy získávají všemožné konkurenty.⁷⁵ Právě on-line sféra je pro potřeby této práce klíčová.

3.1.2 Public relations

Public relations, neboli PR, podle Public Relations Society of America (PRSA) znamená „*strategický komunikační proces, který buduje vzájemně výhodné vztahy mezi organizacemi a jejich publikem.*”^{76,77} Zahrnují i kontakt s médii, k čemuž jakožto nástroj slouží také tzv. press kit, neboli „*soubor fotografií, dokumentů atd., který je předáván novinám, časopisům, televizním programům a rozhlasovým stanicím,*“ nebo zjednodušeně „*balíček informací o někom nebo o něčem poskytnutý tisku.*“⁷⁸

Tiskové pokrytí crowdfundingové kampaně je nezbytnou složkou. Nelze se spoléhat pouze na sociální sítě, o kterých bude pojednávat další podkapitola. Je důležité nejen naplánovat dostatečné pokrytí začátku kampaně kvůli vygenerování zájmu a všeobecného povědomí o projektu, ale dále s novináři udržovat kontakt pomocí připravené PR kampaně, která pokud možno nemá žádná hluchá místa a je schopna udržet pozornost lidí během celého trvání kampaně.⁷⁹

Kotler ohledně subjektu PR dodává, že „*PR kampaň stojí mnohem méně a má velkou šanci dosáhnout mnohem trvalejšího účinku* (ve srovnání s tradiční reklamou – pozn. aut.).“⁸⁰

3.1.3 On-line marketing & sociální sítě

Digitální marketing lze definovat prostě jako „*propagaci produktů nebo značek skrze jeden nebo více druhů elektronických médií.*“⁸¹ Spadají do něj strategie a aktivity

⁷⁵ tamtéž

⁷⁶ Strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics

⁷⁷ What is Public Relations?: PRSA's Widely Accepted Definition. PRSA [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VU_s-_mqpBd

⁷⁸ Press Kit: Definition of press kit by Merriam-Webster. Merriam-Webster [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/press%20kit>

⁷⁹ STEINBERG, Scott a Rusel DEMARIA. 2012. The Crowdfunding Bible. READ.ME. ISBN 978-1-105-72628-6., s. 46

⁸⁰ KOTLER, Philip. 2003. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-726-1082-1., s. 106

⁸¹ Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html>

na internetu, elektronických billboardech nebo na digitální televizi. Pro tuto práci je ovšem klíčový právě internet. Podle Viktora Janoucha v dnešní době zásadně stoupá význam marketingu na internetu „*tam, kde lidé používají vyspělé technologie.*“⁸² Vzhledem k tomu, že tato práce se zabývá především počítačovými hrami, je zřejmé, že v případě diskutovaných projektů se jedná o společnost používající vyspělé technologie.

Ve světě on-line marketingové komunikace hrají důležitou roli sociální média. Tento trend, zastoupený servery jako Facebook, Twitter, YouTube či Instagram, umožňuje spotřebitelům „*sžít se se značkou na hlubší a širší úrovni než kdykoli dříve.*“⁸³ Zároveň je však nutno podotknout, že úspěšná on-line kampaň je málokdy založena pouze na sociálních médiích a měla by být integrována i s dalšími složkami a způsoby komunikace.⁸⁴

Důležitou vlastností sociálních médií je ovlivnění komunity, a nikoli primárně prodej.⁸⁵ To může být užitečné v rámci crowdfundingu v tom smyslu, že komunita je naprosto klíčovou součástí úspěchu kampaně i následného vývoje hry, a že jde do stejné míry o nákup a prodej.

Vzestup internetu se zároveň podepsal i na metodách prodeje a distribuce zboží. Právě vzestup digitálních distribučních platforem vytváří spoustu nových možností pro nejrůznější společnosti v rozličných odvětvích,⁸⁶ herní průmysl nevyjímaje. Zářným příkladem propojení počítačových her s digitální distribucí a marketingem je platforma Steam, které byla věnována samostatná část této práce.

V souvislosti s crowdfundingem hrají on-line marketing a sociální média klíčovou roli, protože kampaně v drtivé většině probíhají především na internetu. *The Crowdfunding Bible* radí mít předem připravené a založené účty na všech možných

⁸² JANOUC, Viktor. 2010. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7., s. 15

⁸³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

⁸⁴ tamtéž

⁸⁵ JANOUC, Viktor. 2010. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7., s. 220

⁸⁶ LIU, Yu-li a Robert G PICARD. Policy and marketing strategies for digital media. viii, 312 pages. ISBN 978-041-5747-714.

sociálních sítích. Stejně připravená musí být i komunikace, která by navíc měla být do jisté míry unifikovaná – např. všichni členové týmu by při psaní na Twitter měli používat stejný hashtag atd. Klíčem k úspěšné on-line kampani je její viralita, tedy šíření se vlastními silami, od uživatele k uživateli. Lidé musí obsah chtít sdílet, ale zároveň si jej musí nejprve všimnout. Zajímavým způsobem je použití přátel a rodiny k vygenerování úvodní aktivity, na kterou pak ostatní uživatelé organicky navážou.⁸⁷ V případě počítačových her se pak dále ukáže, že ona viralita může velmi efektivně fungovat i ve skupině malého, avšak oddaného publika.

3.2 Marketing počítačových her v crowdfundingu i mimo něj

Na marketing počítačových her je vhodné nahlížet optikou tzv. paratextů. Těmi se extenzivně zabývá Jonathan Gray ve své knize *Show Sold Separately*⁸⁸ a přestože v ní řeší především filmovou a televizní tvorbu, jeho poznatky se dají aplikovat i na průmysl a marketing počítačových her.

Samotné slovo „paratext“ poskytuje náповědu ohledně významu tohoto termínu. Jedná se o text existující současně s jiným textem a nějakým způsobem na něj navázaný. „*Paratext je zároveň odlišný od textu, a zároveň je mu podobný – nebo, jak budu tvrdit, je jeho podstatnou součástí.*“^{89,90} Může se jednat o plakáty k filmu, recenze na knihu, prodej umělohmotných postaviček z počítačové hry, ale také trailery, videa a propagační materiály. Gray ovšem rozšiřuje záběr paratextů i na nehmotné entity, když podle něj může paratextuálně fungovat například žánr. Paratexty mají podle něj velkou roli – nejsou pouze navázané na již existující texty, ale zároveň dotváří jejich význam a jsou s nimi neoddělitelně provázány.

Záhora upozorňuje, že využití se paratextů může promítnout ve světě počítačových her ještě výrazněji, než u jiných druhů médií. Demonstruje svůj názor na příkladu, kdy vývojáři vydají spolu s některou ze svých her i editor map, díky kterému

⁸⁷ STEINBERG, Scott a Rusel DEMARIA. 2012. *The Crowdfunding Bible*. READ.ME. ISBN 978-1-105-72628-6., s. 46

⁸⁸ GRAY, Jonathan. *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: New York University Press, c2010, xi, 247 p. ISBN 978-081-4731-949.

⁸⁹ A paratext is both distinct from and alike – or, I will argue, intrinsically part of – the text

⁹⁰ GRAY, Jonathan. *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: New York University Press, c2010, xi, 247 p. ISBN 978-081-4731-949, str. 6

si mohou hráči jednoduše vytvářet vlastní obsah.⁹¹ Takovýto přístup je kompatibilní se zaběhnutou tradicí moddingu, která zde v rámci hráčské kultury již byla zmíněna, a dává smysl také marketingově, což podporuje i Leboff, který prohlašuje: „*Pokud se lidé podílejí na vytváření či dolaďování podoby vašich výrobků a služeb, roste pravděpodobnost, že o tom budou vyprávět ostatním. Když dáte lidem možnost spoluvytvářet vaši nabídku, umožníte jim přizpůsobit ji jejich představám. Výsledná nabídka pak zřejmě bude mnohem přesněji odpovídat tomu, co vaši zákazníci skutečně požadují.*“⁹² Přitom nemusí jít jen o design nového výrobku či radikální úpravu starého – stejného efektu lze dosáhnout i úpravou systému distribuce atd.⁹³

I tady se uplatňuje teorie paratextů – tvůrci vyprodukují ukázkou hry, trailer nebo třeba jen popis toho, jak bude hra vypadat. Tím ovšem podle Graye dílo (v případě jeho citace film) „*tedy skutečně začíná tehdy, trailerem, (...) rozhovory, recenzemi, reklamami atd.*“⁹⁴ To pochopitelně zároveň vytváří určitá očekávání, se kterými se vývojáři musí vypořádat při samotné tvorbě hry – každá změna předem stanovených pravidel či prvků, které již jsou „součástí díla“ jakožto paratext, může mít dalekosáhlé důsledky pro její přijetí fanoušky. Právě paratexty totiž podle Graye formují představu „ideálního textu“ v hlavě fanouška ještě předtím, než tento text ve své finální podobě spatří světlo světa. Takto mohou propagační materiály dalekosáhle ovlivnit konečnou podobu produktu, protože fanoušci, kteří přispěli na hru na základě obrázku či videa ze hry, poté budou pravděpodobně chtít, aby se ukázané prvky či styl objevily i ve finální verzi hry – i kdyby se třeba vývojáři během vývoje chtěli vydat odlišným směrem.

Procesem vytváření paratextů se může formovat „hype“ nebo „buzz,“ který je podle Zackariassona a Wilsona extrémně důležitou součástí marketingu počítačových her. Přestávají fungovat pravidla spojovaná s marketingem produktů, jako je například tvorba kvalitního a přitažlivého obalu (čímž na počátku 21. století zdůvodňovala svůj úspěch oproti konkurenci společnost EA). Radikální posun distribuce z kamenných

⁹¹ ZÁHORA, Zdeněk. 2013. Marketing digitálních her. Brno. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita.

⁹² LEBOFF, Grant. 2011. Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky. Vyd. 1. Praha: Management Press, 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2, s. 121

⁹³ tamtéž, s. 122

⁹⁴ GRAY, Jonathan. *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: New York University Press, c2010, xi, 247 p. ISBN 978-081-4731-949. str. 10

obchodů na internet podle Zackariassona s Wilsonem přiblížil hry do sféry „zkušeností“, které je třeba prodávat jinými způsoby.⁹⁵

Herní projekty na Kickstarteru nebo Startovači mohou použít i jiné propagační prostředky, než pouhé video/trailer. Česká hra *Dungeons of Aledorn* například na své stránce zveřejnila volně ke stažení technické demo své hry, které si návštěvníci mohou zdarma stáhnout a vyzkoušet.⁹⁶

Strategie, kterou používá velké množství herních projektů na Kickstarteru, je navazování na tradiční, kultovní nebo legendární hry. Toho mohou dosáhnout podobným tématem, přímým přihlášením se k duševnímu dědictví některé hry, nebo třeba stejným autorským týmem. Dobrým příkladem jsou již několikrát zmíněné *Torment: Tides of Numenera* a *Pillars of Eternity*.

Prvně jmenovaná hra navazuje na legendární *Planescape: Torment* z roku 1999 nejen v názvu, ale i základním prohlášením své kampaně na oficiálních stránkách: „*Torment navazuje na tematické dědictví Planescape: Torment, kriticky uznávané RPG hry z roku 1999, která je mnohými považována za ukázkový příklad vyprávění v počítačových RPG hrách.*“^{97,98}

Pillars of Eternity se neasociují s jedním konkrétním titulem z minulosti, ale spíše s žánrem staromódních RPG her z konce devadesátých let, a jejich hlavním paratextovým vodítkem je fakt, že za vývojem této nové hry stojí studio a jedinci, kteří se na starých titulech aktivně podíleli. Jak se můžeme dočíst v jedné z prvních vět

⁹⁵ ZACKARIASSON, Peter a Timothy L. WILSON. 2009. Basics in the Marketing of Video Games: The Nature of the Offering, Internal Marketing of Projects, and a Product Manager's View of the Overall Process [online]. [cit. 2015]. Dostupné z:

http://www.academia.edu/766246/BASICS_IN_THE_MARKETING_OF_VIDEO_GAMES_THE_NATURE_OF_THE_OFFERING_INTERNAL_MARKETING_OF_PROJECTS_AND_A_PRODUCT_MANAGER_S_VIEW_OF_THE_OVERALL_PROCESS

⁹⁶ *Dungeons of Aledorn: Old School Hardcore RPG* by Martin Zboril (Team 21). 2015. Kickstarter.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1153206899/dungeons-of-aledorn-old-school-hardcore-rpg/description>

⁹⁷ *Torment* continues the thematic legacy of *Planescape: Torment*, the critically acclaimed role-playing game from 1999 that's considered by many to be a hallmark for storytelling in computer RPGs.

⁹⁸ *Torment: Tides of Numenera* [online]. 2015. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://torment.inxile-entertainment.com/>

oficiálního popisu hry: „V *Obsidianu* máme lidi zodpovědné za mnohé z těchto klasických her, a chceme tyhle hry přivést zpátky.“^{99,100}

Gray ukazuje, že takovéto spojení, které z nového herního projektu v zásadě vytvoří paratext již existujícího, populárního díla, může být velice výhodné a generovat „hype“, který již byl zmíněn jakožto klíčový prvek ve videoherním marketingu. Efekt generování hypu může daleko předcházet samotné vydání textu nebo dokonce i spuštění jeho propagační kampaně, jak je ukázáno na příkladu filmového zpracování *Pán prstenů: Společenstvo Prstenu* (2001), kdy fanoušci knih celých 9 měsíců před vydáním filmu vášnivě diskutovali o jeho (budoucích) kvalitách. Po vydání díla může samozřejmě následovat vystřízlivění a o to větší kritika, když se paratext nedokáže vyrovnat původnímu dílu, jak Gray demonstruje na případu filmů, které skončily ve stínu trilogie Pána prstenů – *King Konga*, jenž měl stejného režiséra, a *Letopisy Narnie*, které byly podobné tematicky.

Dále se musí zmínit i prvek videoherního marketingu, o kterém se ve své přednášce (viz příloha č. 3) zmiňuje Daniel Vávra – hráči počítačových her, alespoň na PC, jsou poměrně uzavřenou skupinou, na kterou se dá vcelku snadno zacílit pomocí dedikovaných herních médií. Velkých herních časopisů a webů však není příliš velké množství, takže zveřejnění článku na menším počtu z nich může mít disproporčně velký efekt.

Kromě klasických médií ale také nelze pominout význam, který získává server YouTube. Forma videí, které se říká „Let’s Play“ a která zobrazuje hráče hrající nějakou hru, kteří ji zároveň komentují a často se u toho i natáčejí, je v posledních letech na raketovém vzestupu. Právě na základě těchto videí se uchytil vůbec nejsledovanější kanál na YouTube, PewDiePie, který odebírá přes 36 milionů uživatelů na YouTube.¹⁰¹ Dokonce jsou vyvíjeny hry jako například *Goat Simulator*, jejichž

⁹⁹ At Obsidian, we have the people responsible for many of those classic games and we want to bring those games back

¹⁰⁰ OBSIDIAN ENTERTAINMENT. The Game [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://eternity.obsidian.net/game>

¹⁰¹ PewDiePie - YouTube. YouTube.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

primárním cílem je oslovit právě letsplayery a na jejich pokrytí své hry vybudovat svou komunikaci.¹⁰²

¹⁰² GRUNDBERG, Sven a Jens HANSEGARD. 2014. YouTube's Biggest Draw Plays Games, Earns \$4 Million a Year. The Wall Street Journal [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/youtube-star-plays-videogames-earns-4-million-a-year-1402939896>

4 Metodologie

K následujícímu výzkumu jsem přistupoval exploratorním a popisným způsobem. Exploratorní neboli průzkumový výzkum znamená průzkum nového tématu a musí zkoumat fenomén, jenž je málo známý, nesmí se při něm používat dosavadní teorie, a musí se snažit odhalit důležité faktory a navrhnout nové koncepty pro další výzkum.¹⁰³ Tento výzkum je exploratorní, protože fenomén crowdfundingu v konkrétní oblasti počítačových her není příliš popsán, což platí o to více, pokud jej geograficky zúžíme na oblast České republiky. Zároveň jsem odhaloval faktory, které crowdfundingové kampaně různě velkých projektů ovlivňují.¹⁰⁴

Popisný výzkum „dává obraz specifických podrobností situace, jevu nebo vztahů.“¹⁰⁵ Jeho úkolem je popis jevů a odpověď na otázky: Kdo? Jak? Kolik? Tento výzkum je zároveň popisný, neboť jsem fenomén crowdfundingu v počítačových hrách popisoval na jednotlivých příkladech pomocí případových studií. Je to v souladu s definicemi Jana Hendla: „Popisný a průzkumový výzkum mají mnohé znaky společné a mnohdy splývají.“¹⁰⁶

Využil jsem kvalitativní výzkum – druh výzkumu, ve kterém se výsledků nedosahuje pomocí kvantifikace či statistik. Tuto negativní definici doplňuje Hendl: „Práce kvalitativního výzkumníka je přirovnávána k činnosti detektiva. Výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, provádí deduktivní a induktivní závěry.“¹⁰⁷

Výzkum jsem prováděl ve formě případové studie, což je forma kvalitativního výzkumu vhodná pro detailní průzkum jednoho nebo několika málo případů. „V případové studii sbíráme velké množství dat od jednoho nebo několika málo jedinců.“¹⁰⁸ V případě této práce se jedná o případové studie celkem tří rozdílných

¹⁰³ HENDL, Jan. 2008. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4, s. 37

¹⁰⁴ tamtéž

¹⁰⁵ tamtéž

¹⁰⁶ tamtéž

¹⁰⁷ tamtéž, s. 48

¹⁰⁸ HENDL, Jan. 2008. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4, s. 102

projektů, které mají několik společných rysů. Za prvé, všechny jsou projekty kampaní v rámci crowdfundingu, za druhé jsou to projekty financování a vývoje počítačových her, a za třetí jsou všechny geograficky vázány na Českou republiku. Naopak se vzájemně odlišují svým finančním zázemím, velikostí kampaně i vybranou částkou.

V případě prvních dvou případových studií jsem použil metodu kvalitativního dotazování. To tvoří „*naslouchání vyprávění, kladení otázek lidem a získávání jejich odpovědí.*“ Konkrétně šlo v obou případech o rozhovor pomocí návodu, neboli flexibilní rozhovor držící se seznamu otázek či témat, na které se musí v interview dostat. Samotné otázky a jejich pořadí však mohou být upraveny v závislosti na situaci.¹⁰⁹ Oba rozhovory jsem uskutečnil s lídry daného projektu, lidmi zodpovědnými za průběh kampaně se zkušenostmi a unikátním vzhledem do jejího průběhu. V případě případové studie hry *Brány Skeldalu* se jednalo o herního designéra Jindřicha Rohlíka a v případě případové studie hry *Dex* to byl hlavní designér a autor kampaně Jan Jirkovský. K transkripci textového materiálu byla použita doslovná transkripce s přenesením do spisovného jazyka.¹¹⁰

V případě třetího případu, případové studie hry *Kingdom Come: Deliverance*, jsem osobní rozhovor z důvodu nemožnosti dosažení relevantní osoby substituoval zkoumáním dokumentu. „*Dokumenty – všechno napsané nebo prostě zaznamenané – mohou být podrobeny analýze z různých hledisek.*“¹¹¹ Jakožto vhodný dokument k analýze mi posloužily odborné přednášky dvou hlavních postav v celém projektu, Daniela Vávry a Martina Klímy. Využil jsem faktu, že analýzu dokumentů lze pojmut podobně jako analýzu rozhovorů.¹¹² Zároveň jsem všechny tři případové studie doplnil analýzou dokumentů v podobě webových stránek a videí na serveru Kickstarter, videí na serveru YouTube, a sociálních sítí jednotlivých projektů.

Analýza mnou nashromážděných dat se dá označit za analýzu orientovanou na případ, která „*uvažuje případ jako celistvou entitu a hledá konfigurace, asociace, příčiny a následky uvnitř případu, případně provádí komparaci mezi několika málo případy.*“¹¹³

¹⁰⁹ tamtéž, s. 174

¹¹⁰ tamtéž, s. 208

¹¹¹ tamtéž, s. 130

¹¹² tamtéž, s. 131

¹¹³ tamtéž, s. 226

5 Výzkumná část

5.1 Případová studie č. 1: Brány Skeldalu (Napoleon Games)

Původní hra *Brány Skeldalu* je české fantasy RPG (role-playing game – hra na hrdiny) herního designéra Jindřicha Rohlíka, které vyšlo roku 1998 na stolní počítače a zaznamenalo poměrně velký úspěch. Jedná se o krokovací „dungeon crawler“ ze staré školy, což je žánr, který byl oblíbený především v minulosti, konkrétně třeba právě v 90. letech, kdy původní *Brány Skeldalu* vyšly. Podle serveru PC Tuning se jedná o jednu z 10 nejlepších českých her všech dob.¹¹⁴ Hra byla původně placená, ale posléze vyšla i ve verzi, která je dodnes volně a legálně ke stažení na různých internetových stránkách. Jindřich Rohlík, který původní hru vyvíjel jakožto víceméně nezávislý vývojář s pomocí rodiny, přátel a nadšenců, se rozhodl hru aktualizovat a převést („portovat“) ji z PC na mobilní zařízení, konkrétně na systémy Android a iOS. Za účelem vybrání dostatečného objemu finančních prostředků spustil v roce 2013 kampaň na českém serveru Startovač.cz, která měla za cíl vybrat alespoň 180 000 Kč. To se jí podařilo, když vybrala 187 306 Kč (104 % celkového požadovaného počtu peněz) od 163 různých „Startérů.“ Hra byla oficiálně vydána v roce 2014 na obou platformách, a to zcela zdarma.

5.1.1 Před kampaní

Samotný nápad na crowdfundingovou kampaň nepřišel přímo od Jindřicha Rohlíka, nýbrž od lidí stojících za stránkou Startovač.cz. Ti Rohlíka kontaktovali s tím, zda by nechtěl na jejich začínající stránce spustit nějaký projekt, a on jim vyhověl. V rozhovoru s autorem se několikrát zmínil o tom, že tým Startovače významně ovlivnil celou finální podobu kampaně, když se angažoval v designování závěrečné podoby odměn a dalších aspektů kampaně a tak v rámci tohoto poměrně malého projektu do určité míry substituoval externí experty, na jejichž najmutí by Rohlík podle svých vlastních slov potřeboval „jednu, dvě nuly navíc.“ Startovač si Rohlík vybral nejen kvůli intenzivní podpoře, kterou od jeho týmu obdržel, ale i protože si byl sám vědom,

¹¹⁴ JIŘÍKOVÁ, Lucie. 2013. Top 10 nejlepších českých her všech dob. PC Tuning [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://pctuning.tyden.cz/multimedia/hry-a-zabava/28514-top-10-nejlepsich-ceskych-her-vsech-dob?start=4>

že na zahraničním portálu typu Kickstarteru by projekt neměl šanci na úspěch, protože „*Brány Skeldalu jsou slavné tady a nikde jinde. Je to prostě ryze český fenomén.*“¹¹⁵

Tradiční způsob získání investora nebo vydavatele na financování vývoje hry v tomto případě podle Rohlíka nebyl možný, protože hra „*je zdarma a nedá se na ní vydělat.*“

5.1.1.1 Trh a cílová skupina

Již bylo zmíněno, že užíší žánr krokovacích „dungeon crawlerů“ byl populární spíše na konci minulého století než v posledních letech. Jedná se o typ hry, jež se zabývá „*opatrným průzkumem velkého prostoru podobného bludišti a plného nepřátel (neboli podzemí/dungeonu) za cílem nalezení pokladu, zvýšení úrovně, nebo splnění určitého úkolu. Mají své kořeny ve stolních hrách a nalezneme je téměř exkluzivně v žánru RPG.*“¹¹⁶ Je důležité zmínit, že v roce 2012 vyšla hra *Legend of Grimrock*, která je tématem i herními mechanikami velice podobná právě *Branám Skeldalu*. *Legend of Grimrock* zaznamenal nebývalý komerční úspěch, protože do října 2014 se prodalo 900 000 kusů této hry a tvůrci ze studia Almost Human se pustili do tvorby pokračování.¹¹⁷ Hra byla velmi dobře přijata i kritikou a figurovala na 5. místě v žebříčku IGR zabývajícím se nejlepšími nezávislými hrami roku.¹¹⁸ Tato popularita mohla pomoci i *Branám Skeldalu*, na což poukazuje například komentář na facebookové stránce *Bran Skeldalu* od uživatele Martina Sikory: „*Po tom, co jsem hrál Legend of Grimrock si tohle nemůžu nechat ujít a už jsem přihlášený jako iOS tester.*“

Rohlík si před kampaní vědomě nestanovil žádnou konkrétní cílovou skupinu a nesnažil se analyzovat trh, ale podle svých vlastních slov byla kampaň namířená ponejvíce na lidi, kteří hráli původní *Brány Skeldalu* a nyní si chtějí oživit vzpomínky. Základem je tedy určitá nostalgie. Zmínil se i o tom, že podle něj celá veřejnost – nejen

¹¹⁵ KUBÍN, Libor. 2013. Jindřich Rohlík: Brány Skeldalu jsou slavné tady a nikde jinde. Jablíčkář.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/jindrich-rohlik-brany-skeldalu-jsou-slavne-tady-a-nikde-jinde/>

¹¹⁶ Dungeon Crawling Games. Giant Bomb [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.giantbomb.com/dungeon-crawling/3015-165/games/>

¹¹⁷ News: Legend of Grimrock Sold 900,000 Copies. 2014. Gamers Hell [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.gamershell.com/news_169815.html

¹¹⁸ The Top 10 Best Indie Games of 2012, Must-Plays and IGR's Most Anticipated for 2013. 2012. IGR.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://indiegamereviewer.com/top-ten-best-indie-games-2012/7/>

komunita kolem počítačových her – momentálně „*jede na vlně retra.*“ Vyjádřil názor, že snažit se svou kampaní zasáhnout i hráče, kteří *Brány Skeldalu* nikdy nehráli, by byla „*ztráta energie.*“ I přes takovýto přístup se však mezi přispěvovatele zařadilo i mladší publikum, což Rohlíka příjemně překvapilo: „*Vím, že jsem tam měl nějaké nadšené komentáře od nějakého patnáctiletého kluka, což bych vůbec nečekal, protože ten byl starý zhruba jak ta hra. Ale rozhodně jsme na ně nemířili.*“ Při diskuzi o podobě kampaňového videa ovšem přiznal, že si skupinu, na kterou chce mířit, do určité míry ujasnil předem – jednalo se o skupinu „*většinově mužů, starých přibližně tak, jako jsem dneska já.*“ Také se zmínil o tom, že hráči jakožto skupina mají blízko k moderním technologiím, mohou být náchylnější k ovlivnění crowdfundingovou kampaní: „*Lidi, kteří mají vztah k počítači a sedí na něm skoro celý den, tak mají blíž k tomu se k takové informaci dostat.*“

5.1.1.2 Příprava kampaně

Kampaň samotnou připravoval Rohlík spolu s jedním dalším spolupracovníkem, a to podle svých slov čistého času asi týden. Je ovšem třeba připomenout pomoc týmu Startovače a jeho zkušeností se zásadami crowdfundingu. Co se týče cílové částky, tu stanovil sám tvůrce pomocí rozpisu předpokládaných produkčních nákladů a peněz, které byly potřeba na zaplacení práce týmu. Zmiňuje se o tom, že zvolil nejnižší možnou hranici a že byl rozhodnut případně práci podpořit vlastním časem a penězi. Toto všechno dohromady společně s obchodním modelem (hra zdarma) naznačuje, že se vskutku jednalo o projekt spíše „fanouškovský.“ Tyto tendence jsou v souladu s postřehy Aphry Kerr o fanouškovství v počítačových hrách uvedené v teoretické části této práce. To ještě podtrhuje fakt, že na přípravu kampaně nebyla použita žádná významná finanční částka, ale pouze čas týmu.

5.1.2 Kampaň

Kampaň probíhala poměrně nestandardně v tom smyslu, že celou dobu se zdálo velice nepravděpodobné, že cílová částka bude vybrána. Těsně před uplynutím poloviny doby určené na kampaň vybraná částka nepřesahovala 30 % a 7 dní před koncem to bylo jen 53 % potřebných peněz. Kampaň byla nakonec zachráněna jedním velkým přispěvovatelem, který do hry věnoval zbytek potřebné částky. Je pozoruhodné, že tento přispěvovatel na takovém kroku nebyl s týmem okolo Jindřicha Rohlíka předem

domluvený, a na kampaň narazil víceméně náhodou.¹¹⁹ Navíc ji podpořil z dobrého pocitu, a ne z hlediska propagace sama sebe či své firmy, na což měl podle výše svého příspěvku právo. Samotný Rohlík v rozhovoru podotkl, že za případnými velkými investory před kampaní nešel, protože na ně neměl kontakty a nevěděl, jak je najít, a že jej s nimi kampaň vlastně spojila. Jedná se o specifický příklad toho, jak samotná crowdfundingová kampaň nemusí ani zdaleka oslovit pouze vybrané publikum, ale i úplně jiný segment populace. Jak Rohlík podotýká, původně chtěl pro odměny stanovit mnohem menší finanční práh: „*Připadaly mi tak nesmyslně vysoké, že jsem myslel, že na to nikdo nepřispěje. Pak jsem ale pochopil, že jsou lidi, kteří ty peníze mají, a tohle množství pro ně vlastně nic neznamena, a přesto by chtěli něco podpořit.*“

5.1.2.1 Internetová stránka projektu na Startovači

Klíčovou součástí kampaně byla, tak jako u většiny projektů na crowdfundingových portálech, přímo její stránka na serveru Startovač.cz, které tým věnoval velkou pozornost. Obsahovala popis projektu od autora Jindřicha Rohlíka, počítadlo času i peněz, seznam odměn, video projektu, prostor na uveřejňování novinek o projektu a také sekce komentářů, kde mohou nejen Startéři vyjadřovat své názory či připomínky.

V textu, který dominuje stránce a zprostředkovává informace o projektu, lze nalézt několik zajímavých prvků. Jindřich Rohlík, autor tohoto textu, již v prvních odstavcích poukazuje na kultovnost původních *Bran Skeldalu* a nabízí silný příběh jejich vzniku: „*Tehdy mi bylo osmnáct, byla to od počátku vášně a vlastně stále ještě je.*“ Původní *Brány Skeldalu* na PC jsou dále zmíněny v souvislosti s kvalitou a popularitou této hry – Rohlík zmiňuje, že se jedná o druhou nejstahovanější RPG hru na českém portálu Stahuj.cz, předstiženou pouze legendární americkou hrou *Diablo*.

Následuje popis toho, co portování z PC na mobilní platformy obnáší, a vysvětlení obchodního modelu – především objasnění toho, že dokončená hra bude pro všechny zdarma. Rohlík se v rozhovoru zmiňuje, že právě uvedení hry zdarma byl určitý problém – podle jeho mínění, které s ním sdíleli další lidé zapojení do kampaně,

¹¹⁹ BACH, Martin. 2013. Port Bran Skeldalu se zaplatil, více než polovinu peněz věnoval jeden člověk. Games.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://games.tiscali.cz/byznys/port-bran-skeldalu-se-zaplatil-vice-nez-polovinu-penez-venoval-jeden-clovek-63009>

se lidé nedokážou oprostít od pocitu, že by měli za své peníze něco dostat. Tento problém bude dále rozebrán v odstavci o rozvržení odměn, ale Rohlík jej adresoval už v samotném textu: *„Jde především o to chtít, aby něco takového vzniklo.“*

5.1.2.2 Videomateriály

Jak již bylo zmíněno v souvislosti se serverem Kickstarter, velice důležitým prvkem, který dramaticky zvyšuje úspěšnost kampaní, je video. Na videu si dal Rohlíkův tým hodně záležet, ale Rohlík se i tak zmiňuje o tom, že natočit dobré video je velmi náročná disciplína a že v jeho případě, *„pokud na to nikoho nemáte, tak spoléháte na selský rozum a na štěstí.“* Zásada, které se při tvorbě videa držel, je *„scénář, který držel nějakou myšlenku, který na něco apeloval.“*

Rohlík se dále zmínil i o tom, že kdyby měl kampaň dělat znovu, pravděpodobně by videí vytvořil více než jedno. Jedná se podle něj o dobrý základ, ale za klíčovou součást kampaň považuje spíše svou aktivitu na sociálních sítích.

5.1.2.3 On-line & sociální sítě

Projekt *Brány Skeldalu* byl propagován na sociálních sítích Twitter a Facebook. Na Twitteru novinky přicházely z osobního účtu Jindřicha Rohlíka, na Facebooku pak přímo z dedikované stránky *Brány Skeldalu*. Právě Facebook byl podle Rohlíka důležitějším nástrojem. Na Facebooku se snažil, aby byli lidé stále zaujatí a připomínal jim projekt *„třeba tím, že jsem jim řekl něco nového z historie té hry a nějak to zajímavě osvěžil.“* Kromě toho byly na Facebooku uveřejněny i obrázky ze hry včetně těch, které nakonec nebyly použity, rozhovory s designérem, upozornění na dosažené milníky v počtu Startérů nebo vybraných peněz atd.

Upozornění na probíhající kampaň pak byla zveřejňována i na facebookovém profilu Startovače jako takového, který tak zajišťoval projektu další propagaci.

Facebook sloužil jako důležitý nástroj nejen v průběhu kampaň, ale i po ní, protože na něm byly zveřejňovány pravidelné updaty a také třeba videa zobrazující, jak daleko se již práce na hře dostala. V tom tvůrcům napomáhal server YouTube, kam svá videa umísťovali.

5.1.2.4 Public Relations

Projekt *Brány Skeldalu* během crowdfundingové kampaně i po ní výrazně figuroval na české herní žurnalistické scéně. Články o projektu se objevily například na serverech GamePark či SvětAndroida.cz, ale především na velmi vlivném českém serveru Games.cz, kde o projektu psali Martin Bach a Adam Homola. Pod oběma články se nashromáždilo celkem 214 komentářů od čtenářů.

Podle slov Jindřicha Rohlíka však tato mediální pozornost vznikla přirozeným způsobem a zájmem o poměrně unikátní projekt, alespoň v českých poměrech. V tomto případě se tedy v absenci press kitu a všeobecně jakékoli koncentrované snahy dostat projekt do mainstreamových médií nedá příliš mluvit o PR aktivitě ze strany tvůrců projektu.

5.1.3 Další prvky kampaně

5.1.3.1 Odměny

Způsob, kterým byly stanoveny odměny pro přispěvovatele, byl podle Rohlíka zcela zásadně ovlivněn týmem Startovače. Při absenci zkušeností s crowdfundingem a externích poradců chtěl Rohlík stanovit pouze několik málo druhů odměn, ale „*lidi ze Startovače – kteří to mají mnohem více nastudované, než já – mě přesvědčili, že to není dobrý nápad, že těch odměn musí být alespoň 20.*“

Na odměnách není zajímavé jen to, že přispěvovatelům nenabízejí jakožto odměnu samotný produkt, ale i to, že prakticky neumožňují do hry jako takové nijak zasáhnout. To přitom bylo v teoretické části této práce zmíněno jako jedna z důležitých motivací hráčů počítačových her. Odměny se týkají například bonusových mincí a předmětů pro konkrétního přispěvovatele, uvedení jména v titulcích hry nebo fyzického certifikátu s poděkováním. Určitou výjimku tvoří odměny, které přispěvovateli zaručují právo zúčastnit se testování hry a tím pádem se nějakým způsobem podílet na jejím vývoji (i když by mělo jít třeba jen o odstraňování malých chyb). Stejně tak lze hru do jisté míry ovlivnit tím, že při investování značně vysoké částky (od 5 000 Kč výše) je po přispěvovateli pojmenován některý prvek hry, ať už se jedná o zbroj či nějakou postavu.

Jindřich Rohlík to v rozhovoru vysvětluje faktem, že se projekt nezabývá vývojem nové hry, kterou by měl tým možnost upravit podle přání svých fanoušků. Jelikož se skutečně jedná o konverzi již existující hry na novou platformu, změny nemohou být příliš dramatické – a to i přesto, že platformy Android a iOS se od PC značně liší.

5.1.3.2 Uživatelská zpětná vazba

V sekci komentářů od uživatelů lze najít celkem 211 různých příspěvků od návrhů přes gratulace. Pokud přihlídneme k faktu, který byl zmíněn v předchozím odstavci – tedy že se vlastně jedná o hotovou hru přesouvanou na jinou platformu – tak ani tady se případné návrhy či kritika nemohly setkat s příliš velkým úspěchem, což v rozhovoru potvrdil i samotný tvůrce. Určité návrhy ze sekce komentářů jsou zajímavé, ale narážejí na technické problémy – například uživatelé dožadující se konverze na další mobilní systém, Windows Phone, kvůli kterému by se ale musela zvolit odlišná metoda portování a značně by to znesnadnilo celý proces.

5.1.3.3 Dodatečné cíle (Stretch Goals)

Dodatečné cíle, které se přidávají v případě úspěchu kampaně a zbývajících času, se *Bran Skeldalu* netýkají, neboť jejich cílová částka byla naplněna víceméně přesně a, jak již bylo zmíněno, bez velké pomoci mecenáše z posledních dnů kampaně by pravděpodobně vytyčené sumy vůbec nebyla dosáhla.

Určité dodatečné cíle přitom plánovány byly, ale bylo od nich upuštěno buď v průběhu kampaně, když bylo jasné, že potřebná částka určitě nijak výrazně překonána nebude, anebo ještě před ní. Jindřich Rohlík původně uvažoval nad tím, že by se základní kampaň týkala jen portu na systém iOS a že systém Android by byl přidán právě v rámci dodatečného cíle poté, co by se vybrala původně stanovená částka. Od tohoto cíle jej však znovu odradili aktivní lidé od serveru Startovač.cz, kteří ho upozornili na fakt, že tím by od svého projektu odradil velké procento lidí, kteří používají systém Android.

5.1.4 Po kampani

Po kampani tým v Napoleon Games začal pracovat na hře a, jak již bylo řečeno, vydal ji v roce 2014. Hra po pouhých pěti dnech od uvedení nasbírala na obou

platformách dohromady 10 000 stažených kopií. V průběhu vývoje tvůrci pokračovali v komunikaci s veřejností a především se Startéry. Například vždy před vypuštěním videa mapujícího dosavadní práci byli Startéři přednostně upozorněni. Taktéž facebooková stránka projektu byla velice aktivní a hlásila třeba i postup jednotlivých hráčů, kteří v rámci odměny za svůj příspěvek hru před jejím vydáním testovali.

5.1.4.1 Závěr

Crowdfundingová kampaň *Bran Skeldalu* je jednou z nejúspěšnějších kampaní, které kdy byly na serveru Startovač.cz spuštěny. Je vidět, že i bez velkých finančních prostředků vynaložených na marketing lze využít struktur a know-how, které nabízí crowdfundingová platforma, a dosáhnout určeného finančního cíle, který na poměry projektu a trhu nebyl nikterak skromný. Úspěch kampaně naznačuje, že nostalgie je velmi vhodnou emocí, kterou lze v komunikaci k cílové skupině ze světa počítačových her použít.

Zároveň se ovšem prosadila hra, která nenabízela přispěvovatelům možnost výrazně ovlivnit svou finální podobu a která nemohla běžným přispěvovatelům nabídnout žádnou zásadní výhodu oproti lidem, kteří na hru nepřispěli. Potvrzuje to, že každá crowdfundingová kampaň je unikátní a nedají se na ni uplatnit všechna uvažovaná kritéria a hlediska probíraná v teoretické části této práce.

5.2 Případová studie č. 2: Dex (Dreadlocks)

Dex od studia Dreadlocks je herní titul, který stejně jako *Brány Skeldalu* patří do žánru RPG, ovšem svým zasazením i mechanikami je velice odlišný. Jedná se o hru ve 2D (pouze dva rozměry podle vzoru žánru plošinovek), která se odehrává ve světě s tematikou kyberpunku. Jedna z definic kyberpunku je „postmoderní vědeckofantastický žánr specifický svým zaměřením na high-tech a low-life (pokročilé technologie & nuzné existence).“¹²⁰ Jedná se o žánr, který dosáhl velké popularity především v průběhu 80. a 90. let. Mezi díla, která se do tohoto žánru řadí, lze uvést např. filmy *Blade Runner* a *Matrix* nebo knihy spisovatele Williama Gibsona.¹²¹

České studio Dreadlocks se v roce 2013 rozhodlo pro svůj nový projekt získat peníze skrze mezinárodní crowdfundingovou platformu Kickstarter, kde jako svůj cíl stanovilo částku 14 000 £. Kampaň vedl Jan Jirkovský, hlavní herní designér projektu. Nakonec se mu podařilo vybrat 30 647 £, a to od celkem 1 930 přispěvovatelů. Zároveň byla hra schválena i skrze systém Steam Greenlight a poté 13. srpna 2014 vyšla skrze platformu Steam ve formě Early Access. Plná verze pak byla vydána v květnu 2015.

5.2.1 Před kampaní

Na projektu *Dex* je zajímavé, že jeho financování a kampaň se zdaleka neomezovaly pouze na platformu Kickstarter nebo crowdfunding jako takový. Podstatnou součástí získávání financí na vývoj hry byly i soukromé investice a již zmíněné aktivity skrze platformu Steam, z nichž Greenlight probíhal přímo souběžně s kampaní na Kickstarteru. Dotklo se to celé strategie kampaně, protože Dreadlocks kvůli tomu stanovili malou cílovou peněžní částku s tím, že později plánovali oslovit investory na základě jejího úspěšného vybrání – chtěli zkrátka a dobře na Kickstarteru svůj projekt nastartovat, ne ho tam hned i dokončit.

¹²⁰EVANS, Rando. 2012. Feature: The Top 10 Cyberpunk Video Games of All Times. Game Dynamo [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.gamedynamo.com/article/showarticle/4086/en/Top_10_Cyberpunk_Video_Games_of_All_Times/page_1

¹²¹ William Gibson. 2004. Project Cyberpunk [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://project.cyberpunk.ru/idb/williamgibson.html>

Kickstarter si v Dreadlocks vybrali, protože si byli velice dobře vědomí jeho marketingové hodnoty, podobně jako je tomu v případě platformy Steam. Kickstarter je v rámci crowdfundingových platform takový pojem, že samotná zmínka o kampani na tomto serveru či jejím úspěchu funguje podle Jirkovského podobně, „*jako když třeba vyhraje v nějaké soutěži nebo když jste nominováni do nějaké soutěže.*“ To se následně dá využít právě při jednání se soukromými investory a zároveň to přitahuje pozornost veřejnosti a médií.

5.2.1.1 Trh & cílová skupina

Cílová skupina a podoba trhu, na který *Dex* vstupoval, byla zásadně ovlivněna žánrem, který si tvůrci pro svou hru vybrali – kyberpunkem. Výběr tohoto žánru podle Jirkovského nebyl předem naplánovaným marketingovým rozhodnutím, ale vyplynul z přání a preferencí členů týmu. Tím pádem se vyprofilovala jasně daná cílová skupina, kterou tvoří právě fanoušci žánru kyberpunk. To rozhodně není převážná část hráčské populace – Jirkovský odhaduje, že „*90 % gamerů, nebo 80 %, to vůbec nebude řešit.*“ Zároveň ale dodává, že vzhledem k omezenému počtu titulů, které v tomto žánru vycházejí, je velká šance udělat na zbylých 10-20 % pozitivní dojem. Jeho souhrnné vyjádření zní: „*Naše marketingová cílovka je niche skupina lidí, co mají rádi osmdesátkový, devadesátkový kyberpunk v literatuře, filmu, hrách, a do toho hrají hardcore RPGčka.*“ Příklad takovéto úzké skupiny fanoušků, kteří ale vášnivě podporují svou oblíbenou značku/žánr, byl uveden i v teoretické části v souvislosti s fanoušky série *Star Trek* – dalšího díla z žánru sci-fi. Jirkovský však uvádí, že hra se tím jasně vymezila od ostatních nízkorozpočtových nezávislých titulů, které dosáhly velkého úspěchu díky univerzální popularitě, jako například hry *FTL* nebo *Bastion*.

Prvkem typickým pro hry ze staré školy, jaké vycházely např. v průběhu 90. let, je jejich vysoká obtížnost. *Dex* se i v tomto ohledu přibližuje spíše hráčům majícím v oblibě starší tituly, neboť podle Jirkovského slov je „*poměrně hardcore*“, čímž může spousta lidí toužících po nenáročnějším zážitku okamžitě odradit.

Podobně jako v předchozí případové studii se i zde sluší zmínit jednu velice úspěšnou hru, která je v mnohém podobná zkoumanému projektu. V případě *Dex* se jedná o hru *Shadowrun Returns*, což je kyberpunkové RPG, které v roce 2012 vybralo na Kickstarteru 1 836 447 \$ od 36 276 přispěvovatelů. To vyšlo 25. července 2013,

několik měsíců před začátkem kampaně *Dex*, a nasbíralo převážně pozitivní recenze (76/100 na serveru Metacritic,¹²² na Steamu 5 138 kladných uživatelských hodnocení oproti 548 záporným).¹²³ Úspěch *Shadowrun Returns* naznačuje, že fanoušci kyberpunku mohli již dopředu mít zkušenosti s crowdfundingem her a s kampaní na Kickstarteru obzvlášť.

5.2.1.2 Příprava na kampaň

Kampaň jako takovou vedl právě Jirkovský, který má s komunitním financováním herního projektu určité zkušenosti z doby svého angažmá v Keen Software House, kdy řešil předobjednávky na hru *Miner Wars 2081*. Podle svých slov řešil v kampani všechno od koncepce přes texty, zatímco grafik týmu se staral o grafiku. Dreadlocks tedy nezaměstnávali žádného externího marketingového experta, ovšem zcela bez externího zásahu se příprava na kampaň neobešla – byl najat americký korektor, aby kontroloval Jirkovského texty a převáděl je do profesionálnější angličtiny.

Příprava na kampaň probíhala v první fázi tak, že se Jirkovský jakožto lídr kampaně důvěrně seznamoval s principy crowdfundingu a přečetl si o něm co nejvíce materiálu včetně *The Crowdfunding Bible*. První příprava na kampaň proběhla na začátku roku 2013, ale tvůrci museli skutečný začátek odložit až na listopad. Jirkovský to zdůvodňuje poměrně očekávatelným problémem, a to absencí přijatelných materiálů, které by bylo možno v rámci kampaně vypustit na veřejnost. Ovšem primární a zajímavější důvod je ten, že samotný tým se chtěl ujistit, co vlastně v rámci kampaně může slíbit a co je do budoucna vůbec realistické. Jirkovský vysvětluje svůj pohled na kampaň na Kickstarteru takto: „*Člověk tam vlastně prodává spoustu slibů, a na ty sliby je potřeba být opatrný, protože když člověk neslíbí nic zajímavého, tak na to nikdo ty peníze nedá, ale zároveň když těch náročných, zajímavých, specifických nebo prostě super věcí slíbí hodně, tak si na tom pak člověk může vysekat zuby.*“

Dobu této evaluace a přípravy na kampaň na začátku roku 2013, která byla nakonec odložena, Jirkovský odhadl na týden, zatímco intenzivní příprava na později skutečně uskutečněnou kampaň na podzim 2013 trvala cca měsíc práce na plný úvazek.

¹²² Shadowrun Returns for PC Reviews. Metacritic [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.metacritic.com/game/pc/shadowrun-returns>

¹²³ Shadowrun Returns ve službě Steam. 2013. Store.steampowered.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://store.steampowered.com/app/234650/>

5.2.2 Kampaň

Kampaň byla spuštěna v listopadu 2013 a zaznamenala velký úspěch. To může mít spojitost právě s načasováním kampaně, o kterém podle Jirkovského v Dreadlocks extenzivně uvažovali. Původně zamýšlený říjnový termín nestihli kvůli problémům s produkcí propagačních materiálů a nechtěli, aby kampaň běžela v předvánočním shonu, když jsou navíc Vánoce časem spíše pro velké herní tituly. V lednu a únoru 2014 se ovšem na Kickstarter chystala jiná česká RPG hra, *Kingdom Come: Deliverance* od studia Warhorse. V Dreadlocks tušili, že fanouškovské základny obou her se budou i kvůli jejich geografické blízkosti do určité míry protínat, a věděli, že hra od Warhorse je větším projektem, který nevyhnutelně přitáhne více pozornosti. Proto termín, ve kterém kampaň nakonec spustili, byl do jisté míry ten jediný přijatelný, který jim zbyl – nemohli si dovolit čekat až do jara následujícího roku, neboť to by omezený rozpočet studia neunesl.

Jak již bylo zmíněno, hra nashromáždila celkem 1 930 přispěvovatelů. Při pohledu na geografické rozmístění těchto lidí se pak potvrzuje, že projekty na Kickstarteru rozhodně nejsou svázány státními hranicemi či vzdáleností mezi uživateli. Podle Jirkovského byli přispěvovatelé národnostně velice vyrovnaní, přestože Češi a Američané byli zastoupeni větším poměrem. Fakt, že mezi přispěvovateli lze najít státní občany nejrůznějších zemí, ukazuje podle Jirkovského spíše na to, že „*zřejmě jedno procento v každé zemi jsou kyberpunkeri.*“ Hlavní designér *Dex* se dále vyjadřuje v tom smyslu, že je vhodné cílit kickstarterovou kampaní na lidi, „*kteří od malička místo dudlíku v puse mají gamepad,*“ neboli na hráče počítačových her.

5.2.2.1 Internetová stránka projektu na Kickstarteru

Úvodní stránce projektu na Kickstarteru dominují dva trailery, jež budou podrobněji rozebrány níže. Následuje popis hry a chystaných prvků, stejně jako rané obrázky ze hry a souhrn odměn – vcelku standardní obsah, co se týče větších kickstarterových projektů. Kromě tohoto základního obsahu se v průběhu kampaně na stránku přidávaly aktualizace/updates, ke kterým Jirkovský říká: „*V konečném důsledku to možná všechno fakt pramenilo z těch updateů.*“

Tyto updates, přicházející ve formě příspěvků na hlavní stránce či e-mailů pro přispěvovatele, komentovaly průběh kampaně a jejich pomocí byly zveřejněny

například i dodatečné cíle. Kromě toho ovšem představovaly i různé nové herní prvky nebo se o jejich podrobnostech rozepisovaly do větší hloubky, než základní text. Jirkovský zmiňuje, že velký efekt měl například update o kyberprostoru, což mohlo apelovat na již zmíněnou cílovou skupinu fanoušků kyberpunku. Je ovšem třeba dodat, že kauzalita vydání těchto updatů a nárůstu backerů se nedá potvrdit. Je však možné sledovat, které updaty přebrala média atp.

Kromě updatu o kyberprostoru Dreadlocks zveřejnili například update o úspěšném vstupu na Steam Greenlight (podrobnosti níže), jubilejní počet 1000 přispěvovatelů nebo představení týmu, který na kampani a hře pracoval.

V sekci komentářů se nachází 433 příspěvků, ať už od uživatelů nebo od samotného týmu Dreadlocks. I zde můžeme najít gratulace či pochvaly, ale také návrhy nebo nahlášené chyby ve hře.

5.2.2.2 Videomateriály

V průběhu kampaně byly na kickstarterové stránce projektu zveřejněny dva trailery na hru. První z nich byl součástí stránky od začátku kampaně v souladu s důležitostí videa v kampani, která byla již několikrát zmíněna. Tento první trailer, dlouhý 1 minutu a 37 vteřin, obsahuje jednoduché ukázky různých prvků hry, jako je například boj zblízka nebo střelení. Zároveň je podkreslen atmosférickou hudbou herního skladatele Karla Antonína.¹²⁴

Mnohem větší efekt však podle Jirkovského měl až druhý trailer, jenž byl vydán pouhé tři dny před koncem kampaně, konkrétně „Harbor Prime Trailer“ zobrazující titulní město a jeho temnou atmosféru.¹²⁵ Tento o něco kratší trailer byl masově sdílen novináři a uživateli, kteří se již o projektu dozvěděli během trvání kampaně (protože předtím o ní kvůli nedostatku komunikace se zahraničními médii, o němž bude řeč v příštích odstavcích, pravděpodobně vůbec nevěděli).

¹²⁴ Dex - Cyberpunk 2D RPG by Dreadlocks. 2013. Kickstarter.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/dreadlocks/dex-cyberpunk-2d-rpg/description>

¹²⁵ Dex - Harbor Prime Trailer. 2013. YouTube.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=V8liNrNl5nI>

5.2.2.3 On-line & sociální síť

Dreadlocks na propagaci svého projektu využívají několik velkých sociálních sítí, konkrétně Facebook, Google Plus, Twitter, YouTube i LinkedIn. Všechny tyto sítě jsou navíc jasně provázány s jejich domovskou internetovou stránkou, na které lze odkazy na všechny tyto sítě najít v podobě zřetelně viditelných ikon.

Kromě výše uvedených sociálních médií fungoval v době kampaně jakožto sociální síť i server Kickstarter. Uživatelům se totiž zobrazuje, když jejich přátelé podporují nějaký projekt, a to jakoukoli částkou (což se úzce dotýká významu příspěvku jedné libry, který bude rozvinut níže). Tak se přímo na Kickstarteru může rychle a organicky šířit povědomí o zajímavém projektu. Podle Jirkovského byla právě aktivita na Kickstarteru samotným klíčovou součástí kampaně, zatímco aktivitu na Facebooku a Twitteru, která nebyla nijak rozsáhlá, odsunuje do pozadí.

5.2.2.4 Public Relations

Česká herní média projevovala během kampaně o *Dex* poměrně intenzivní zájem, což dokazuje hned několik článků na prestižním serveru Games.cz nejen z doby kampaně, ale i z roku 2012, kdy byl *Dex* vůbec poprvé oznámen.^{126,127} Vývojáři z Dreadlocks navíc byli hosty ve velice sledovaném podcastu Fight Club.¹²⁸

Právě na domácí média se Dreadlocks v době před kampaní a během ní velice soustředili a byli připravení na komunikaci s nimi. Díky tomu, že v České republice není komunita kolem počítačových her příliš rozsáhlá, se vývojáři a novináři často znají, a tak tomu bylo i v tomto případě. Jirkovský to komentoval tak, že „*bylo jasné, že tady ten coverage tady bude.*“

Naopak komunikaci se zahraničními médii tvůrci v přípravě na kampaň vůbec neřešili, což Jirkovský zpětně považuje za chybu. Vzhledem k už zmíněnému faktu, že

¹²⁶ POLÁČEK, Petr. 2012. Češi z Dreadlocks oznámili akční kyberpunkové RPG. Games.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://games.tiscali.cz/oznameni/cesi-z-dreadlocks-oznamili-kyberpunkove-akcni-rpg-dex-61512>

¹²⁷ SMUTNÝ, Aleš. 2013. České kyberpunkové RPG Dex zamířilo na Kickstarter. Games.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://games.tiscali.cz/oznameni/ceske-kyberpunkove-rpg-dex-zamirilo-na-kickstarter-64568>

¹²⁸ Záznamy z klubovny. 2012. Games.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://games.tiscali.cz/podcast/?id=131>

příspěvatelé se rozhodně neomezovali na Českou republiku, je to poměrně nešťatné rozhodnutí. Tvůrci plánovali, že v anglicky mluvícím světě bude oznámení hry překvapení, a v době, kdy komunikaci v angličtině zahájili, již kampaň Kickstarteru začala. Podle Jirkovského vlastních slov by bylo ideální zveřejnit anglické materiály jako webovou stránku nebo oznamovací trailer přibližně tři měsíce před zahájením samotné kampaně. Přesto byl následně připraven i srozumitelný press kit v anglickém jazyce, ze kterého mohou čerpat i zahraniční novináři.¹²⁹

Právě články v zahraničních médiích podle Jirkovského hodně přispěly k úspěchu kampaně. Jirkovský konkrétně zmiňuje prestižní britský server Rock, Paper, Shotgun, na kterém 15. listopadu 2013 vyšel článek s titulkem *2Deus Ex: Dex Is Handsome Sidescrolling Cyberpunk*.¹³⁰ Skrze odkaz v tomto článku přispělo na kickstarterovou kampaň kolem 150 uživatelů (téměř 10 % celkového počtu příspěvovatelů) a Jirkovský odhaduje, že skutečný vliv článku bude ještě větší, nezměřitelný prostým počtem prokliknutí.

5.2.2.5 Steam Greenlight

Tvůrci z Dreadlocks kampaň synchronizovali s přidáním hry *Dex* na službu Steam Greenlight, kde se objevila 12. listopadu 2013. Podle Jirkovského to sice zvýšilo viditelnost celého projektu, ale nárůsty nebyly tak signifikantní, jak si v Dreadlocks původně představovali. Možná k tomu přispěl i fakt, že *Dex* se na Greenlight dostal ve skupině 100 her, zatímco předchozí uveřejňování probíhala po menším počtu kusů, a *Dex* tak v porovnání mohl „zapadnout.“

Přínos Greenlightu pro projekt jako celek však byl jednoznačně pozitivní. Již bylo zmíněno, nkolik je Steam důležitou platformou v průmyslu počítačových her, a na greenlightovou stránku *Dex* se podívalo velké množství lidí. Důležité bylo i to, že na Greenlightu byl přímo uvedený odkaz na kampaň na Kickstarteru. Takže podle Jirkovského se přímo přes Greenlight dostalo pomocí odkazu na stránku kampaně

¹²⁹ Dex Press Kit [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://dex-rpg.com/press/>

¹³⁰ GRAYSON, Nathan. 2013. 2Deus Ex: Dex Is Handsome Sidescrolling Cyberpunk. Rock Paper Shotgun [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.rockpapershotgun.com/2013/11/15/2deus-ex-dex-is-handsome-sidescrolling-cyberpunk/>

několik tisíc lidí (i když ne nutně přispěvovatelů). Přitom na Greenlightu samotném lze najít dalších 444 komentářů od uživatelů poskytujících tvůrcům feedback.¹³¹

5.2.3 Další prvky kampaně

5.2.3.1 Odměny

Při navrhování odměn pro kampaň *Dex* se tvůrci inspirovali jinými kampaněmi, především jejich chybami v podobě příliš velkého počtu fyzických odměn (takových, které se skutečně musí vyrobit a poslat poštou na místo určení). To následně rapidně zvedá náklady pro studio, a i když to může vést k výběru většího množství peněz, z dlouhodobého hlediska se to nemusí vyplatit. Dreadlocks tedy fyzické odměny pro kampaň co nejvíce omezili a stanovili pro ně vysoké ceny. Přesto i tak museli v přípravě na kampaň vyzkoumat poštovné do jednotlivých zemí a přibližné náklady na fyzické odměny, aby stanovili jejich finanční požadavky (např. fyzickou edici s herním DVD za 37 £).

Odměny jsou cenově stanoveny od jedné libry až do 5000 £. Za jednu libru přispěvovatelé obdrží děkovný e-mail a budou mít přístup k produkčním novinkám, zatímco za pět tisícový příspěvek bude jméno přispěvovatele uvedeno na počátku hry před všemi ostatními jakožto producent (tuto možnost využil jeden uživatel). Zdaleka nejoblíbenější však byla možnost za 7 £, kterou zvolilo 868 uživatelů a za kterou přispěvovatel po dokončení hry obdrží její digitální kopii, díky čemuž tvůrcům odpadnou náklady na posílání fyzického DVD s hrou.¹³²

Dreadlocks se místo toho soustředili na jiný druh odměny – úpravu hry. Přispěvovatelé, kteří věnovali vysokou částku (alespoň 120 £), získali právo ovlivnit konečnou podobu hry. U nižších příspěvků to znamenalo design vlastního graffiti na některé městské zdi, zatímco některé odměny zahrnovaly dokonce vytvoření elitního nepřítele („bosse“) přesně podle hráčových instrukcí, což je něco, co již může mít zásadní vliv na hráčův zážitek ze hry. Jirkovský to komentuje následovně: „*Trochu jsme se toho báli, ale dali jsme si tam doložku, že si vyhrazujeme právo to nějak jako*

¹³¹ Steam Greenlight :: Dex. Steam Community [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=194346841/>

¹³² Dex - Cyberpunk 2D RPG by Dreadlocks. 2013. Kickstarter.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/dreadlocks/dex-cyberpunk-2d-rpg/description>

seškrtat.“ Navíc zrovna možnost designovat vlastní boj s „bossem“ nakonec žádný z uživatelů nezvolil.

Význam samotného jednoliberního příspěvku, který mělo po skončení kampaně 27 lidí (ale někteří další na něm mohli začít a poté peníze přidat, jak je zmíněno v rozhovoru) vysvětluje Jirkovský následovně: „*Často to lidi používají tak, že je to skoro něco jako wishlist (seznam přání, ve světě počítačových her známý např. z platformy Steam – pozn. aut.), nebo taková tichá podpora. Prostě to je tak, že se spousta těch jednodolarovek nebo jednolibrovek ke konci kampaně přelije na ty větší.*“ Příspěvatelé navíc dostávají maily a updaty a jejich příspěvek se zobrazí jejich přátelům, což je klíčový efekt, pokud o Kickstarteru uvažujeme jako o druhu sociální sítě.

5.2.3.2 Uživatelská zpětná vazba

Právě zpětné reakce od příspěvatelů si Jirkovský velice pochvaluje. Tvrdí, že ačkoli je organizace kickstarterové kampaně bezpochyby náročná, „*zároveň je to nejenom financování, ale i feedback, komunita, hardcore fanoušci a takhle, což třeba Steam Early Access tolik není.*“ Na Steamu uživatelé mohou pomoci hru zlepšit po technické stránce, když hlásí chyby a nefunkční prvky, ale Kickstarter vytvoří mnohem bližší komunitu – příspěvatelé se dokonce osobně scházejí s tvůrci, pokud ti zrovna cestují do místa jejich bydliště.

Obě tyto platformy jsou ovšem propojeny v rámci odměn, neboť majitelé příspěvků ve výši 15 £ a více zároveň dostávají přístup na Steam Early Access verzi hry a taktéž se mohou zapojit do vývoje opravováním chyb a navrhováním vylepšení.

Ještě v průběhu kampaně připomínky fanoušků výrazně ovlivnily podobu dodatečných cílů zveřejněných po vybrání základní požadované částky.

5.2.3.3 Dodatečné cíle (Stretch Goals)

Jak již bylo řečeno, dodatečné cíle v kampani *Dex* byly výrazně ovlivněny fanoušky. Prvotní filozofie totiž byla taková, že případné další cíle budou pokrývat pouze lokalizace, překlady a vylepšený soundtrack. To by umožnilo týmu větší flexibilitu při vývoji hry, protože by se nemusel řídit tolika sliby fanouškům z doby, kdy

hra v podstatě ještě neexistovala. Jirkovský objasňuje, jakou zprávu se v kampani snažil lidem sdělit: „*Když vybereme víc peněz, tak nepojedeme na Bahamy, ale uděláme tu hru lepší.*“ Vzápětí ovšem dodává: „*A v podstatě tohle se nám nepodařilo nějak docomunikovat lidem, že každý dolar navíc je dobrý.*“ Právě nestravitelnost takového přístupu pro většinu přispěvovatelů způsobila, že Dreadlocks vyslyšeli hlas komunity a původní dodatečné cíle neovlivňující hru se přeměnily v tradiční stretch goals, které jsou k vidění u spousty dalších her a které víceméně rozšiřují škálu slibů, které autoři přispěvovatelům dávají.

Dreadlocks se vyplatilo, že měli již od počátku kampaně dopředu připravené velké množství dodatečných cílů, dokonce i nějaké rezervní. Právě tato připravenost jim umožnila při negativní reakci komunity na zveřejnění cílů, ke kterému došlo po dosažení cílové částky, okamžitě reagovat a úspěšně motivovat přispěvovatele, aby cílovou částku nakonec překročili více než dvojnásobně.

5.2.4 Po kampani

V sekci pojednávající o feedbacku ke kampani již bylo zmíněno, že i po ukončení kampaně se tvůrci zabývají nápady a připomínkami fanoušků. Je to usnadněno i tím, že hra vstoupila na Steam v podobě Early Access a na podobnou aktivitu tak má k dispozici dokonalou platformu. Faktory, které pramení z úspěšné kampaně, jako například vybrané prostředky, popularita a sponzoři, také umožnily autorům zvýšit produkční náklady na své propagační materiály (např. trailery si nyní nechávají vytvářet od externích kontraktorů).

S koncem kampaně se ovšem dostavily i komplikace, které vzešly ze špatného managementu kampaně ze strany Dreadlocks. Jeden z těchto přehmatů je spojený s pokračováním crowdfundingu po skončení kampaně na Kickstarteru, které Dreadlocks realizovali pomocí platebního portálu PayPal, a to ještě další měsíc po skončení kickstarterové kampaně. Na platbu přes PayPal byl odkaz na hlavní stránce projektu na Kickstarteru, která ovšem již po skočení kampaně nelze editovat. Po vypršení dalšího měsíce byly tedy platby přes PayPal deaktivovány, ale lidé se stále snažili přes PayPal platit, neboť na něj bylo odkázáno na Kickstarteru. Jirkovský dodává, že propříště by ideálně měli být lidé přesměrováni na web studia, který lze pak upravovat podle libosti.

Jirkovský se dále zmiňuje o tom, že navzdory pečlivé přípravě se dodatečné cíle, na které byly vybrány peníze, prokazují jakožto určitá komplikace, nehledě na to, že hra měla být původně vydána již v roce 2014. Dodává však, že *„hodně z těch backerů nezajímá už tak ten finální produkt – nenechají si ho vzít a jsou naštvaní, když se něco oseká nebo když je nějaký průšvih, ale v podstatě tam je opravdu ten projev toho mecenášství, to, že chtějí být při tom vývoji, zajímají je ty updaty a v podstatě se třeba stalo, že my jsme to protáhli opravdu už brutálně oproti tomu původnímu očekávání. A vlastně na to nikdo moc nenadáva, protože my průběžně pořád něco vydáváme, je vidět, že se na tom pracuje, je vidět, že ta hra vypadá líp a líp.“*

5.2.4.1 Závěr

Kampaň *Dex* se dá shrnout jako velmi úspěšný pokus malého českého studia bez velkých jmen, které pracovalo bez externích odborníků na marketing či crowdfunding, prosadit svůj projekt na globální scéně. Před kampaní, v jejím průběhu i po ní došlo k určitým omylům, které ale v konečném důsledku neměly na vynikající úspěch projektu vliv. Podstatnou součástí tohoto úspěchu jsou zkušenosti, které vývojářský tým nabral, a komunita, kterou v průběhu vývoje hry vybudoval. Tyto dva faktory jsou možná v konečném důsledku ještě důležitější, než oněch 30 000 £.

5.3 Případová studie č. 3: *Kingdom Come: Deliverance* (Warhorse Studios)

Kingdom Come: Deliverance je česká počítačová hra žánru RPG, která v roce 2014 prošla velice úspěšnou kampaní na serveru Kickstarter a která by měla být vydána někdy v roce 2016. Hra je zasazená do středověkých českých zemí na počátku 15. století a zakládá si na historické přesnosti světa, do kterého se hráč bude moci vydat. Jedná se o hru z pohledu první osoby s otevřeným světem a důrazem na boj muže proti muži středověkými zbraněmi. Za hrou stojí studio Warhorse, které vedou dva veteráni české herní scény, především pak Daniel Vávra, který je podepsán pod úspěšnou počítačovou hrou *Mafia*, a jeho kolega Martin Klíma.

Kampaň Warhorse nakonec tvůrcům přinesla 1 106 371 £, přestože původní cíl byl pouhých 300 000 £. Na tuto částku přispělo celkem 35 384 přispěvatelů. Tato částka ani zdaleka nepokrývá veškeré náklady nutné na vývoj hry, ale podobně jako v případě vývojářů z Dreadlocks se ve Warhorse nespolehli výhradně na crowdfunding a využili i další cesty k získání potřebných finančních prostředků.

Je nutno dodat, že v této případové studii vycházím ze záznamů přednášek, jejichž videa či odkazy na ně jsou uvedeny v přílohách č. 3 a 4.

5.3.1 Před kampaní

Prvotní plán pro projekt *Kingdom Come* vůbec nepočítal s Kickstarterem jako s možností financování a naopak se spoléhal na tradiční systém vydavatele/investora, který by hru zafinancoval. Tomu nahrával fakt, že za projektem od počátku stál zkušený tým. Daniel Vávra je jedním z nejúspěšnějších a nejocetovanějších českých vývojářů, Martin Klíma působil jako producent v Anglii a má s vývojem her spoustu zkušeností. Ani jeden z nich přitom neměl zkušenosti s crowdfundingem nebo všeobecně s managementem start-up projektů.

Problémem byla odhadovaná cena celého projektu. Vávra plánoval velkou hru s minimální investicí 20–30 milionů Kč, přestože ideálních by bylo spíše cca 60 milionů. Investorů, kteří by byli ochotni takovou částku na herní projekt věnovat, v České republice není mnoho. Na domácím trhu jsou hry spíše velkou neznámou,

investoři se v nich neorientují a tak do nich podle Vávry nechtějí ani investovat. Tým sháněl podporu i v Německu, ale naneštěstí pro něj to bylo zrovna v době ekonomické krize, kdy byl pro herní průmysl všeobecně špatný čas. Vávra o tom doslova říká: „*Byli jsme akorát dva chlapi s holým zadkem a super plánem.*“

Velký průzkum, který si Warhorse nechali udělat v USA a v Německu naznačil, že ačkoli vydavatelé na hru peníze nedají, hráče samotné nesmírně zajímá a cca 80 % respondentů nápad na realistickou středověkou RPG hru hodnotilo velice kladně. Na základě toho se rozhodli, že jediná šance je Kickstarter, který předtím Vávra analyzoval, co se týče podobných projektů. Tam chtěli vybrat dost peněz na to, aby to přesvědčilo investora, že stojí za to do projektu nasypat peníze. Šlo téměř o jakousi zkoušku popularity.

5.3.1.1 Trh & cílová skupina

Volba žánru a stylu hry byla na rozdíl od zmiňované kampaně *Dex* učiněna s rozmyslem a s pochopením stavu trhu. Volbě žánru RPG napovídalo to, že tento žánr je obecně velmi populární a v době, kdy se projekt začal plánovat, byl podle Vávry ještě více na výši.

Trh s RPG hrami je v poněkud zvláštním stavu. Existuje spousta nejrůznějších RPG her, ale drtivě v nich převažují fantasy prvky – draci, kouzla atd. Čistě historických RPG je nepoměrně méně. Podle Vávry ve zmiňovaném průzkumu dokonce spousta amerických respondentů označila nápad na historické RPG bez kouzel za „*revoluční*.“ Přitom historické knihy, filmy nebo seriály jsou tradičně velice populární.

O tom, že Warhorse objevili díru na herním trhu, svědčí i následující statistika, kterou uvádí Martin Klíma.¹³³ Mezi nejlepšími strategiemi podle serveru Metacritic je 9 z 30 her historickými hrami, zasazenými do konkrétního historického prostředí, u akčních her je to 5 z 30. Mezi 30 nejoblíbenějšími RPG hrami není ani jedna historická hra bez fantasy prvků.

O konkrétní cílové skupině projektu a o skutečných přispěvatelích mluvil Jiří Rýdl, další člen studia Warhorse. Věk přispěvatelů průměrně sedí do věku

¹³³ Příloha č. 4

průměrného hráče, 30-35 let, ale jedná se hlavně o muže, především z Ameriky a Německa. Naznačuje to, že *Kingdom Come: Deliverance* skutečně není lokální projekt, ale opravdu globální záležitost s dalekosáhlým dosahem.

Vávra tvrdí, že *Kingdom Come* oslovuje i lidi, co hry normálně nehrají. To je jakási specialita Vávrových her. Třeba jeho nejúspěšnější a nejslavnější hra *Mafia* je známá tím, že ji hromadně hráli i lidé, kteří se neřadí mezi hráče počítačových her. *Kingdom Come* zase podle Vávry oslovuje historiky, šermíře a další, které zajímá historie obsažená ve hře.

5.3.1.2 Příprava kampaně

Kickstarterová kampaň byla podle Vávry připravovaná velmi pečlivě. Vzhledem k velikosti projektu a potřebné cílové částky nechtěli ve Warhorse nic podcenit a najali si i PR agenturu, ovšem po určitých problémech. Vávra popisuje, že s nimi nikdo nechtěl spolupracovat, protože na riskantních projektech na Kickstarteru si prý agentura může snadno zkazit pověst.

Už při přípravě na kampaň lidé z Warhorse přemýšleli, zda si mohou jakožto Češi dovolit během kampaně mluvit anglicky a neztrapnit se svými přízvuky. Po konzultaci s PR agenturou se rozhodli, že je to v pořádku, protože Kickstarter byl v době spuštění kampaně již globalizovanou platformou, na niž své projekty vkládali lidé z celého světa.

Vávra si je vědom, že pokusit se na Kickstarteru vybrat takovou částku bylo dost riskantní. Do té doby ty opravdu velké peníze vybraly především herní legendy, jejichž jméno bylo z hlediska komunikace často mnohem důležitější, než jejich projekt jako takový. Daniel Vávra je sice poměrně známou osobností v oblasti České republiky, ale do zahraničí jeho popularita příliš nesahá.

5.3.2 Kampaň

Dotaz na to, jaký způsob komunikace během kampaně zvolili, Vávra okomentoval tím, že nejdůležitější je mít projekt, který mluví sám za sebe. Již bylo naznačeno, že *Kingdom Come* je v jistém smyslu opravdu unikátní a už jen samotný popis projektu slouží jako poměrně silná zpráva potenciálnímu zákazníkovi.

Přesto právě ona realističnost a historická přesnost je určitou Achillovou patou projektu, jak ve své přednášce vysvětluje Martin Klíma. Podle něj existují velice dobré důvody, proč většina RPG her pracuje s fantasy světem a magií. Kouzla jsou vizuálně efektní a zábavná, nenajdeme je v našem světě, dá se jejich pomocí dělat cokoli a třeba boj je mnohem zajímavější a více variabilní, než prosté máchání mečem. Stejně tak je podle Klímy pro hráče přitažlivější chvíli bojovat s drakem, poté se skřetem a následně s kostlivcem, než když jako v případě *Kingdom Come* budou všichni nepřátelé lidmi. To tedy vytvořilo určitou komunikační výzvu.

Historičnost naopak tvůrcům kampaně napomohla v tom, že hodně hráčů chápe kontext hry a nemusí se jim toho tolik vysvětlovat – i když podle Klímy se po oznámení, že hra se odehrává na území Svaté říše římské, polovina lidí ptala, jestli tam budou gladiátoři. Lidé ale chápou herní svět, většinou vědí, kdo to je král, císař, jak funguje církev atd.

5.3.2.1 Internetová stránka projektu na Kickstarteru

Na samém začátku kickstarterové stránky¹³⁴ již tradičně můžeme nalézt propagační video a pod ním popis celé hry i kampaně a aktualizace o jejím průběhu. V rámci vlastního grafického rozhraní, evokujícího středověké inskripce a umění, se lze dočíst o tvůrčích vizích za celým projektem a centrálními tématy komunikace. Text se velice soustředí na ústřední prvek hry, kterým je její historická realističnost. Je zdůrazňováno, že *Kingdom Come: Deliverance* je jiný druh RPG, než je běžné, což je patrné z pasáže zabývající se trhem a cílovou skupinou. Na stránce projektu se můžeme dočíst, že „V *Kingdom Come: Deliverance* nenajdete žádné draky, polonahé elfské válečnice nebo čaroděje.“¹³⁵

Warhorse se všeobecně snaží svou hru v tomto popisu co nejvíce odlišit od jiných RPG titulů nejen svým důrazem na skutečnou historii, ale i dalšími aspekty. O tom svědčí i výkřik „*Smrt ohraným klišé!*“ a následující text, který kritizuje běžná

¹³⁴ Kingdom Come: Deliverance by Warhorse Studios. 2014. Kickstarter.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance/description>

¹³⁵ You will not find any dragons, half-naked Elven warriors, or wizards in Kingdom Come: Deliverance.

RPG za jejich přístup k vytváření hráčských úkolů a náplni hry. Následně je vyzdvihnuto tvrzení, že *Kingdom Come: Deliverance* se těchto chyb dopouštět nebude.

5.3.2.2 Videomateriály

Video dominuje úvodní stránce projektu na Kickstarteru a je dlouhé úctyhodných 8 minut. Skládá se ze dvou hlavních částí. První je klasický trailer, který za doprovodu epické hudby ukazuje šerm, bitvy, jízdu na koni a krásnou grafiku. Druhá a delší část je jeden dlouhý monolog Daniela Vávry, který vysvětluje, o čem hra je, a zdůrazňuje některé specifické prvky projektu a také celého studia – například fakt, že je z České republiky, kde je hrad u každé druhé vesnice a všude kolem se tak nachází spousta inspirace. Celý trailer je proložen ústředním heslem – slovní hříčkou „*Dungeons & No Dragons*,“ volně přeloženo jako „*doupata bez draků*.“ Hra se zkrátka snaží co nejvíce vymezit proti existujícím populárním RPG hrám a nabídnout unikátní zážitek, který konkurence nabídnout nemůže.

Ve videu jsou dále zmíněny některé další populární hry, kterými je *Kingdom Come* v různých svých aspektech inspirováno. Vávra zmiňuje, že hra bude mít „*svobodu a herní mechaniky* Skyrimu, *vyprávění příběhu jako* Zaklánač, *zasazení jako* Mount & Blade *a těžký boj* Dark Souls.“

5.3.2.3 On-line & sociální sítě

V on-line kampani se tvůrci jak během kampaně, tak i po ní velmi soustředili na video, a konkrétně server YouTube. Toto zaměření se projevilo vydáním série produkčních videí, která zobrazují pokračující vývoj hry a ve kterých zpravidla vystupují členové týmu. Vávra zmiňuje, že vydávali cca jedno video měsíčně a každé dosáhlo v průměru 100 000 zhlédnutí. To je poměrně přesný odhad, přestože dvě videa tohoto počtu nedosáhla, ovšem naopak některá přesáhla i 200 000 zhlédnutí.

Kromě vlastní produkce si ve Warhorse byli vědomi i vzrůstajícího vlivu uživatelů YouTube, kteří praktikují Let's Play (nahrávání sebe sama při hraní počítačových her) a další formy obsahu spojené s počítačovými hrami. Vávra dokonce prohlásil, že „*YouTuberi mají mnohem větší vliv než klasická média*.“ Toto tvrzení podporuje Vávrova historka, že německý YouTuber se 4 miliony odběratelů natočil

o hře video a „vygeneroval půl milionu zhlédnutí.“ Mnozí z těchto uživatelů následně přispěli na právě probíhající crowdfundingovou kampaň

Warhorse nechtěli podcenit kvalitní kampaň na sociálních médiích, nejen server YouTube. O tom svědčí i fakt, že facebooková stránka hry disponuje 14 tisíci „lajků“ a na Twitteru je účet studia Warhorse sledován více než 11 tisíci uživateli.

5.3.2.4 Public Relations

Jak již bylo zmíněno, Warhorse si na rozdíl od *Bran Skeldalu* nebo *Dex* najali PR agenturu. Platili jí řádově tisíce dolarů za několik měsíců práce, což pro ně nebyla žádná závratná částka. Agentura následně pomocí svých kontaktů informovala novináře o tom, že hra existuje, nabízela rozhovory se členy týmu atd. Vávru překvapilo, že novináře nebylo třeba nijak uplácet a že sami byli nadšení z možnosti dělat s ním rozhovory. Vávru rozsáhlost mediálního pokrytí velmi překvapila, podle něj byla obrovská – hra se dostala na titulní stránky největších herních webů a časopisů na světě, aniž by na to byly vynaloženy velké finanční prostředky

Povzbuzujícím faktem pro další herní vývojáře na české scéně je fakt, že při této aktivitě nevadilo, že studio pochází z České republiky a že angličtina jednotlivých členů týmu se nepohybuje na dokonalé úrovni.

Podle Vávry pomáhá herním kampaním v crowdfundingu fakt, že herní scéna je poměrně uzavřená a propojená komunita a její členové obecně vědí, co to je Kickstarter, je tam jasně definovaná cílová skupina a je poměrně snadné ji oslovit pomocí dedikovaných webů. Někteří lidé se ho ptali, jak by zorganizoval crowdfundingový projekt, který se netýká počítačových her. To by podle Vávry bylo výrazně obtížnější.

5.3.3 Další prvky kampaně

5.3.3.1 Odměny

Při designu odměn za *Kingdom Come: Deliverance* bylo myšleno i na jejich názvy. Celá stránka na Kickstarteru je tematicky středověká a k tomu přispívají právě i názvy odměn. Přispěvovatelé, kteří věnují 3 libry, jsou „sedláci,“ 25 £ už znamená

„rytíře“ a nejvyšší odměny v řádech tisíců liber nesou názvy jako „papež“ nebo „světec.“

Mezi odměnami nenajdeme tu dostupnou za pouhou jednu libru jako v případě kampaně *Dex*. Nejnižším příspěvkem je ten za 3 £, který zvolilo 355 přispěvatelů, a který plní velice podobnou funkci jako ten za jednu libru. Je ovšem pozoruhodné, že přispěvatel získává přístup na oficiální fóra hry, kde může diskutovat a hodnotit a být tak platným členem komunity při vývoji hry. Nejpopulárnější byla verze za 15 £, která znamená digitální verzi hry pro daného přispěvatele, a poté ta za 25 £, za kterou má přispěvatel vstup do hry už v rámci jejího vývoje („alfaverze“) a může ji takto ovlivňovat. Obě tyto verze přesáhly 8 000 přispěvatelů. Nabízí se srovnání s menším projektem v podobě *Dex*, kde byla zdaleka neúspěšnější odměnou ta za pouhých 7 £, což je méně než poloviční částka nejoblíbenější odměny u *Kingdom Come*.

Kingdom Come je dobrý příklad toho, že Kickstarter je platforma jak pro lidi s normálním příjmem, tak i pro takové, kteří si mohou dovolit extravagantní výdaje. Ačkoli většina přispěvatelů sáhne po „výhodných“ odměnách, které jim za co nejméně peněz zajistí plnou hru, případně přístup do alfaverze, někteří lidé zvolí varianty na finanční úrovni skutečné investice. Dokazuje to příběh přispěvatelky, která věnovala 8 000 dolarů výměnou za dva dny s vývojáři, prohlídky lokací, kde se hra odehrává, a vlastní obouruční meč. Další člověk zaplatil 5 000 dolarů jen za to, aby byl ve hře na obraze člověk provozující jeho oblíbený kanál na YouTube a samotný kód ke hře si ani nevyzvedl. Přitom YouTuber samotný následně své vyobrazení ve hře odmítl.

5.3.3.2 Uživatelská zpětná vazba

V sekci komentářů přímo na stránce na Kickstarteru se v době psaní této práce nachází 19 413 komentářů, ale to ani zdaleka není jediný prostředek pro získávání zpětné vazby, kterým Warhorse disponují. Při analyzování příspěvku za 3 £ již byl zmíněn přístup na oficiální herní fórum, které je velice aktivním místem, kde zaregistrovaní uživatelé diskutují o všem možném, co se hry týká. Vzhledem k propagované realističnosti zde lze nalézt diskuzní vlákna zabývající se debatami

o tom, jak to kdysi v českých zemích fungovalo, jako například jaké měli lidé šaty¹³⁶ nebo jak často měli sex.¹³⁷ Další vlákna se zase dotýkají hratelnosti anebo hlášení o chybách ve hře, které upozorovali lidé s přístupem do alfaverze.

Na fóru navíc lze najít i sekce v jiném jazyce než v angličtině. Mnoho diskuzních vláken je v českém, německém, ruském, španělském nebo i italském jazyce.¹³⁸

Warhorse se v rámci uživatelské zpětné vazby a dotazů ještě během kampaně dostali do určité kontroverze, o které se ve své přednášce zmiňuje Martin Klíma. Někteří přispěvatelé se ptali designérů, jestli ve hře budou lidé jiné barvy pleti, na což kdosi z PR oddělení odpověděl, že tu v té době žádní nežili. Nato bylo studio obviněno z rasismu a byly vytahovány důkazy o nepravdivosti onoho vyjádření, jako například český středověký obraz královny ze Sáby, na kterém je žena tmavé pleti. Podle Klímy tato obvinění bere vážně jen malé procento hráčů, ale přesto se tuto kontroverzi nepodařilo tak docela zažehnat.

Martin Klíma dále zmiňuje, že modding, neboli již zmíněná praxe úpravy her jednotlivými uživateli, je něco, co chtějí Warhorse co nejvíce podporovat a dát své komunitě do rukou co nejvíce nástrojů na jeho uskutečňování.

5.3.3.3 Dodatečné cíle (Stretch Goals)

Warhorse se při kampani podařilo získat dostatek peněz na dosažení sedmi dodatečných cílů, z nichž ten poslední – vytvoření psího společníka, který bude hráče provázet po světě a pomáhat mu – měl stanovenou hranici 1 000 000 £.

Mezi další splněné cíle se řadí například hratelná ženská postava nebo nahrání hudby pro hru za pomoci symfonického orchestru. Je velice zajímavé, že mezi dodatečnými cíli je uveden i ten základní, na 300 000 £, a u popisu tohoto cíle je

¹³⁶ The issue of accurate historical clothing and how to implement it in the game. 2014. Kingdom Come RPG - Forum [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://forum.kingdomcomerpg.com/t/the-issue-of-accurate-historical-clothing-and-how-to-implement-it-in-the-game/12903>

¹³⁷ Will there be.. sex? 2015. Kingdom Come RPG - Forum [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://forum.kingdomcomerpg.com/t/will-there-be-sex/23025>

¹³⁸ Latest Other languages topics. Kingdom Come RPG - Forum [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://forum.kingdomcomerpg.com/c/other-languages/1/latest>

uvedeno, že jde pouze asi o 10 % potřebné částky na dokončení celé hry. Dále je otevřeně vysvětleno, že kampaň slouží jako důkaz investorovi o zájmu hráčů. To je poněkud v opozici proti charitativnímu aspektu crowdfundingu, ale na druhou stranu úspěch kampaně naznačuje, jak přitažlivý koncept tvůrci hráčům představili.

5.3.4 Po kampani

Dokonce ani fantastický úspěch kampaně, která vybrala přes jeden milion liber, neznamenal, že tyto peníze zaplatí vývoj celé hry. S tím však designéři počítali a úspěch kampaně jim zajistil finanční podporu velkého investora. Peníze ze samotné kampaně se navíc podle Vávry rychle rozmělní mezi odměny pro přispěvovatele (velké náklady, o kterých mluvil i Jirkovský), podíl Kickstarteru a také daně. Warhorse z vybrané částky zbylo pouze cca 60 %.

Za obrovskou výhodu Vávra považuje fakt, že tým měl k dispozici nějaké finance do začátku a mohli si vyvinout vlastní kvalitní prototyp, který následně mohl ukázat hráčům. Tuto výhodu dokonce Vávra označil za „*skoro nefér*“ oproti menším, nezávislým herním vývojářům, kteří na Kickstarter opravdu jdou pouze s nápadem a musí na něm měsíce pracovat zadarmo. Na druhou stranu, většina herních projektů, které vybraly hodně peněz, na tom byla podobně jako Warhorse. Kvalitní zázemí a investice již před kampaní očividně zvyšují šanci na úspěch projektu.

Vávra se také vyjádřil k budoucnosti Kickstarteru, a to dost negativně. Podle něj „*splaskává bublina*“ a lepší volbou je nyní umístit projekt na zmiňovaný Steam Early Access. Tam však podle něj panují zase poněkud jiná rizika, konkrétně třeba to, že nelze přesně stanovit počet peněz, který se vybere, a v projektu potom vládne mnohem větší dávka nejistoty, když se peníze musí kontinuálně získávat „za pochodu.“

Hra vyjde někdy v roce 2016 a Warhorse cílí minimálně na 1 milion prodaných kusů, i když Vávra tvrdí, že je tu potenciál i na 5 milionů prodaných kopií.

5.3.4.1 Závěr

Zdaleka největší český herní crowdfundingový projekt uspěl díky kombinaci několika faktorů. Jednalo se o finanční zázemí, díky kterému bylo možno vyprodukovat už před kampaní kvalitní propagační materiály, o důkladný průzkum trhu, který odhalil

zajímavou příležitostí, a v neposlední řadě i o zkušený tým, jenž má za sebou slavné počítačové hry a tím pádem disponuje značnou kredibilitou. Jako jediný z projektů, které jsem zkoumal, použil i externí agenturu, kterou využil ke zprostředkování efektivního kontaktu s médii.

Závěr

V teoretické části práce byly vysvětleny základní principy crowdfundingu, rozebrána podstata světa počítačových her od průmyslu až po hráče a fanoušky. Bylo vytyčeno mnoho rysů crowdfundingových kampaní celkově a také konkrétně kampaní počítačových her v jejich rámci, stejně jako některá doporučení k vhodným marketingovým strategiím a formám komunikace. Crowdfundingové kampaně, kterými se zabývají případové studie v této práci, do navrženého schématu obecně dobře zapadají, ale zároveň jsou na každé z nich vidět její individuální zvláštnosti plynoucí z inherentní unikátnosti každého popisovaného projektu.

I přes tuto unikátnost je zajímavé, že se mezi všemi projekty daly najít určité společné rysy, například provázanost s českou herní scénou včetně herních žurnalistů. Také všechny hry byly zaměřeny na poměrně úzkou cílovou skupinou, která se dá ve všech případech spojit s „fanouškovstvím“, kterým se zabývá teoretická část práce. Mezi tyto fanouškovské skupiny se řadí jak příznivci starých „dungeon crawlerů“, tak i fanoušci kyberpunku nebo realistických historických her. Jedná se o zajímavý poznatek o české i světové kultuře počítačových her.

I odlišnosti projektů ovšem vrhají pozoruhodné světlo nejen na svět počítačových her, ale i na crowdfunding. Dá se říci, že každý z projektů využil crowdfundingovou platformu, ať už Startovač.cz nebo Kickstarter.com, trochu jiným způsobem, pokaždé úspěšným. V případě *Bran Skeldalu* byl tým ze Startovače středobodem celé kampaně a výrazně se na ní podílel, plnil téměř roli externího marketingového experta. *Dex* se zase velmi soustředil na využití Kickstarteru jakožto propagační platformy a udělal z něj cosi jako svou hlavní sociální síť. Tým za *Kingdom Come* měl profesionálně připravenou kampaň a materiály za velké peníze a rozhodl se svou kampaň na serveru Kickstarter využít spíše jako důkaz popularity a zájmu o hru než jako čistokrevný crowdfunding.

To vede k dalšímu zjištění, které tentokrát plyne z jednoho faktoru sdíleného všemi třemi zkoumanými projekty. Ani u jednoho z nich se totiž o vývoj nezasadili jen a pouze malí přispěvatelé, běžní hráči, kteří věnovali pár euro, protože si chtěli hru zahrát. V případě *Kingdom Come* měla kampaň za cíl přesvědčit investora, že se

dlouhodobě vyplatí hru finančně podporovat, protože o ni je zájem. *Dex* také prošel soukromými investicemi a vybraná částka se stejně jako v případě *Kingdom Come* ani neblížila částce potřebné na vývoj celé hry. Nejbliže onomu ideálnímu scénáři, ve kterém přispějí po troškách chudí nadšenci, byl projekt *Brány Skeldalu*, ale i tam musel zasáhnout velký mecenáš a v poslední chvíli zaplatit téměř polovinu potřebných peněz z vlastní kapsy – i když tomuto rozhodnutí napomohl fakt, že se do té doby i tak vybralo úctyhodné množství peněz právě od běžných hráčů. Ukazuje to na fakt, že crowdfundingové servery nejsou pouhými platebními portály a že kampaně mají hodnotu nejen fundraisingovou, ale i komunikační.

Příklady z České republiky napovídají, že na vývoj herního projektu nestačí jen crowdfundingová kampaň. Závěr plynoucí z této práce tedy je, že význam crowdfundingu rozhodně nespočívá jen ve vybraných penězích. Angažovanost komunity a touha jejích jednotlivých členů podílet se na projektu byly zmiňovány mnohokrát nejen v teoretické, ale i ve výzkumné části. A právě tato druhá rovina crowdfundingové kampaně, komunikační a komunitní, je možná tím nejzásadnějším aspektem celého procesu.

Z výzkumu vychází několik poznatků o správném marketingovém a komunikačním přístupu ke crowdfundingové kampani počítačové hry. Hráči počítačových her jsou dobře definovatelným publikem, které je možno zasáhnout nejrůznějšími unikátními způsoby a jehož psychologie je při plánování projektu klíčová. O tom svědčí i zkušenosti Dreadlocks, kteří museli urychleně změnit svůj experiment s dodatečnými cíli neupravujícími hru, když vyšlo najevo očekávatelné zklamání fanoušků. Snad nejuniverzálnějším poznatkem plynoucím z výzkumu je fakt, že vše musí být co nejdokonaleji připraveno už dlouho před kampaní. Pokud možno je třeba do projektu investovat čas i peníze, protože to následně drasticky zvětšuje šance na úspěch, jak prokázal fenomenální úspěch studia Warhorse.

Z těchto poznatků nelze bez dalšího zkoumání vyvozovat žádné zcela definitivní závěry. Bylo rozebráno, že počítačové hry vybírají na crowdfundingových portálech ze všech druhů projektů nejvíce peněz. Byly zmíněny i důvody, proč tomu tak může být, včetně velkých nákladů na jednotlivé projekty a unikátní hráčskou komunitu. Součástí této práce nebylo důkladné zkoumání jiných kreativních průmyslů, ovšem u mnohých

poznatků spojených s tím herním se dá důvěryhodně prohlásit, že jsou právě pro počítačové hry unikátní a přispívají ke specifičnosti, kterou se počítačové hry v crowdfundingu prokazují.

Summary

In the theoretical part of this work the basic principles of crowdfunding were explained, as well as the nature of the world of computer games from the industry to the gamers and fans. Many traits of crowdfunding campaigns overall and specifically those concerning computer games have been laid out, as well as several recommendations of suitable marketing strategies and forms of communication. Crowdfunding campaigns that are the subject of this work's case studies, fit well into the proposed model, but at the same time their individual differences are visible. Those originate in the inherent uniqueness of each described project.

This uniqueness notwithstanding, it is interesting to notice the possibility of finding common traits of all the projects – for example the ties with Czech computer game scene including game journalists. Even though this was not the goal of this work, it is nevertheless an interesting finding about the Czech computer game culture.

Even the differences among the projects shed a remarkable light not only on the world of computer games, but also on crowdfunding. It is safe to say that each project used their crowdfunding platform of choice, either Startovač.cz or Kickstarter.com, in a slightly different way, each time successfully. In the case of *Brány Skeldalu*, the Startovač team was the centrepiece of the campaign and took an integral part in it, fulfilling the role of an external marketing expert. The *Dex* campaign team focused on using Kickstarter as a promotion platform and made it into something like their main social media site. The *Kingdom Come* team had a professionally prepared campaign and expensive materials and decided to use the Kickstarter campaign as a proof of popularity and demand for the game rather than full-fledged crowdfunding.

That leads to another finding, which in this case originates in one element shared by all three examined projects. In none of these cases was the development funded by just the small backers, ordinary gamers who donated a couple of euros because they wanted to play the game. In the case of *Kingdom Come* the goal of the campaign was to

convince the investor that it is profitable in the long term to back the game financially because there is demand for it. *Dex*, too, took part in private investments and the collected sum – just like in the case of *Kingdom Come* – was not even close to the amount necessary to develop the whole game. The project *Brány Skeldalu* was the closest to the ideal scenario of poor enthusiasts donating small sums of money, but even then a big backer was forced to step in and donate almost half the needed money at the last moment – even though the impressive amount of money collected from regular gamers was an important factor in his decision.

It is impossible to derive any definitive conclusions from those findings, at least not without further research. There was a detailed analysis of the fact that computer games collect the most money on crowdfunding sites, as well as the possible reasons for this, including big costs of individual projects. But even then the examples from the Czech Republic suggest that just a crowdfunding campaign is not enough for the development of a computer game project.

One must not forget another important conclusion reached in this work – crowdfunding is certainly not only about the money collected. The engagement of the community and the desire of its individual members to take part in a project were mentioned many times in both the theoretical and practical part of this paper. And this second aspect of the crowdfunding campaign, not the fundraising, but the communication and community, is perhaps the more important aspect of the whole process.

Použitá literatura

- AARSETH, Espen J. *Cybertext: perspectives on ergodic literature*. Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press, c1997, 203 p. ISBN 08-018-5579-9.
- GALUSZKA, Patryk a Victor BYSTROV. 2014. The rise of fanvestors: A study of a crowdfunding community. In: *First Monday* [online]. - [cit. 2015-05-11]. DOI: 10.5210/fm.v19i5.4117. ISSN 13960466. Dostupné z: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4117>
- GRAY, Jonathan. *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: New York University Press, c2010, xi, 247 p. ISBN 978-081-4731-949.
- HARTLEY, John. 2005. *Creative industries*. Malden, MA: Blackwell Pub., xvii, 414 p. ISBN 14-051-0148-2.
- JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KERR, Aphra. *The Business and Culture of Digital Games: Gamework/Gameplay*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2006, x, 177 p. ISBN 978-141-2900-461.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- LEBOFF, Grant. 2011. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2
- LIU, Yu-li a Robert G PICARD. *Policy and marketing strategies for digital media*. viii, 312 pages. ISBN 978-041-5747-714.
- MÄYRÄ, Frans. 2008. *An introduction to game studies: games in culture*. London: SAGE, ix, 196 p. ISBN 14-129-3446-X.
- ORDANINI, Andrea, Lucia MICELI, Marta PIZZETTI a A. PARASURAMAN. 2011. *Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339_JOSM_CROWD_FINAL.PDF
- PEARSON, Roberta. 2010. Fandom in the Digital Era. In: *Popular Communication* [online]. s. 84-95 [cit. 2015-05-11]. DOI: 10.1080/15405700903502346. ISSN 1540-5702. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15405700903502346>

SCACCHI, Walt. 2010. Computer game mods, modders, modding, and the mod scene. First Monday [online]. 15(5): - [cit. 2015-05-08]. DOI: 10.5210/fm.v15i5.2965. ISSN 13960466. Dostupné z: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2965>

SHAW, A. 2010. What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies. Games and Culture [online]. 5(4): 403-424 [cit. 2015-05-08]. DOI: 10.1177/1555412009360414. ISSN 1555-4120. Dostupné z: <http://gac.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1555412009360414>

STEINBERG, Scott a Rusel DEMARIA. 2012. The Crowdfunding Bible. READ.ME. ISBN 978-1-105-72628-6.

ZACKARIASSON, Peter a Timothy L. WILSON. 2009. Basics in the Marketing of Video Games: The Nature of the Offering, Internal Marketing of Projects, and a Product Manager's View of the Overall Process [online]. [cit. 2015]. Dostupné z: http://www.academia.edu/766246/BASICS_IN_THE_MARKETING_OF_VIDEO_GAMES_THE_NATURE_OF_THE_OFFERING_INTERNAL_MARKETING_OF_PROJECTS_AND_A_PRODUCT_MANAGER_S_VIEW_OF_THE_OVERALL_PROCESS

ZÁHORA, Zdeněk. 2013. Marketing digitálních her. Brno. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita.

Ostatní zdroje/Internet

Age breakdown of video game players in the United States in 2015. 2015. Statista.com: The Statistics Portal [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players-since-2010/>

AULETTO, Frank. 2014. Developing PC Games vs. Console Games. Digital Storm [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.digitalstormonline.com/unlocked/developing-pc-games-vs-console-games-idnum243/>

BACH, Martin. 2013. Port Bran Skeldalu se zaplatil, více než polovinu peněz věnoval jeden člověk. Games.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://games.tiscali.cz/byznys/port-bran-skeldalu-se-zaplatil-vice-nez-polovinu-penez-venoval-jeden-clovek-63009>

BARNETT, Chance. 2014. Crowdfunding Sites In 2014. Forbes [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2014/08/29/crowdfunding-sites-in-2014/>

BARNETT, Chance. 2014. \$2B Facebook Acquisition Raises Question: Is Equity Crowdfunding Better? Forbes [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2014/05/01/2-billion-facebook-acquisition-raises-question-is-equity-crowdfunding-better/>

Cameesa.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://cameesa.weebly.com/home.html>

- CASTRATARO, Daniela. 2011. A Social History of Crowdfunding. Social Media Week [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/>
- Crowdfunding: Definition of crowdfunding by Merriam-Webster. Merriam-Webster [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/crowdfunding>
- Crowdfunding: Definition of crowdfunding in Oxford Dictionary (American English) (US). 2015. Oxford Dictionaries [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/crowdfunding
- Často kladené dotazy. Startovač.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/casto-kladene-dotazy/>
- Dex - Cyberpunk 2D RPG by Dreadlocks. 2013. Kickstarter.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/dreadlocks/dex-cyberpunk-2d-rpg/description>
- Dex - Harbor Prime Trailer. 2013. YouTube.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=V8liNrNI5nI>
- Dex Press Kit [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://dex-rpg.com/press/>
- Discussion: 2005-2012 PC vs Console gaming population growth rates. 2014. SteamGifts.com [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.steamgifts.com/discussion/YAKms/2005-2012-pc-vs-console-gaming-population-growth-rates>
- DRAKE, David. 2014. Crowdfunding: It's No Longer a Buzzword. Crowdsourcing.org [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-its-no-longer-a-buzzword/32268>
- Dungeon Crawling Games. Giant Bomb [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.giantbomb.com/dungeon-crawling/3015-165/games/>
- Dungeons of Aledorn: Old School Hardcore RPG by Martin Zboril (Team 21). 2015. Kickstarter.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1153206899/dungeons-of-aledorn-old-school-hardcore-rpg/description>
- EDWARDS, Ralph. 2006. The Economics of Game Publishing. IGN.com [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2006/05/06/the-economics-of-game-publishing>
- Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. 2014. Theesa.com [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf
- EVANS, Rando. 2012. Feature: The Top 10 Cyberpunk Video Games of All Times. Game Dynamo [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z:

http://www.gamedynamo.com/article/showarticle/4086/en/Top_10_Cyberpunk_Video_Games_of_All_Times/page_1

FERNÁNDEZ, José. 2015. Steam - Software Informer. Software Informer [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://steam.software.informer.com/>

GRAYSON, Nathan. 2013. 2Deus Ex: Dex Is Handsome Sidescrolling Cyberpunk. Rock Paper Shotgun [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.rockpapershotgun.com/2013/11/15/2deus-ex-dex-is-handsome-sidescrolling-cyberpunk/>

GRELL, Kevin Berg. 2015. Rewards, Equity, and a Crowd in Between. Crowdfund Insider [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.crowdfundinsider.com/2015/01/60767-rewards-equity-and-a-crowd-in-between/>

GRUNDBERG, Sven a Jens HANSEGARD. 2014. YouTube's Biggest Draw Plays Games, Earns \$4 Million a Year. The Wall Street Journal [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/youtube-star-plays-videogames-earns-4-million-a-year-1402939896>

Guinness World Records 2015 - page 17. 2015. Guinness World Records [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.guinnessworldrecords.com/2015/preview/files/assets/basic-html/page17.html>

HOUGHTON, David. 2012. Bored with modern gaming's lack of innovation? You have no-one to blame but yourself (because games are doing fine). In: GamesRadar.com [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.gamesradar.com/think-modern-games-are-lacking-innovation-youre-wrong-and-its-your-own-fault-not-looking-hard-enough/>

How many Minecraft mods are there? Answers.com [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: http://www.answers.com/Q/How_many_minecraft_mods_are_there

How Much Do You Know About Video Games? Entertainment Software Rating Board.org [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.esrb.org/about/video-game-industry-statistics.jsp>

JIRŮKOVÁ, Lucie. 2013. Top 10 nejlepších českých her všech dob. PC Tuning [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://pctuning.tyden.cz/multimedia/hry-a-zabava/28514-top-10-nejlepsich-ceskych-her-vsech-dob?start=4>

KAIN, Erik. 2013. Why Digital Distribution Is The Future And GameStop Is Not: Taking The Long View On Used Games. Forbes [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2013/05/30/why-digital-distribution-is-the-future-and-gamestop-is-not-taking-the-long-view-on-used-games/>

Kickstarter Stats - Kickstarter. 2015. Kickstarter.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/help/stats>

Kingdom Come: Deliverance by Warhorse Studios. 2014. Kickstarter.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance/description>

KUBÍN, Libor. 2013. Jindřich Rohlík: Brány Skeldalu jsou slavné tady a nikde jinde. Jablíčkář.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/jindrich-rohlik-brany-skeldalu-jsou-slavne-tady-a-nikde-jinde/>

Latest Other languages topics. Kingdom Come RPG - Forum [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://forum.kingdomcomerpg.com/c/other-languages/1/latest>

MAKUCH, Eddie. 2012. Project Eternity closes with \$4.3 million. Gamespot [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.gamespot.com/articles/project-eternity-closes-with-43-million/1100-6401005/>

MAKUCH, Eddie. 2014. Steam Reaches 100 Million Users And 3,700 Games. Gamespot [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.gamespot.com/articles/steam-reaches-100-million-users-and-3-700-games/1100-6422489/>

News: Legend of Grimrock Sold 900,000 Copies. 2014. Gamers Hell [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.gamershell.com/news_169815.html

OBSIDIAN ENTERTAINMENT. The Game [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://eternity.obsidian.net/game>

Oxford Dictionaries: video game. 2015. Oxford Dictionaries [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/video-game#video-game_3

PewDiePie - YouTube. YouTube.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

PHAM, Alex. 2010. Anatomy of a \$60 Video Game. Los Angeles Times [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2010/02/anatomy-of-a-60-dollar-video-game.html>

Podpořte "Port hry Brány Skeldalu na smartphony a tablety" Startovači. Startovač.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/brany-skeldalu-mobile/>

POLÁČEK, Petr. 2012. Češi z Dreadlocks oznámili akční kyberpunkové RPG. Games.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://games.tiscali.cz/oznameni/cesi-z-dreadlocks-oznamili-kyberpunkove-akcni-rpg-dex-61512>

Press Kit: Definition of press kit by Merriam-Webster. Merriam-Webster [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/press%20kit>

Představujeme předběžný přístup. _ . Store.steampowered.com [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z:

http://store.steampowered.com/earlyaccessfaq/?snr=1_200_200_Early+Access

SAVAGE, Phil. 2013. Torment: Tides of Numenera makes final stretch goal, player strongholds now secured. PC Gamer [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z:

<http://www.pcgamer.com/torment-tides-of-numenera-makes-final-stretch-goal-player-strongholds-now-secured/>

Shadowrun Returns for PC Reviews. Metacritic [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z:

<http://www.metacritic.com/game/pc/shadowrun-returns>

Shadowrun Returns ve službě Steam. 2013. Store.steampowered.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://store.steampowered.com/app/234650/>

Síň slávy - Projekty. Startovač.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z:

<https://www.startovac.cz/projekty/finished/kategorie/>

SMUTNÝ, Aleš. 2013. České kyberpunkové RPG Dex zamířilo na Kickstarter.

Games.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z:

<http://games.tiscali.cz/oznameni/ceske-kyberpunkove-rpg-dex-zamirilo-na-kickstarter-64568>

STACH, . 2011. Jací jsou čeští hráči? 28% populace hraje, věkový průměr je 30 let a PC zcela dominuje – víme víc. DD World: Technology & Lifestyle [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z:

<http://www.ddworld.cz/aktuality/software/jaci-jsou-cesti-hraci-28-populace-hraje-vekovy-prumer-je-30-let-a-pc-zcela-dominuje-vime-vic-6.html>

Start Your Project - Kickstarter. 2015. Kickstarter.com [online]. [cit. 2015-05-11].

Dostupné z: https://www.kickstarter.com/learn?ref=what_is_kickstarter

Statistics and facts on Mobile Gaming. 2014. Mobile gaming in the U.S. - Statista Dossier [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z:

<http://www.statista.com/topics/1906/mobile-gaming/>

Startovač.cz - podmínky použití. 2014. Startovač.cz [online]. [cit. 2015-05-11].

Dostupné z: <https://www.startovac.cz/podminky/>

Steam & Game Stats. 2015. Store.steampowered.com [online]. [cit. 2015-05-10].

Dostupné z: <http://store.steampowered.com/stats/>

STEIN, Taylor. 2014. 2014 Mobile Gaming Stats: Where We Are & Where We're Going. Big Fish Games [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z:

<http://www.bigfishgames.com/blog/2014-android-iphone-ipad-tablet-mobile-video-game-stats/>

Steam Greenlight :: Dex. Steam Community [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z:

<http://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=194346841/>

Steam Workshop :: Greenlight. SteamCommunity.com [online]. [cit. 2015-05-10].
Dostupné z: <https://steamcommunity.com/workshop/about/?appid=765&ion=faq>

TAKAHASHI, Dean. 2015. How sci-fi game maker Chris Roberts crowdfunded \$72.3M from 750,913 supporters. VentureBeat.com [online]. [cit. 2015-05-08].
Dostupné z: <http://venturebeat.com/2015/02/10/how-sci-fi-game-maker-chris-roberts-crowdfunded-72-3m-from-750913-supporters-interview/>

The 25 Best Inventions of 2014. 2014. Time [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://time.com/3594971/the-25-best-inventions-of-2014/>

The issue of accurate historical clothing and how to implement it in the game. 2014. Kingdom Come RPG - Forum [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://forum.kingdomcomerpg.com/t/the-issue-of-accurate-historical-clothing-and-how-to-implement-it-in-the-game/12903>

The stars are the limit. 2015. The Economist [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.economist.com/news/business/21643135-video-game-smashes-crowdfunding-records-raising-72mand-counting-stars-are-limit>

The Top 10 Best Indie Games of 2012, Must-Plays and IGR's Most Anticipated for 2013. 2012. IGR.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://indiegamereviewer.com/top-ten-best-indie-games-2012/7/>

Torment: Tides of Numenera [online]. 2015. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://torment.inxile-entertainment.com/>

U.S. Leads World In Burgeoning Crowdfunding Trend. 2013. Forbes [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/groupthink/2013/04/12/u-s-leads-world-in-burgeoning-crowdfunding-trend/>

Using Crowdfunding as a Marketing Tool. 2015. Collider [online]. [cit. 2015-05-11].
Dostupné z: <http://collider.io/using-crowdfunding-marketing-tool/>

What is Kickstarter - Kickstarter. Kickstarter.com [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/hello>

What is Public Relations?: PRSA's Widely Accepted Definition. PRSA [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VU_s-mqpBd

Will there be.. sex? 2015. Kingdom Come RPG - Forum [online]. [cit. 2015-05-11].
Dostupné z: <http://forum.kingdomcomerpg.com/t/will-there-be-sex/23025>

William Gibson. 2004. Project Cyberpunk [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://project.cyberpunk.ru/idb/williamgibson.html>

WILLIAMS, Dmitri. 2002. Structure and Competition in the U.S. Home Video Game Industry. The International Journal on Media Management [online]. (4) [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://dmitriwilliams.com/williamsijmm4-1.pdf>

WILLIAMS, Dmitri. A Dying Industry? JoeVSGaming: Gaming News and Reviews [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <https://peekeoj.wordpress.com/tag/dmitri-williams/>

Záznamy z klubovny. 2012. Games.cz [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://games.tiscali.cz/podcast/?id=131>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s Jindřichem Rohlíkem, Napoleon Games

Příloha č. 2: Rozhovor s Janem Jirkovským, Dreadlocks

Příloha č. 3: Záznam z přednášky Daniela Vávry na téma start-upů a crowdfundingu ve spojitosti s *Kingdom Come: Deliverance*

Příloha č. 4: Záznam z přednášky Martina Klímy na téma implementace historických poznatků v počítačových hrách ve spojitosti s *Kingdom Come: Deliverance*

Přílohy

Příloha č. 1: Rozhovor s Jindřichem Rohlíkem, Napoleon Games

Dostupné z dokumentu „Příloha č. 1 Rozhovor s Jindřichem Rohlíkem.doc“ v SIS

Příloha č. 2: Rozhovor s Janem Jirkovským, Dreadlocks

Dostupné z dokumentu „Příloha č. 2 Rozhovor s Janem Jirkovským.doc“ v SIS

Příloha č. 3: Záznam z přednášky Daniela Vávry na téma start-upů a crowdfundingu ve spojitosti s *Kingdom Come: Deliverance*

Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=orLYIC3UvPo> či přiloženého videosouboru

Příloha č. 4: Záznam z přednášky Martina Klímy na téma implementace historických poznatků v počítačových hrách ve spojitosti s *Kingdom Come: Deliverance*

Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=cdzTsWF3c2A> či přiloženého videosouboru