

## **Abstrakt**

Tato práce se věnuje fenoménu DLC v kontextu marketingové komunikace. DLC neboli downloadable content, tedy stahovatelný obsah rozšiřující základní hry, je jedním z poměrně nových jevů v herním průmyslu a jeho role je stále důležitější také v marketingové komunikaci her. Hlavním zaměřením této práce je proto zmapování DLC a analýza jeho působení v marketingové komunikaci a public relations herních titulů rozdílných žánrů. Výklad v teoretické části práce směřuje k pochopení základních souvislostí pojetí videohry jako média, nastínění specifik herního průmyslu a popisu samotného DLC jako obsahového i marketingového nástroje ve videohrách. Výzkumná část je věnována třem případovým studiím, které pojednávají o videohrách rozdílných herních žánrů. Případové studie se zabývají jak praxí herních vydavatelských společností, tak i přijetím DLC na straně fanoušků. Pozornost je soustředěna na videohry The Witcher 3 (RPG hra neboli role-playing game), Civilization V (strategická hra) a Battlefield 4 (FPS hra neboli first-person shooter game). Případové studie se zaměřují na roli DLC ve hrách, marketingovou komunikaci DLC a naopak také jeho roli v marketingové komunikaci, recepci DLC v herních komunitách a specifické funkce DLC v závislosti na žánru her.