

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2017

Andrea Brádlarová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Andrea Brádlarová

**DLC jako marketingový nástroj v herním
průmyslu**

Bakalářská práce

Praha 2017

Autor práce: **Andrea Brádlarová**

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

Rok obhajoby: **2017**

Bibliografický záznam

BRÁDLEROVÁ, Andrea. *DLC jako marketingový nástroj v herním průmyslu*. Praha, 2017. 79 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, Ph.D.

Anotace (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.

Abstract

This thesis deals with the phenomenon of DLC in the context of marketing communication. DLC or downloadable content expanding the basic game, is a relatively new concept in the video game industry and its role is increasingly important in marketing communication in video games. The main focus of this thesis is to map DLC and analyze its importance in marketing communication and public relations of video game titles of various genres. Theoretical part of the thesis is focused on explaining the

basic principles of understanding a video game as a medium, the specifics of gaming industry and description of the DLC itself as a content and marketing tool in video games. The research part of the thesis is dedicated to three case studies which deal with video games of different genres. Case studies are focused both on the practice of video game publishing companies and on reception of DLC on the side of the fans. The games being focused on are The Witcher 3 (RPG or a role-playing game), Civilization V (strategy game) and Battlefield 4 (FPS or first-person shooter game). Case studies focus on the role of DLC in games, marketing communication about DLC and conversely its role in marketing communication, reception of DLC in gaming communities and specific functions of DLC dependent on the video game genre.

Klíčová slova

DLC, videohry, herní průmysl, marketingová komunikace, public relations, Zaklínač, Battlefield, Civilization

Keywords

DLC, video games, video game industry, marketing communication, public relations, The Witcher, Battlefield, Civilization

Rozsah práce: 110 039 znaků s mezerami

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 12.6.2017

Andrea Brádlarová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, doktoru Jaroslavu Švelchovi, za podnětné konzultace ve všech fázích vzniku této práce a věcné připomínky, které významně napomohly směřování tématu a jeho výzkumné části.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Brádlarová Andrea

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2014

E-mail diplomantky/diplomanta:

a.bradlerova@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR/Prezenční

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		
Došlo dne:	24-05-2016	-1-
Čj: 2765	Příloh:	Štarační nosič:
Přiděleno:		

Předpokládaný název práce v češtině:

DLC jako marketingový nástroj v herním průmyslu

Předpokládaný název práce v angličtině:

DLC as a Marketing Tool in the Video Game Industry

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

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

LS 2016/2017

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

Bakalářská práce se bude zabývat trendem DLC (downloadable content, také add-on content) v marketingu videoher. DLC nabízí uživatelům her stahovatelný obsah, distribuovaný odděleně od původní plné hry. Cílem práce je zasadit DLC do kontextu komunikačních a marketingových aktivit vydavatelských společností, vymezit jeho typy, funkce a analyzovat propagaci DLC na příkladech z videoherního průmyslu.

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

1. Úvod
2. Videohra jako médium – charakteristika, historie a současnost, platformy a žánry
3. Marketing videoher – strategie, nástroje
4. DLC – jeho vymezení a kategorizace typů
5. DLC v marketingových aktivitách společností – demonstrace na příkladech: metody výběru a analýzy materiálu, výsledky výzkumu
6. Závěr
7. Použitá literatura

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

Zpracovávaný materiál sestává z odborné literatury z oblasti herních studií, akademických článků, relevantních internetových zdrojů a kritických studií. Pro nastínění praktického využití marketingových nástrojů využiji materiály z komunikačních kanálů vývojářských a vydavatelských společností, jako např. Blizzard, Creative Assembly, Ubisoft, EA ad.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Teoretické vymezení a přiblížení oborových souvislostí bude zpracováno pomocí rešerše a komparace poznatků z literatury, příklady budou zpracovány prostřednictvím analýzy prostředků marketingové komunikace ve vztahu ke konkrétním DLC.

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

NEWMAN, James. Videogames. Routledge : London, New York, 2004.

Kniha obsahuje úvod do problematiky herních studií a shrnuje základní poznatky o videohrách jako médiu a jejich výzkumu. Mapuje vývoj her od jejich zrodu do počátku 21. století a uvádí nejdůležitější mezníky v jejich historii.

RABOWSKY, Brent. Interactive Entertainment: A Videogame Industry Guide. Radiosity Press: Oxnard, California, 2009.

Kniha shrnuje proces práce ve vývojářských studiích a tvorby videoher. Publikace zahrnuje kapitoly o celém životním cyklu videoher včetně tvorby marketingové strategie, uvedení na trh a distribuce.

WESLEY, David T. A. a Gloria. BARCZAK. Innovation and marketing in the video game industry: avoiding the performance trap. Farnham: Surrey, England, 2010.

Kniha pojednává o inovacích, marketingových strategiích, taktikách a cílení na zákazníky ve videoherním průmyslu, včetně analýzy stahovatelného obsahu a rozšíření ke hrám na různých platformách (Xbox, PSP, PC).

LIZARDI, Ryan. DLC: Perpetual Commodification of the Video Game. Democratic Communique: Hamilton City, California, 2012.

Odborný článek vymezuje a vysvětluje účel DLC, jeho roli v zábavním průmyslu (zejména herním, vedle toho také hudebním průmyslu), princip fungování DLC, perspektivu tvůrců, vydavatelů a zákazníků.

DEY, Debabrata a LAHIRI, Atanu: A Case for Versioning to Facilitate Product Sampling. University of Washington: Seattle, 2013.

Odborný článek obsahuje obchodní a marketingový rozbor vydávání tzv. zero-day DLC (stahovatelného obsahu vydaného v den uvedení plné hry na trh). Ekonomicky pohlíží na cenovou politiku, efektivitu a užitek pro uživatele.

ZACKARIASSON, Peter. Marketing video games in the cultural economy. University of Gothenburg School of Business. 2011.

Akademický článek se zabývá marketingem herního průmyslu a klade důraz zejména na cílové skupiny a demografii hráčů, targeting a pohled producentů her na jejich cílový trh. Otevírá také téma počítačových her jako nástroje marketingu pro publicitu světových názorů a ideologií.

COHEN, D S. a Sergio A. BUSTAMANTE. Producing Games: From Business and Budgets to Creativity and Design. Taylor & Francis. Oxford, 2010.

Kniha se zabývá kompletní tvorbou her a marketingovou strategií zejména z úhlu cenové politiky. Uvádí možnosti marketingu v závislosti na poskytnutých rozpočtech a licencované či originální tvorbě. Věnuje se také problematice rozšíření her, DLC, herním sériím s ohledem na jejich životní cyklus a paratexty.

STUCZYNSKI, Tom. The Impact of Innovation: Entertainment CreateSpace. 2014

Kniha popisuje vliv inovací v zábavním průmyslu, od filmu před televizi, hudbu, knihy až po videohry. Zde uvádí posun herního průmyslu k trendům 3D, word of mouth marketingu, vzestupu gamifikace, virtuální reality a způsobům prodeje, jakým je DLC. Pojednává o DLC jako kontroverzním nástroji a uvádí další výhody a nevýhody. Předkládá také další reference na tento fenomén a předpovídá jeho budoucnost.

EGENFELDT-NIELSEN, Simon, Jonas Heide SMITH, Susana PAJARES TOSCA a Simon. EGENFELDT-NIELSEN. Understanding video games: the essential introduction. 2nd ed. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-89696-2.

Knihy se zabývají základem herních studií, historií videoherního průmyslu, rozřazením herních platform a typů her a jejich charakteristik. Zevrubně popisuje způsoby distribuce v současnosti i minulosti, soustředí se na ekonomickou a marketingovou stránku odvětví. Popisuje nejnovější trendy, včetně fenoménů jako DLC (downloadable content), user generated content, gamifikace a her na sociálních sítích.

MAISONNEUVE, Vincent. Everything You Need to Know About Video Games. Lulu Press. Raleigh. 2015.

Knihy ve slovníkových heslech uvádí definice a pojmy ze světa videoherního průmyslu, včetně herního slangu, marketingových nástrojů, cílových a demografických skupin, sociálních aspektů, modifikací a typů videoher. Pod heslem DLC uvádí kategorizaci tohoto nástroje a příklady využití.

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)

ZÁHORA, Zdeněk. Marketing digitálních her. Brno, 2014. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

PECHÁČEK, Václav. Specifičnost počítačových her a jejich komunikace v rámci crowdfundingu. Praha, 2015. Bakalářská diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

BECKOVÁ, Irena. Videohry jako prostor pro reklamu. Brno, 2012. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

MAŘÍK, Radek. Marketingová komunikace v sektoru videoher. Praha, 2013. Magisterská diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, Fakulta ekonomických studií.

Datum / Podpis studenta/ky

18. 5. 2015

.....

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.

ŠVECH JAROSLAV
.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

18.5.2016
.....

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

ÚVOD.....	2
1. VIDEOHRA JAKO MÉDIUM.....	4
1.1 DEFINICE VIDEOHRY.....	4
1.2 SPECIFIKA VIDEOHER.....	5
1.3 HISTORIE VIDEOHER A VÝVOJ HERNÍHO PRŮMYSLU.....	6
1.4 VIDEOHERNÍ PLATFORMY.....	9
1.5 VIDEOHERNÍ ŽÁNRY.....	12
2. MARKETING A HERNÍ PRŮMYSL.....	14
2.1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
2.2 SPECIFIKA HERNÍHO PRŮMYSLU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
3. DOWNLOADABLE CONTENT.....	19
3.1 VYMEZENÍ A CHARAKTERISTIKA DLC.....	19
3.2 DLC JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ A JEHO EKONOMICKÝ VÝZNAM.....	21
3.3 RECEPCE DLC V HRÁČSKÝCH KOMUNITÁCH.....	23
4. VÝZKUMNÁ ČÁST.....	25
4.1 METODOLOGIE VÝZKUMNÉ ČÁSTI.....	25
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	26
4.3 PŘÍPADOVÁ STUDIE: THE WITCHER 3: WILD HUNT.....	28
4.3.1 Představení hry.....	28
4.3.2 DLC a jejich úloha ve hře.....	29
4.3.3 Marketingová komunikace hry a DLC.....	31
4.3.4 Přijetí DLC ve hráčské komunitě.....	34
4.3.5 Shrnutí.....	37
4.4 PŘÍPADOVÁ STUDIE: SID MEIER'S CIVILIZATION V.....	39
4.4.1 Představení hry.....	39
4.4.2 DLC a jejich úloha ve hře.....	39
4.4.3 Marketingová komunikace hry a DLC.....	40
4.4.4 Přijetí DLC ve hráčské komunitě.....	44
4.4.5 Shrnutí.....	47
4.5 PŘÍPADOVÁ STUDIE: BATTLEFIELD 4.....	49
4.5.1 Představení hry.....	49
4.5.2 DLC a jejich úloha ve hře.....	50
4.5.3 Marketingová komunikace hry a DLC.....	51
4.5.4 Přijetí DLC ve hráčské komunitě.....	56
4.5.5 Shrnutí.....	58
ZÁVĚR.....	60
SUMMARY.....	64
POUŽITÁ LITERATURA.....	68
SEZNAM PŘÍLOH.....	78
PŘÍLOHY.....	79

Úvod

Herní průmysl je v současné době významnou součástí zábavního průmyslu. Jeho důležitost je dnes neoddiskutovatelná, jak z hlediska podílu herního průmyslu na celkovém objemu investic v zábavě, tak z pohledu videohry jako samostatného média a jejího společenského významu v populární kultuře.¹

Pojem videohry se v mediálním diskurzu nevyhne srovnání s tradičními médii, ani s dalšími produkty zábavních průmyslů. Oproti tradičním médiím v práci narazím na specifika, která formují herní průmysl do jeho současné podoby a také na zjevné odlišnosti provázející herní průmysl od počátku. Zatímco videohry jsou ze své podstaty produkty digitálními, tradiční média a zábavní průmysl se v posledních letech s digitálním věkem musí vyrovnat a adaptovat se na nové technologie, které jsou pro herní průmysl naopak hnacím motorem. Již v současnosti je patrné, že v zábavních průmyslech videohry jsou (a jistě i nadále budou) silným hráčem.

Co se týče ekonomického pohledu, herní průmysl v uplynulém roce 2016 zaznamenal globální příjem 91 miliard USD a díky trvale rostoucímu vývoji předstihuje i hudební a filmový průmysl. Předpokládaný růst herního průmyslu v roce 2017 se odhaduje až na 107 miliard USD.² V dalších letech se očekává stálý růst zejména díky stále větší celosvětové dostupnosti herních platform a elektroniky obecně; novým atraktivním trendům v čele se zařízeními pro virtuální realitu a nemalou částí k těmto faktorům přispívají také masivní marketingové aktivity herních studií a vydavatelů.

Právě onen marketingový pohled na herní průmysl je východiskem této práce. Pole „herního marketingu“ je celosvětově, ale tím spíše v České republice, nepříliš probádané a tato problematika je ve vědeckých pracích reflektována prozatím pouze elementárně, ač se herní studia v akademických kruzích již bezpečně etablovala.

¹ BERGER, Arthur Asa. Video Games: A Popular Culture Phenomenon. New Brunswick: Transaction Publishers, 2002, 119 s. ISBN 1412841046. s. 3-5.

² 2016 GLOBAL GAMES MARKET REPORT: AN OVERVIEW OF TRENDS & INSIGHTS.

In: Newzoo.com [online]. 2016 [cit. 2017-02-28]. 24 s. Dostupné z: <http://resources.newzoo.com/global-games-market-report> s. 13.

Cílem této práce je proto poodkrýtí charakteristik marketingové komunikace a public relations videoher se zaměřením na jeden z nově se formujících trendů, kterým je „DLC“. Pod třemi písmeny se skrývá anglický pojem „downloadable content“, neboli stahovatelný obsah. Základním principem DLC je rozšíření obsahu videoher jakýmkoliv možným způsobem, a právě variabilita jeho využití je jedním z témat této práce. Problematika DLC je navíc významným předmětem diskuzí v herním průmyslu, a to jak na straně producentů (tj. vývojářů a vydavatelů her), tak i na straně hráčů. Přijetí tohoto trendu je v herní komunitě rozporuplné a vyvolává u hráčů pozitivní, ale často i negativní pocity.

Rozhodla jsem se proto zmapovat původ DLC a zanalyzovat jeho současné využití a funkce v rámci marketingu a public relations videoher. DLC je pouze jedním z aktuálních fenoménů v dnešním herním marketingu a souvislosti s ním analyzuji i další podobné marketingové nástroje. Zkoumaná problematika je zasazena do širšího kontextu herního průmyslu, vývoje videoher, jejich marketingové komunikace z hlediska strategií i nástrojů. Interdisciplinární tematika se však nedotýká jen herních studií a marketingu, ale také psychologických, ekonomických a sociologických aspektů, které budou v práci zohledněny.

Teoretický výklad sahá od objasnění pojmu videohry jako média, jehož pochopení je esenciální pro samotné jádro práce, až po vymezení marketingové komunikace v kontextu herního průmyslu a DLC. Výzkumná část aplikuje a rozvíjí předchozí teoretický výklad a předkládá analýzu využití DLC jako marketingového nástroje a podrobně referuje o marketingové komunikaci videoher rozdílných žánrů: Sid Meier's Civilization V, The Witcher 3 a Battlefield 4. Ve třech případových studiích je analyzována marketingová komunikace a DLC z různých pohledů, které zastřešují nejdůležitější otázky – jak DLC přispívají hřem; jak probíhala externí komunikace k samotné hře a DLC; jak hráčské komunity přijímají DLC a jaké marketingové funkce má DLC v závislosti na žánru těchto her.

1. Videohra jako médium

1.1 Definice videohry

Na definici videohry a obecněji jakékoliv hry nalezneme v herních studiích mnoho pohledů a protichůdných názorů pocházejících z pozice naratologie a ludologie. Jednou z možností, jak definovat hru, je například její vymezení pomocí elementů, které nabízí americký mediální teoretik Mark J. P. Wolf. Mezi tyto základní elementy patří konflikt (proti oponentu nebo okolnostem), pravidla (určující dovolené a nedovolené akce), hráčské schopnosti (dovednost, strategie, štěstí) a určitý ohodnocený výsledek (výhra nebo prohra, dosažení nejvyššího skóre, nejrychlejšího času apod.).³ Kontrolování průběhu hry počítačem⁴ místo člověka a postavení počítače v roli aktivního protihráče či rozhodčího je podle Wolfa rozšiřujícím znakem, které ze hry dělá videohru.⁵

Dánský herní teoretik Jesper Juul podobně jako Wolf vyjmenovává jednotlivé složky hry, kterými jsou: pravidla, na kterých je hra založena, proměnlivý a kvantifikovatelný výsledek, ohodnocení výsledku (pozitivními či negativními hodnotami), hráčovo úsilí, emocionální spojení hráče s výsledkem (radost, smutek ad.) a dohodnutelné konsekvence (s/bez důsledků v reálném životě v závislosti na vůli hráčů).⁶ Tento výčet je aplikovatelný na všechny druhy her, videohry nevyjímaje. Zackariasson a Wilson k této Juulově myšlence dodávají, že vyrovnaná souhra výše jmenovaných faktorů je právě tím, co z hraní hry činí imerzivní zážitek.⁷ Juul na počátku knihy *Half-Real* předkládá východisko pro své myšlenky a uvádí, že videohry jsou dvě odlišné věci najednou: jsou reálné ve svých pravidlech, se kterými hráči

³ WOLF, Mark J. P. *The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond*. 2.sv. Westport: ABC-CLIO, 2008, 380 s. ISBN 9780313338687. s. 3-4.

⁴ Ve zmíněné definici se hovoří o počítači, avšak tento termín je vhodné v české terminologii v souvislosti s videohrami přijmout z technického hlediska spíše jako procesor, grafickou kartu/čip, paměť RAM a paměťové úložiště, což jsou základní komponenty společné všem dnešním videoherním zařízením. Videohry nejsou totiž hrami čistě počítačovými ve smyslu stolních počítačů, významné zastoupení mezi nimi mají i různé druhy konzolí, chápeme tedy „počítač“ jako všechna tato elektronická zařízení.

⁵ WOLF, Mark J. P. *The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond*. 2.sv. Westport: ABC-CLIO, 2008, 380 s. ISBN 9780313338687. s. 3-4.

⁶ JUUL, Jesper. *Half-real: video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge: MIT Press, 2005, 233 s. ISBN 0-262-10110-6. s. 35.

⁷ ZACKARIASSON, Peter a Timothy L. WILSON. *The video game industry: formation, present state, and future*. New York: Routledge, 2012, 268 s. Routledge studies in innovation, organization, and technology. ISBN 978-0-415-89652-8. s. 5.

interagují, a ve skutečné výhře či prohře hry. Nicméně, při vítězství ve hře zabitím draka není zabit reálný drak, ale fiktivní. Hraní videohry je proto interakce s reálnými pravidly při představování si fiktivního světa – a videohra je systém pravidel i fiktivní svět.⁸

Espen Aarseth, spoluzakladatel a šéfredaktor odborného časopisu *Game Studies* upozorňuje nejen na potřebu zkoumání her v nezávislém oboru, ale i na přílišné redukování předmětu zkoumání, který by měl být vnímán a studován v souvislosti s mediálními studii, estetikou, sociologií a dalšími obory.⁹ Wolf připomíná, že právě kvůli mnoha vlivům a neredukovatelnosti předmětu zkoumání herních studií je spektrum definic tak široké.¹⁰

1.2 Specifika videoher

Srovnání s dalšími typy médií se nevyhnou ani videohry. I přes fakt, že se vyskytují na trhu téměř padesát let, jejich uznání jako média s uměleckou hodnotou trvá mnohem déle než u televizní a filmové tvorby.¹¹ Videohry, dříve považované za experiment a poté „hračku“, se i kvůli svému statutu hry zařadily daleko od kategorie tradičních médií,¹² ač s nimi sdílejí audiovizuální a i narativní¹³ povahu.

V dalších znacích se ale podobnost s tradičními médii rozchází, přičemž jedním z nejvýraznějších rozdílů je míra zapojení a interaktivita videoher - možnost hráče ovlivnit příběh a stvořit mnoho nových a odlišných typů příběhů, což je u jiných typů médií obtížné, ne-li nemožné.¹⁴ Videohry obsahují také prvky, které nejsou interaktivní a jsou determinovány jejich tvůrcem – „cut scény“ a „cinematics“ připomínající film,

⁸ JUUL, Jesper. *Half-real: video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge: MIT Press, 2005, 233 s. ISBN 0-262-10110-6. str. 1.

⁹ ESPEN, Aarseth. *Computer Game Studies, Year One*. *Game Studies* [online]. 2001, 1(1) [cit. 2017-02-14]. ISSN 1604-7982. Dostupné z: <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>

¹⁰ PERRON, Bernard a Mark J.P. WOLF. *The Video game: theory reader*. New York: Routledge, 2003, 315 s. ISBN 0-415-96579-9. s. 14.

¹¹ WOLF, Mark J. P. *The medium of the video game*. Austin: University of Texas Press, 2002. ISBN 0-292-79150-X. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/description/texas041/2001037625.html> s.13.

¹² WOLF, Mark J. P. *The medium of the video game*. Austin: University of Texas Press, 2002. ISBN 0-292-79150-X. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/description/texas041/2001037625.html> s.13.

¹³ CASSIDY, Scott Brendan. *The Videogame as Narrative*. *Quarterly Review of Film and Video* [online]. 2011, 28(4), 292-306 [cit. 2017-02-14]. ISSN 1543-5326. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/10509200902820266>. s. 292–299.

¹⁴ LEBOWITZ, Josiah a Chris KLUG. *Interactive Storytelling for Video Games: Proven Writing Techniques for Role Playing Games, Online Games, First Person Shooters, and more*. Oxford: Taylor & Francis, 2012, 336 s. ISBN 9781136127335. s. 5.

určité herní postavy, prostředí či pevně ukotvené události, které hráč nemůže ovlivnit; primárně jsou však videohry interaktivním médiem.¹⁵

Od interaktivity se odvíjí další specifikum – zkušenost z hraní videohry bude u každého hráče po každém hraní jiná. Oproti tomu stojí fixované, lineární sekvence textu, obrazů či zvuků a jejich kombinace ve filmu, hudbě či knize, které se při opakovaném zkoumání nemění.¹⁶ Princip „větvení děje“ popsal americký akademik George Landow, zabývající se oblastí tradičních i elektronických médií. Jeho zkoumání směřovalo na literaturu¹⁷, avšak videohry onen „hypertext“, jak Landow toto uspořádání narace nazývá, silně připomínají¹⁸. Hypertext v jeho pojetí spočíval v možnosti čtenáře volit různé kombinace „hyperlinků“, z jejichž sdružování vyvstanul pokaždé jiný závěr.¹⁹ Hypertextuality v současnosti využívají nejen videohry, ale i nespočet elektronických médií, kde jsou spoluautory sami příjemci.²⁰ Stejně jako Landowovo větvení děje, tak i možnost rozšíření děje (a opět volitelná manipulace s tímto dějem či obsahem) v jednom jediném titulu hry, jaké představuje DLC, odlišuje videohry od tradičních médií.

1.3 Historie videoher a vývoj herního průmyslu

Hry jsou na světě tak dlouho, jako lidstvo samo. Historie videoher už je ale o poznání kratší. Po staletí oblíbená zábava, jako například sporty či deskové hry, sloužily jako námět i prvním elektronickým hrám.²¹ Moderní předchůdci videoher, jak je známe dnes, spatřili světlo světa v univerzitních laboratořích. Zejména rok 1962 se zapsal do

¹⁵ CASSIDY, Scott Brendan. The Videogame as Narrative. Quarterly Review of Film and Video [online]. 2011, 28(4), 292-306 [cit. 2017-02-14]. ISSN 1543-5326. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/10509200902820266>. s. 293–295.

¹⁶ WOLF, Mark J. P. The medium of the video game. Austin: University of Texas Press, 2002. ISBN 0-292-79150-X. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/description/texas041/2001037625.html> s.13.

¹⁷ Landow ke své úvaze využil dílo Choose Your Own Adventure z 1979, kde měl čtenář možnost vybírat si v určitých pasážích různé směry děje otočením knihy na předepsanou stranu. Př: Pokud se rozhodnete vstoupit do jeskyně, otočte na stranu 12). Lze však říci, že přenechání aktivity čtenáři v této míře je v literatuře i dalších tradičních médiích oproti videohrám (prozatím) velmi výjimečné. Srov. níže.

¹⁸ CASSIDY, Scott Brendan. The Videogame as Narrative. Quarterly Review of Film and Video [online]. 2011, 28(4), 292-306 [cit. 2017-02-14]. ISSN 1543-5326. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/10509200902820266>. s. 294.

¹⁹ LANDOW, George P. Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization. Baltimore: John Hopkins University Press, 2006, 436 s. ISBN 9780801882579. s. 19

²⁰ CASSIDY, Scott Brendan. The Videogame as Narrative. Quarterly Review of Film and Video [online]. 2011, 28(4), 292-306 [cit. 2017-02-14]. ISSN 1543-5326. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/10509200902820266>. s. 294.

²¹ EGENFELDT-NIELSEN, Simon, Jonas Heide SMITH a Susana Pajares TOSCA. Understanding video games: the essential introduction. New York: Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-97721-0. s. 56 – 59

herní historie jako významný milník díky hře Spacewar!,²² která byla vyvinuta na půdě MIT pro demonstraci technologického pokroku návštěvníkům.²³ V následujících letech byla triviální hra Spacewar! rozšiřována o strategii i nové rozhraní - již zde můžeme spatřit tendenci hru obohatit o nový obsah, který později získal mnoho podob a jednou z nich je i dnešní DLC. Mezitím, co hra „Spacewar!“ nabírala na popularitě v akademických kruzích, informatik Ralph Baer vynalezl v roce 1968 první „herní konzoli“²⁴, díky které byla televize povýšena na herní obrazovku. V 70. letech, kdy měla televizi v USA většina domácností, byla konzole krokem ke komercializaci videoher – v roce 1984 již vlastnila konzoli každá čtvrtá americká domácnost.²⁵

70. léta již lze nazvat opravdovým herním boomem, jehož symbolem se stala společnost Atari.²⁶ Fenomén videoher se zformoval do herního průmyslu, zakládala se vývojářská studia, vydávaly se herní časopisy a začínaly se vynořovat i herní komunity a svébytná subkultura. Koncem 70. let se rozvíjely hry žánru adventure, inspirovány deskovou hrou Dungeons and Dragons a dílem J.R.R. Tolkiena. Mezi nimi jmenujme hru Adventure, jež dala jméno celému žánru „adventurek“, pro který je esenciální narativa a její kontext.²⁷ Právě tyto hry začaly rozvíjet narativní rozměr²⁸ videoher, bez kterého by mnoho herních žánrů nemohlo existovat. Připomeňme, že narativ je také jednou ze zásadních složek, která se prosazuje v pozdějších DLC.

S nástupem 80. let se začal rapidně rozvíjet japonský herní trh a tamější tvorba, jako například Pac-Man (1980) a Mario Bros. (1983), se stala populární a začala cílit i na dosud opomíjené ženské publikum.²⁹ Zvláště po americkém propadu popularity

²² DONOVAN, Tristan. *Replay: the history of video games*. East Sussex: Yellow Ant, 2010, 501 s. ISBN 978-0-9565072-0-4. s. 10

²³ EGENFELDT-NIELSEN, Simon, Jonas Heide SMITH a Susana Pajares TOSCA. *Understanding video games: the essential introduction*. New York: Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-97721-0. s. 58

²⁴ DONOVAN, Tristan. *Replay: the history of video games*. East Sussex: Yellow Ant, 2010, 501 s. ISBN 978-0-9565072-0-4. s. 13

²⁵ EGENFELDT-NIELSEN, Simon, Jonas Heide SMITH a Susana Pajares TOSCA. *Understanding video games: the essential introduction*. New York: Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-97721-0. s. 67

²⁶ EGENFELDT-NIELSEN, Simon, Jonas Heide SMITH a Susana Pajares TOSCA. *Understanding video games: the essential introduction*. New York: Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-97721-0. s. 60

²⁷ HERON, Michael. *Hunt The Syntax, Part One*. Gamasutra.com [online]. 2016-07-29 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z:

http://www.gamasutra.com/blogs/MichaelHeron/20160729/278114/Hunt_The_Syntax_Part_One.php

²⁸ EGENFELDT-NIELSEN, Simon, Jonas Heide SMITH a Susana Pajares TOSCA. *Understanding video games: the essential introduction*. New York: Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-97721-0. s. 65.

²⁹ EGENFELDT-NIELSEN, Simon, Jonas Heide SMITH a Susana Pajares TOSCA. *Understanding video games: the essential introduction*. New York: Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-97721-0. s. 87

konzolí zvaném „Great Videogame Crash“ (také „Atari Shock“³⁰) a zvyšující se oblibě osobních počítačů se kontrola nad konzolovým herním byznysem přesunula z USA do Japonska,³¹ kde po Atari převzala štafetu společnost Nintendo. V osmdesátých letech také spatřujeme počátky zpoplatněného rozšiřujícího obsahu videoher u hry *Dunjonquest: Upper Reaches of Apschai*.³²

90. léta a počátky internetu začaly rychle formovat herní průmysl do podoby, jak ho známe dnes. Internet a všechny jeho přednosti (propojení uživatelů PC a okamžité datové přenosy mezi servery) stojí za rozvojem online multiplayer her a nových technologií, významných pro jejich tvorbu, distribuci i hraní. Tato dekáda byla neméně významná pro rozvoj datadisků s přídatným obsahem videoher, o který se zasloužila zejména společnost Blizzard svými „expansion packy“ (rozšiřujícími balíčky). Ty byly z dnešního pohledu vzorovým příkladem DLC³³ – například datadisk *Warcraft 2: Beyond the Dark Portal* obsahoval příběh rozvíjející hru, nové herní scénáře, mise i postavy. V devadesátých letech se objevilo mnoho nových herních žánrů využívajících internet i novou 3D grafiku, rozvíjely se strategické (série *Sid Meier's Civilization*) a „first person shooter“³⁴ hry, jako stále aktuální série *Wolfenstein* či *Doom*. Současně byli hráči svědky i genderového obratu, kdy se hry začaly obsazovat ženskými protagonistkami, jejichž průkopnicí byla *Lara Croft*.³⁵

Nové tisíciletí přináší významné inovace konzolí – Nintendo Wii, Xbox 360 nebo Playstation 3 a jejich další generace ovládly domácnosti po celém světě. Herní komunity se po roce 2000 stále rozrůstají, zejména díky MMO hrám³⁶, mezi nimiž má nezastupitelné místo *World of Warcraft*³⁷. Rozvoji multiplayer her výrazně pomohlo

³⁰ KATZ, Arnie. 1984: *The Year That Shook Electronic Gaming*. *Electronic Games*. 1985, 3(35), 30-31. ISSN 0730-6687.

³¹ ERNKVIST, Mirko. *Down Many Times, but Still Playing the Game: Creative Destruction and Industry Crashes in the Early Video Game Industry 1971-19861* [online]. 2015 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:213024/FULLTEXT01.pdf> s. 16–21.

³² COOK, Jeffrey. *From Expansion Packs to DLC: The Evolution of Additional Video Game Content*. *The-artifice.com* [online]. 2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://the-artifice.com/expansion-packs-dlc-evolution-additional-video-game-content/>

³³ Tamtéž.

³⁴ Zkráceně FPS, česky také „střílečka z pohledu první osoby“

³⁵ EGENFELDT-NIELSEN, Simon, Jonas Heide SMITH a Susana Pajares TOSCA. *Understanding video games: the essential introduction*. New York: Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-97721-0. s. 89-90.

³⁶ Doslovně „massive multiplayer online games“

³⁷ V roce 2016 byl hře *World of Warcraft* udělen titul Nejpopulárnější placená MMO hra s více než 10 miliony předplatitelů, přičemž byla hra spuštěna již v r. 2004. Viz GUINNESS WORLD RECORDS.

spuštění první distribuční platformy Steam³⁸ umožňující digitální nákup her a jejich expanzí, z nichž se postupně vyvinuly DLC, z pohodlí domova – díky větší dostupnosti počítačů a konzolí se stalo pro hráče mnohem snadnější otevřít menu ve hře a jedním stiskem tlačítka zakoupit další obsah a druhým stiskem ho stáhnout. Nelze opomenout ani mobilní hry jako nový způsob zábavy a sociální hry – tedy hry na sociálních sítích. Evoluce herního průmyslu má značný dopad také na strukturu prodeje – díky zrychlování internetového připojení je možné stále více her jednoduše stáhnout (ať už legálně, či nelegálně), čímž klesá jejich retailový prodej.³⁹ Stejně východisko platí i pro DLC, pro jejichž distribuci je však internet nepostradatelný. S novým milénium se navíc herní studia začala celosvětově etablovat i na akademické půdě.⁴⁰

1.4 Videoherní platformy

Videoherními platformami tato práce rozumí elektronická zařízení, která hráči využívají k hraní videoher – jedná se o různé druhy hardware, jakými jsou osobní počítač, klasické herní konzole, kapesní konzole, mobilní telefon a další. Navzájem se liší svými funkcemi, využitím, způsobem produkce i obchodním modelem prodeje her.

Osobní počítač je platformou, jejíž herní využití je výhodné pro uživatele i vývojáře. Počítače, oproti konzolím, nabízí hráčům širší možnosti customizace, modování her, upgradování komponentů a kromě her samozřejmě také multifunkční využití.⁴¹ Počítač plně optimalizovaný ke hraní her je sice finančně náročnější investicí než pořízení herní konzole, specializované herní počítače jsou však výrazně výkonnější.⁴² V současné době je také PC platforma oblíbená díky snadnějšímu online sdílení a streamování her.⁴³ Žánry jako MMO, FPS nebo strategické hry jsou na PC

Guinness World Records Gamer's Edition 2016. Guinness World Records, 2015, 216 s. ISBN 191056110X. s. 172.

³⁸ COOK, Jeffrey. From Expansion Packs to DLC: The Evolution of Additional Video Game Content. *The-artifice.com* [online]. 2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://the-artifice.com/expansion-packs-dlc-evolution-additional-video-game-content/>

³⁹ EGENFELDT-NIELSEN, Simon, Jonas Heide SMITH a Susana Pajares TOSCA. Understanding video games: the essential introduction. New York: Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-97721-0. s. 109.

⁴⁰ EGENFELDT-NIELSEN, Simon, Jonas Heide SMITH a Susana Pajares TOSCA. Understanding video games: the essential introduction. New York: Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-97721-0. s. 98.

⁴¹ BOSSOM, Andy a Ben DUNNING. Video Games: An Introduction to the Industry. London: Bloomsbury Publishing, 2015, 192 s. ISBN 1472567153. s. 88.

⁴² Tamtéž.

⁴³ 2016 GLOBAL GAMES MARKET REPORT: AN OVERVIEW OF TRENDS & INSIGHTS.

In: Newzoo.com [online]. 2016 [cit. 2017-02-28]. 24 s. Dostupné z: <http://resources.newzoo.com/global-games-market-report> s. 8.

oblíbenější pro ovládání myši a dotykové obrazovky.⁴⁴ Tvůrci her pro PC platformu využívají také snadné distribuce, kdy se nemusí spoléhat na vydavatele a udělení licence na některou z konzolí.⁴⁵

Herní konzole skýtají výhody zejména v pořizovací ceně, pohodlí při hraní a jednoduché instalaci i ovládání. Jako nevýhodu lze považovat, že se jedná o zařízení určené pouze ke hraní,⁴⁶ což nahrává multifunkčním počítačům, které mají majitelé konzolí v domácnosti také - 87 % ze všech konzolových hráčů totiž hraje i na osobních počítačích.⁴⁷ Z pohledu vývojářů je produkce hry pro konzole jednodušší díky jejich uniformitě a „development kitům“⁴⁸ přímo od výrobců konzolí, díky nimž je zaručena funkčnost a kompatibilita her s konzolemi. Pro vydavatele je důležitá vyšší ochrana proti pirátství zajištěná unikátními operačními systémy a detekcí kopírovaných souborů, které operační systém odmítne spustit – kopírování her je tak na konzolích velmi obtížné až nemožné.⁴⁹ Herní konzole jsou prodávány levně, někdy až pod výrobní cenou,⁵⁰ aby počáteční investice neodrazovala případné hráče. Premisa, že si hráči zakoupí levnou konzoli a poté si budou pravidelně kupovat dražší hry, je založena na obchodním modelu „razor and blades“ – vydavatelům přináší zisk až zakoupené hry, nikoliv samotné konzole.⁵¹

Kapesní konzole, anglicky také „handheld“ konzole, se vyznačují svým malým rozměrem, díky čemuž jsou přenosné a i přes malou obrazovku konkurují klasickým konzolím.⁵² Své místo v herním průmyslu si kapesní konzole našly zejména díky Game

⁴⁴ ROGERS, Scott. Level Up!: The Guide to Great Video Game Design. 2.vyd. Chichester: John Wiley, 2014, 520 s. ISBN 978-1-118-87716-6. s. 15.

⁴⁵ LECKY-THOMPSON, Guy W. Video Game Design Revealed. Boston: Cengage Learning, 2008, 336 s. ISBN 1584506075. s. 80.

⁴⁶ RABOWSKY, Brent. Interactive Entertainment: A Videogame Industry Guide. Oxnard: RadiosityPress, 2009, 272 s. ISBN 0984298428. s. 19.

⁴⁷ 2016 GLOBAL GAMES MARKET REPORT: AN OVERVIEW OF TRENDS & INSIGHTS. In: Newzoo.com [online]. 2016 [cit. 2017-02-28]. 24 s. Dostupné z: <http://resources.newzoo.com/global-games-market-report> s. 8.

⁴⁸ Sada softwarových nástrojů, které usnadňují vývoj programů pro určité operační systémy a platformy.

⁴⁹ RABOWSKY, Brent. Interactive Entertainment: A Videogame Industry Guide. Oxnard: RadiosityPress, 2009, 272 s. ISBN 0984298428. s. 19.

⁵⁰ NEWMAN, James. Videogames. London: Routledge, 2004, 198 s. Routledge introductions to media and communications. ISBN 0-415-28192-X. s. 43.

⁵¹ NEWMAN, James. Videogames. London: Routledge, 2004, 198 s. Routledge introductions to media and communications. ISBN 0-415-28192-X. s. 22.

⁵² RABOWSKY, Brent. Interactive Entertainment: A Videogame Industry Guide. Oxnard: RadiosityPress, 2009, 272 s. ISBN 0984298428. s. 37.

Boy, slavnému produktu společnosti Nintendo z 90. let. Nadvláda Nintendo v segmentu kapesních konzolí od té doby trvá.

Mobilní telefony jsou svázány s jednoduššími oddechovými hrami, dostupnými přes obchody s aplikacemi, nebo předinstalovanými od výrobce. Pro hráče jsou mobilní hry levnou a rychle dostupnou zábavou, často i bez internetového připojení. Nástup mobilních her také otevřel dveře ke změně demografického složení hráčů.⁵³ Trh mobilních her je nejrychleji rostoucím⁵⁴, v porovnání s PC a konzolemi je však limituje jejich výpočetní výkon, nelze proto očekávat, že by se začaly v blízké budoucnosti vydávat stejné hry pro všechny tyto platformy.

V souvislosti s hardwarovými videoherními platformami je vhodné zmínit také softwarové distribuční platformy, které jsou s nimi vzájemně provázané. Distribuční platformy počítačů a konzolí jsou aplikace, které slouží nejen k prodeji her a jejich rozšiřujícího obsahu včetně DLC, ale umožňují také hraní multiplayer her, jejich modování, diskutování v hráčské komunitě či recenzování her. Distribuční platformy také díky faktu, že jsou pro hráče nepostradatelné, patří mimo jiné mezi velmi efektivní marketingové nástroje s jistým zásahem cílové skupiny. Mezi nepoužívanější distribuční platformy patří Steam (spol. Valve), zaměřený na distribuci videoher třetích stran; dále Origin (spol. Electronic Arts), Uplay (spol. Ubisoft). Battle.net (spol. Blizzard Entertainment) či GOG Galaxy (spol. CD Projekt), které se soustředí zejména na distribuci her vlastních. Vlastní distribuční kanály vlastní téměř 80 % vydavatelských společností, což jim umožňuje významnou kontrolu nad prodejem her.⁵⁵

Co se týče distribuce DLC na různých herních platformách, nelze pozorovat výraznější rozdíly mezi rozšířeními stejných titulů - v současnosti již převládají hry multiplatformní (vyvinuté pro PC i konzole), u nichž se využívá stejného způsobu distribuce. Zcela jiného principu využívají mobilní hry, jejichž DLC mají podobu přikoupení herní měny, herních „životů“ a dalších prvků prostřednictvím

⁵³ BOSSOM, Andy a Ben DUNNING. Video Games: An Introduction to the Industry. London: Bloomsbury Publishing, 2015, 192 s. ISBN 1472567153. s. 88

⁵⁴ 2016 GLOBAL GAMES MARKET REPORT: AN OVERVIEW OF TRENDS & INSIGHTS. In: Newzoo.com [online]. 2016 [cit. 2017-02-28]. 24 s. Dostupné z: <http://resources.newzoo.com/global-games-market-report> s. 12.

mikrotransakcí, které se odečítají např. z mobilního kreditu. Jedná se tak o konstantní doplňkování určitých prvků hry, nikoliv o jednorázové a komplexní rozšíření, jako u počítačových a konzolových her.

1.5 Videoherní žánry

Potřeba kategorizovat hry do žánrů vznikla za stejným účelem jako u filmových či literárních děl – žánr poskytuje uživateli představu o zaměření hry a přináší určitá očekávání.⁵⁶ Oproti filmu či literatuře, jejichž žánry jsou relativně standardizované, existuje herních žánrů celá řada, ve hrách se žánry navzájem mísí a nové vznikají takřka každý rok.⁵⁷ Samotná kategorizace žánrů nemá jednotnou metodiku určování – např. Mark J.P. Wolf určuje žánry podle interaktivity⁵⁸, dánský výzkumník Simon Egenfeldt-Nielsen naopak kategorizuje hry pomocí kritérií determinujících úspěch⁵⁹ (přesnost, rychlost ad.). Společné základy kategorizací však můžeme sledovat v několika žánrech videoher: akčních, sportovních, závodních, dětských/rodinných, adventurních, strategických, role-playing a first-person shooter hrách.⁶⁰ Pro účely příkladů v hlavní části práce je podrobnější popis omezen na poslední tři jmenované žánry.

Koncept strategických her je jedním z nejstarších herních žánrů a inspiruje se klasickými deskovými hrami.⁶¹ Ve strategických hrách uplatňují hráči své schopnosti plánování a přemýšlení, jsou postaveni do role „generálů“⁶² řídících své země a armádu. V mnohém se však liší subžánry real-time a turn-based strategií. Real-time hry jsou závislé kromě výše zmíněného také na rychlých reakcích a dovedném ovládnutí, zatímco

⁵⁵ KERR, Aphra. *The business and culture of digital games: gamework/gameplay*. London: SAGE, 2006. ISBN 1-4129-0047-6. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0666/2005931007-d.html> s. 65.

⁵⁶ EGENFELDT-NIELSEN, Simon, Jonas Heide SMITH a Susana Pajares TOSCA. *Understanding video games: the essential introduction*. New York: Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-97721-0. s. 46.

⁵⁷ RABOWSKY, Brent. *Interactive Entertainment: A Videogame Industry Guide*. Oxnard: RadiosityPress, 2009, 272 s. ISBN 0984298428. s. 11.

⁵⁸ WOLF, Mark J. P. *The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond*. 2.sv. Westport: ABC-CLIO, 2008, 380 s. ISBN 9780313338687. s. 269.

⁵⁹ EGENFELDT-NIELSEN, Simon, Jonas Heide SMITH a Susana Pajares TOSCA. *Understanding video games: the essential introduction*. New York: Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-97721-0. s. 47.

⁶⁰ ZACKARIASSON, Peter a Timothy L. WILSON. *The video game industry: formation, present state, and future*. New York: Routledge, 2012. *Routledge studies in innovation, organization, and technology*. ISBN 978-0-415-89652-8. s. 41.

⁶¹ ROGERS, Scott. *Level Up!: The Guide to Great Video Game Design*. 2.vyd. Chichester: John Wiley, 2014, 520 s. ISBN 978-1-118-87716-6. s. 15.

⁶² ZACKARIASSON, Peter a Timothy L. WILSON. *The video game industry: formation, present state, and future*. New York: Routledge, 2012. *Routledge studies in innovation, organization, and technology*. ISBN 978-0-415-89652-8. s. 49.

turn-based (tahové) strategie jsou stále výrazně inspirovány deskovými hrami a jejich principem je střídání tahů, při nichž se druhá strana zastaví – zástupcem tahových strategií je např. série Civilization.

RPG (role-playing hry neboli „hry na hrdiny“), jsou populárním herním žánrem, jehož podstatou je tvorba, rozvíjení určené postavy hráčem, plnění misí a následování příběhové linky komplexního herního světa.⁶³ Hráčova postava postupem hry nabývá na síle, schopnostech, výzbroji a plní stále náročnější úkoly. V průběhu hry činí hráč rozhodnutí a svými akcemi ovlivňuje příběh, což mu umožňuje odkrývat stále nové a jiné části děje.⁶⁴ Zpravidla obsahují bojové, ekonomické (obchodování) a další interaktivní prvky.⁶⁵ RPG hrou je například série The Witcher.

FPS (first-person shooter) hra, hráče přiblíží skutečné akci neblíže ze všech akčních žánrů.⁶⁶ FPS jsou charakterizovány imerzivním hráčským prostředím, tím více v multiplayer hrách, kde se reálný tým na herním bojišti přímo vnořuje do svých herních rolí. Akční prvky upozadují narativu a soustředí se na několik cílů, klasicky na zabití nepřítele, obsazení strategických bodů či obranu základny. FPS jsou kvůli své násilné povaze žánrem široce společensky diskutovaným, ale i tím – mezi hráči – nejpopulárnějším.⁶⁷ Jako příklad typické FPS hry lze jmenovat herní sérii Battlefield.

⁶³ ADAMS, Ernest. *Fundamentals of Game Design*. 3. Berkeley: New Riders, 2013, 576 s. ISBN 0133435717. s. 73.

⁶⁴ DESPAIN, Wendy. *Writing for Video Game Genres: From FPS to RPG*. Boca Raton: Taylor & Francis, 2009, 288 s. ISBN 1568814178. s. 12.

⁶⁵ ADAMS, Ernest. *Fundamentals of Game Design*. 3. Berkeley: New Riders, 2013, 576 s. ISBN 0133435717. s. 74.

⁶⁶ DESPAIN, Wendy. *Writing for Video Game Genres: From FPS to RPG*. Boca Raton: Taylor & Francis, 2009, 288 s. ISBN 1568814178. s. 51.

⁶⁷ VOORHEES, Gerald A., Joshua CALL a Katie WHITLOCK. *Guns, Grenades, and Grunts: First-Person Shooter Games*. New York: Bloomsbury Publishing USA, 2012, 448 s. ISBN 1441146261. s. 2.

2. Marketing a herní průmysl

2.1 Základní pojmy marketingové komunikace

Marketing je manažerskou disciplínou, která „vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování“⁶⁸ a jejím cílem je „stálý prodej produktů se ziskem s výrazným důrazem na dlouhodobý charakter a zákazníky s opakovanou koupí“⁶⁹. Uvedená definice i dnešní komplexní pojetí marketingu v praxi klade důraz na budování a udržování vztahů mezi firmami a zákazníky.

Marketér Don Peppers přibližuje princip marketingu v souvislosti s interaktivním světem jako proces spoluvytvářený marketérem a zákazníkem, kdy marketér pomáhá zákazníkovi nakupovat a zákazník pomáhá marketérovi prodávat.⁷⁰ Peppersův koncept dále rozvíjí americký mediální teoretik Henry Jenkins a dodává, že tento přístup je zásadní pro budování loajality zákazníků a komunit (v tomto případě zejména herních) k produktům a firmám.⁷¹

Jednou z konkrétních aktivit marketingu je marketingová komunikace. Proces tvorby samotné marketingové komunikace sestává z mnoha fází, z nichž jmenujme zejména strategické plánování a analýzu jak podnikatelského prostředí, tak i firmy samé. Marketingovou komunikací naplňuje firma své marketingové cíle a vytváří tzv. komunikační strategii, zaměřenou na dlouhodobý horizont a komplexní nastavení komunikace firmy ke svým stakeholderům (zákazníkům, partnerům, dodavatelům apod.), včetně relativně stálých prvků jako např. tónu komunikace. Strategie zahrnuje marketingové sdělení a jeho konečné ztvárnění, které působí na cílovou skupinu firmy prostřednictvím nejrůznějších marketingových kanálů.

Jako prostředky pro realizaci marketingové strategie jsou využívány taktické nástroje a komunikační disciplíny, přičemž se obecně jedná zejména o reklamu, direct

⁶⁸ HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s.12.

⁶⁹ Tamtéž.

⁷⁰ PEPPERS, Don, Foreword. In: GODIN, Seth. *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. New York: Simon and Schuster, 1999, 224 s. ISBN 0684836335. s. 12.

⁷¹ JENKINS, Henry. *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press, c2006. ISBN 978-0-8147-4285-3. s. 148.

marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing, sponzoring, osobní prodej a on-line komunikaci.⁷²

2.2 Specifika herního průmyslu a marketingové komunikace

Herní průmysl, jako jeden z široké množiny kulturních průmyslů,⁷³ sdílí s dalšími, např. filmovými či hudebními průmysly, mnoho společných bodů – každé produované dílo s sebou nese nejistotu komerčního úspěchu či neúspěchu, k čemuž se přidávají vysoké produkční, ale malé reprodukční náklady.⁷⁴ Herní a další kulturní průmysly se na rizika adaptují svými způsoby a jedním z nich je i využití marketingu.

Jen 20 % vydaných videoher z celosvětové produkce dokáže generovat vývojářům a vydavatelům zisk, vývoj 4 % her je ukončen pro očekávanou malou rentabilitu ještě ve výrobě.⁷⁵ Malý počet úspěšných her tak musí alespoň pokrýt veškeré vysoké náklady vynaložené společnostmi. Nepředvídatelnost chování hráčů a jejich zájmu o produkty nejistotu ještě zvyšuje,⁷⁶ navíc když každá špatná recenze či nesplněná očekávání hráčů mohou reputaci i jinak zdařilého produktu výrazně poškodit.

Herní společnosti se s těmito riziky vypořádávají širokým portfoliem her⁷⁷ a ověřením přijetí konceptů publikem na trailerech či v testovacích rozhraních (alfa, beta verzích). Inovace mohou být velmi úspěšné, ale návratnost nových projektů s sebou nese vysoké riziko a skutečně nových konceptů přibývá pomálu.⁷⁸ Vydavatelé se často drží úspěšných sérií a uvádí na trh stále nová pokračování, využívají transmediální narace díky vzájemnému licencování herních a filmových titulů a profitují také ze

⁷² KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 193.

⁷³ KERR, Aphra. *The business and culture of digital games: gamework/gameplay*. London: SAGE, 2006. ISBN 1-4129-0047-6. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0666/2005931007-d.html> s. 44.

⁷⁴ KERR, Aphra. *The business and culture of digital games: gamework/gameplay*. London: SAGE, 2006. ISBN 1-4129-0047-6. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0666/2005931007-d.html> s. 45.

⁷⁵ RABOWSKY, Brent. *Interactive Entertainment: A Videogame Industry Guide*. Oxnard: RadiosityPress, 2009, 272 s. ISBN 0984298428. s. 120.

⁷⁶ KERR, Aphra. *The business and culture of digital games: gamework/gameplay*. London: SAGE, 2006. ISBN 1-4129-0047-6. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0666/2005931007-d.html> s. 45.

⁷⁷ Tamtéž.

⁷⁸ ZACKARIASSON, Peter. 2010. *Marketing video games in the cultural economy* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: https://www.academia.edu/771473/Marketing_of_Video_Games_in_the_Cultural_Economy. s. 4.

sjednávání oboustranně výhodných partnerství, která zaručují kontinuální pokračování her (př. FIFA série, Madden NFL série a další). K tomuto úzu směřuje i zájem vydavatelů o originalitu – ta vede opět k nalezení nového životaschopného konceptu, který bude trvale generovat zisk prostřednictvím pokračování, DLC a dalších nástrojů.⁷⁹ Ovšem tyto ověřené ekonomické strategie, kterými se herní společnosti vyhýbají riziku malé ziskovosti, se často potýkají s kritikou ohledně nízké originality, omílání starých konceptů i snižující se kvality.⁸⁰

Nízké náklady na reprodukci a distribuci kopií již vyvinuté hry vedou vydavatele k celosvětovému masivnímu marketingu ve snaze co největšího rozšíření hry. Herní průmysl se také proto stále více zaměřuje na poskytování nejen produktu, ale celého „servisu“⁸¹ díky pojetí videoher jako kombinaci fyzického zboží (což je složka díky internetu postupně nahrazovaná) a neuchopitelné služby – někteří autoři dokonce metaforicky přirovnávají herní průmysl k turismu, vzhledem k abstraktní povaze digitálních her a pouze očekávanému, ale zatím neprožitému zážitku.⁸²

V závislosti na podstatě a žánru her vydavatelé implementují rozdílné marketingové strategie, podle zaměření na cílové skupiny – sázení na masivní zásah početného publika se z pohledu publicity či obchodních kontraktů pro retailový prodej vyplácí nejvíce, někteří marketéři ale naopak cílí na specifickou skupinu hráčů, čímž se vymaňují z pozice mainstreamových vydavatelů a tvoří si tak v úzké niche komunitě pozitivní image.⁸³ Společná je však snaha firem prodlužovat životní cyklus videoher obsahovými či monetizačními nástroji, jakými jsou například mikrotransakce (zpoplatněné odemknutí již vloženého herního obsahu jako např. zbraně či části

⁷⁹ COHEN, D.S. a Sergio A. BUSTAMANTE. *Producing Games: From Business and Budgets to Creativity and Design*. Burlington: CRC Press, 2012, 300 s. ISBN 1136138781. s. 48.

⁸⁰ NEWMAN, James. *Videogames*. London: Routledge, 2004, 198 s. Routledge introductions to media and communications. ISBN 0-415-28192-X. s. 46.

⁸¹ Roundtable: The DLC "Problem". In: *Gamesindustry.biz* [online]. 2012 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-08-23-roundtable-the-dlc-problem>

⁸² 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. 2017-03-08]. 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. s. 4.

⁸³ STEINBERG, Scott. *Videogame Marketing and PR: Vol. 1: Playing to Win*. Bloomington: IUiverse, 2007, 209 s. ISBN 0595433715. s. 35.

výstroje), season pass (předplacení všech budoucích rozšíření), premium členství a různé druhy expanzí včetně DLC.⁸⁴

Stejně jako jiné kreativní průmysly, i herní průmysl využívá specifické marketingové nástroje, mezi nimiž mají své místo jak offline, tak online nástroje. Právě online prostředí, jehož vzestup se stal východiskem vzniku DLC, je přirozeně blízké videohram. Provázanost internetu a videoher využívají herní společnosti k zacílení relevantních uživatelů či vytváření typických herních komunit, které jsou nezbytné pro word-of-mouth marketing. Praktické je marketingové využití internetu v herních společnostech také pro snadnou evaluaci úspěšnosti komunikačních kampaní a monitoring publicity jak mediální, tak v rámci online skupin.

Nástroje online marketingu nabízí dynamické a různé kreativní zpracování komunikace směrem k uživatelům internetu, typicky se však jedná o trailery, teasery, záběry z her nebo demo verze her.⁸⁵ Herní společnosti v současnosti využívají potenciál sociálních sítí či blogů a jejich prostřednictvím interagují se svými fanoušky, většina předních vydavatelů má svůj profil na Facebooku, Twitteru a Youtube; AAA herní tituly zpravidla mají i svůj vlastní mezinárodní profil.

Mezi offline marketingové nástroje typické pro herní průmysl patří klasické herní veletrhy, TV spoty, printové reklamy (např. v časopisech herních, pro teenagery nebo specializovaných podle konkrétního herního titulu) či marketing v místě prodeje, tj. v retailových herních obchodech.⁸⁶ Dalším prostorem pro prezentaci jsou také herní TV pořady, v České republice se jedná např. o pořady RE-PLAY nebo Indian.

Kromě těchto aktivit jsou populárními také PR nástroje, jako například vydávání tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí a testovacích akcí, předávání her k recenzování herním novinářům a stále častěji i youtuberům a internetovým influencerům, kteří mohou vydavatelům nabídnout přesný zásah cílové skupiny.

⁸⁴ ROGERS, Scott. *Level Up!: The Guide to Great Video Game Design*. 2.vyd. Chichester: John Wiley, 2014, 520 s. ISBN 978-1-118-87716-6. s. 422.

⁸⁵ Tamtéž.

⁸⁶ COHEN, D.S. a Sergio A. BUSTAMANTE. *Producing Games: From Business and Budgets to Creativity and Design*. Burlington: CRC Press, 2012, 300 s. ISBN 1136138781. s. 105-106.

Všechny jmenované marketingové nástroje se podílí na výsledné kampani, která velmi výrazně ovlivňuje celý herní trh. Kvůli relativně krátkému životnímu cyklu her je totiž důležité vytvořit silnou poptávku ještě před jejich vydáním.⁸⁷ Vytvoření pozitivní reputace brandu a kýženého „buzzu“ kolem hry se odráží nejen v prodejkách, ale i v herních recenzích či v odborných soutěžích,⁸⁸ z nichž lze jmenovat například mezinárodní ocenění The Game Awards. Jednou z kategorií této uznávané soutěže je i „Nejočekávanější hra roku“, pro jejíž vyhodnocení jsou marketingové a PR kampaně téměř jediným zdrojem – výsledky této soutěže pak ale ovlivňují nákupní rozhodování hráčů po celém světě a v tomto případě právě jen díky komunikační kampani, nikoli kvalitě hry samé. Jako příklad jmenujme videohru No Man’s Sky, jež byla v roce 2015 vyhodnocena Nejočekávanější hrou roku 2016⁸⁹ a díky masivní kampani udržela hráčskou pozornost i v době vydání – po prvních odehraných hodinách však ale hra v očích hráčů a recenzentů propadla natolik, že byl vydavatel hry Hello Games dokonce vyšetřován kvůli klamavé reklamě.⁹⁰

⁸⁷ 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. 2017-03-08]. 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. s. 3.

⁸⁸ COHEN, D.S. a Sergio A. BUSTAMANTE. *Producing Games: From Business and Budgets to Creativity and Design*. Burlington: CRC Press, 2012, 300 s. ISBN 1136138781. s. 22.

⁸⁹ SARKAR, Samit. Here are the winners of The Game Awards 2015. In: Polygon.com [online]. 2015-12-03 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.polygon.com/2015/12/3/9846760/the-game-awards-2015-winners>

⁹⁰ FRANK, Allegra. No Man’s Sky under investigation for false advertising. In: *Polygon.com* [online]. 2016-09-28 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.polygon.com/2016/9/28/13093588/no-mans-sky-advertising-standards-authority-false-advertising>

3. Downloadable content

3.1 Vymezení a charakteristika DLC

O DLC („downloadable content“) neboli stahovatelném obsahu bylo pojednáváno již v předchozích kapitolách, avšak především v kontextu herního průmyslu a her jako takových. Nyní bude veškerá pozornost soustředěna na DLC a jejich marketingové využití.

DLC je přídatný obsah již existující a vydané hry ve formě softwarového balíčku, který lze stáhnout do herního zařízení. DLC zpravidla obsahuje nové kostýmy, zbraně, herní postavy, rozšiřující příběh, mapy, levely a další prvky.⁹¹ Jednou z forem DLC jsou také tzv. mody (modifikace hry)⁹², které mění herní rozhraní, obtížnost či stylizují prostředí hry. Samotný obsah konkrétního DLC je do značné míry determinován herním žánrem určité hry.⁹³

Ze své podstaty „rozšíření“ je obvykle DLC rozsahem menší a délkou hraní kratší než základní hra. Hrací čas, jenž se udává v hodinách, je jedním z parametrů základních her i DLC. Rozsah se podstatně liší mezi tituly rozdílných herních žánrů – například v RPG hrách je hrací čas pro zákazníky jedním z indikátorů kvality obsahu, neboť dává hráči představu o trvání děje, na kterém RPG hry stojí. Některá DLC však hrací čas kvůli absenci děje neobsahují vůbec, např. v žánru FPS, kdy mohou obsahovat pouze nové předměty či lokace. Odhadovaný čas však plní pouze orientační funkci – pro každého hráče bude ve výsledku čas strávený u hry odlišný.⁹⁴

DLC mohou ve hrách plnit mnoho účelů – často rozšiřují prostředí a příběh pro prodloužení herního zážitku uživatelů v rámci jedné hry, nebo jsou jakýmsi můstkem

⁹¹ LEBOWITZ, Josiah a Chris KLUG. *Interactive Storytelling for Video Games: Proven Writing Techniques for Role Playing Games, Online Games, First Person Shooters, and more*. Oxford: Taylor & Francis, 2012, 336 s. ISBN 9781136127335. s. 29.

⁹² Mody bývají zpravidla vytvářeny hráči samými, v ojedinělých případech jsou jejich autory herní společnosti.

⁹³ LIZARDI, Ryan. DLC: Perpetual Commodification of the Video Game. *Democratic Communiqué* 25, No. 1. 2012 [online]. 33-45 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: http://www.academia.edu/12096348/DLC_Perpetual_Commodification_of_the_Video_Game. s. 37.

mezi onou hrou a jejím dalším dílem v jedné sérii.⁹⁵ Tento cyklus komodifikací hry udržuje hru stále čerstvou a sází na loajalitu hráčů, kteří se ke hře díky novému obsahu vrátí i dlouho po jejím vydání.⁹⁶

Ačkoliv se očekává, že ke každé známé a vysokorozpočtové hře bude vydán rozšiřující obsah,⁹⁷ ne vždy se plány pro vydání DLC zveřejňují společně s mediálními výstupy k základní hře. Můžeme tak rozlišit 3 typy DLC podle časového odstavu od základní hry – tzv. „zero day“ či „first day“ DLC, dále potom DLC plánované již při vývoji hry a DLC naplánované až po vydání základní hry.

„Zero day“ DLC je termín označující DLC vycházející ten samý den, jako základní hra a přídatný obsah lze odemknout ihned po vydání.⁹⁸ Hráči tak mohou odemknout DLC okamžitě, což umožňuje plynulý a ničím nerušený herní zážitek. Je ovšem diskutabilní, proč již vyvinutý obsah tvůrci her uzamykají a zpoplatňují odděleně od základní hry.⁹⁹ Zero day DLC je proto v herní komunitě často viděno jako vyříznutý obsah ze základní hry,¹⁰⁰ jenž je často zdarma, ale i zpoplatněný – což navádí hráče k pocitu, že je toto DLC vydáno za čistě monetizačním účelem.

Klasickým typem DLC je rozšiřující obsah plánovaný při vývoji hry.¹⁰¹ DLC je rozpracovááno již od počátku tvorby a díky tomu po jeho vydání zapadá do děje hry a s jeho existencí, avšak ne nutnou, počítá i příběhová linka základní hry. Při hraní hry

⁹⁴ Talking Point: How Important Is Game Length? In: *Pushsquare.com* [online]. 2015-02-16 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: http://www.pushsquare.com/news/2015/02/talking_point_how_important_is_game_length

⁹⁵ LEBOWITZ, Josiah a Chris KLUG. *Interactive Storytelling for Video Games: Proven Writing Techniques for Role Playing Games, Online Games, First Person Shooters, and more*. Oxford: Taylor & Francis, 2012, 336 s. ISBN 9781136127335. s. 29.

⁹⁶ LIZARDI, Ryan. DLC: Perpetual Commodification of the Video Game. *Democratic Communiqué* 25, No. 1, 2012 [online]. 33-45 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: http://www.academia.edu/12096348/DLC_Perpetual_Commodification_of_the_Video_Game. s. 35.

⁹⁷ COOK, Jeffrey. From Expansion Packs to DLC: The Evolution of Additional Video Game Content. *The-artifice.com* [online]. 2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://the-artifice.com/expansion-packs-dlc-evolution-additional-video-game-content/>

⁹⁸ DEY, Debabrata a Atanu LAHIRI. The Zero-Day DLC Strategy: A Case for Versioning to Facilitate Product Sampling* [online]. 2013 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: http://www.teis-workshop.org/papers/2013/02_The_Zero-Day_DLC_Strategy.pdf. s. 32.

⁹⁹ KAIN, Erik. Why Day-One DLC Isn't Just Bad For Gamers, It's Bad For Business. *Forbes.com* [online]. 2012 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/11/14/why-day-one-dlc-isnt-just-bad-for-gamers-its-bad-for-business/#1cc55eda1316>

¹⁰⁰ SHEA, Jordan. To DLC or not to DLC. *Persephonemagazine.com* [online]. 2011 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://persephonemagazine.com/2011/01/to-dlc-or-not-to-dlc/>

se tak může hra a DLC vzájemně prolínat, celkový obsah působí koherentně a DLC díky bezchybnému zapadnutí do děje může prohlubovat také imerzivnost herního zážitku. DLC, která jsou plánována a produkována až v době, kdy je hra v oběhu, jsou spíše netypická. Mohou se však objevit, pokud je vydaná hra nečekaným prodejním hitem, nebo fanoušci hry herní společnost o DLC přímo žádají, jak se tomu stalo například v případě série Battlefield (viz níže).

Další možností, jak rozlišit DLC, může být dělení z hlediska jejich monetizace. DLC mohou být získána zdarma, či naopak za poplatek, který může sahát až do stovek korun českých. Často využívaným způsobem monetizace DLC jsou tzv. „season pass“, které lze připodobnit k „předplatnému“ všech budoucích rozšíření.¹⁰² Cena season pass je vždy nastavena jako výhodnější než pořizovací cena všech plánovaných DLC.

3.2 DLC jako marketingový nástroj a jeho ekonomický význam

V současnosti je DLC označováno za standardní¹⁰³ část hry a jeho finanční přínos pro herní společnosti je obrovský, pro některá studia jsou DLC dokonce ziskovější než samotné hry a v některých případech tvoří více než polovinu celého profitu.¹⁰⁴ V herním vývoji je totiž nejnákladnější práce programátorů, kodérů a grafických designérů na počátku vývoje hry, jakmile jsou základní prvky vyvinuty, je o mnoho snazší na ně navázat rozšířením.¹⁰⁵

¹⁰¹ COHEN, D.S. a Sergio A. BUSTAMANTE. *Producing Games: From Business and Budgets to Creativity and Design*. Burlington: CRC Press, 2012, 300 s. ISBN 1136138781. s. 269.

¹⁰² COOK, Jeffrey. From Expansion Packs to DLC: The Evolution of Additional Video Game Content. *The-artifice.com* [online]. 2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://the-artifice.com/expansion-packs-dlc-evolution-additional-video-game-content/>

¹⁰³ LIZARDI, Ryan. DLC: Perpetual Commodification of the Video Game. *Democratic Communiqué* 25, No. 1, 2012 [online]. 33-45 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: http://www.academia.edu/12096348/DLC_Perpetual_Commodification_of_the_Video_Game. s. 38.

Srov. s: PETERSON, Steve. The Marketing Power Of DLC. *Alistdaily.com* [online]. 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.alistdaily.com/digital/marketing-power-dlc/>

¹⁰⁴ COOK, Jeffrey. From Expansion Packs to DLC: The Evolution of Additional Video Game Content. *The-artifice.com* [online]. 2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://the-artifice.com/expansion-packs-dlc-evolution-additional-video-game-content/>

Srov. s: USHER, William. Report: DLC Makes Just As Much Money As Used Game Sales. *Cinemablend.com* [online]. 2014 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.cinemablend.com/games/Report-DLC-Makes-Just-Much-Money-Used-Game-Sales-56174.html>

¹⁰⁵ PETERSON, Steve. The Marketing Power Of DLC. *Alistdaily.com* [online]. 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.alistdaily.com/digital/marketing-power-dlc/>

Herní společnosti, dobře si vědomy finančních výhod plynoucích z nepříliš nákladných a dobře výnosných DLC, používají distribuční platformy a samotné hry tak, aby hráče k pořízení rozšiřujícího obsahu lákaly. Vydání DLC je důležitou příležitostí pro marketéry, jak s hráči oživit komunikaci, udržovat povědomí o produktu a zatraktivnit již známou hru. Další (a mezi marketéry velmi ceněnou) funkcí DLC je retence stávajících hráčů, kteří s koupí nového DLC věnují hře opět více času a aktivní uživatelská základna roste dokonce až na úroveň nejpoblárnějšího období těsně po vydání. Vydavatelé také díky DLC mohou snadněji hráče přesvědčit o koupi hry, pokud vycházíme z předpokladu, že zákazník lépe přijme celkovou vyšší cenu rozdělenou na menší částky v průběhu času.

Stejně jako pro hry samotné, i pro DLC mají společnosti připravené marketingové plány, strategie a taktické aktivity. Úkoly marketérů se v případě vydání DLC mění jak podle jejich typu (day one DLC, či DLC vydané až po několika měsících), ale velkou měrou i podle jejich žánru – rozdílly ilustrujeme na příkladu kontinuálních multiplayer online her a klasického RPG, které je pro hráče za přibližně 40 až 60 nahraných hodin již neaktuální. Marketéři multiplayer online her jako World of Warcraft, hry populární více než deset let, mají před sebou při vydávání DLC poměrně stále publikum, na které se s kampaní obracejí a jsou schopni ho snadno zacílit. Úlohou marketingu DLC v RPG hrách je však nejen prodat hráči další DLC, ale předně znovu vzbudit onen „buzz“ u novinářů a hráčů, kteří si v enormním množství neustále vycházejících nových her musí najít znovu cestu k již relativně „staré“ hře.

Je běžné, že herní společnosti propojují obsahově i komunikačně svá DLC s určitými významnými momenty – výročími, svátky (typicky Vánoci či Halloweenem) a dalšími mediálně atraktivními akcemi, jako jsou například sportovní mistrovství, jež nacházejí ve sportovních hrách výraznou odezvu.¹⁰⁶ Tyto marketingové a PR aktivity jsou logickými reakcemi na zájem lidí o určité události, využívanými i v dalších odvětvích (nejen) zábavního průmyslu.

Hry, ke kterým jsou vydávána DLC, implementují různé marketingové strategie, založené na vyzdvihování různých herních aspektů DLC a využívají psychologických

¹⁰⁶ PETERSON, Steve. The Marketing Power Of DLC. Alistdaily.com [online]. 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.alistdaily.com/digital/marketing-power-dlc/>

i reálných „manévrů“. Vydavatelé například často implementují marketingovou strategii, která zákazníka přesvědčuje o nepostradatelnosti DLC, bez něhož by hráčův požitek bez hry byl nulový a snaží se mu vnuknout nutnost koupě DLC.¹⁰⁷ Jindy nechávají hráči na očím přímo ve hře zamčený obsah, který mohou využívat jen hráči, kteří zakoupili DLC, a nabádají tak majitele základní hry k další transakci.

3.3 Recepte DLC v hráčských komunitách

Ač jsou videohry stále mladým médiem, představa o jejich ideální formě a obsahu je již mezi hráči relativně ustálená. DLC je stále fenoménem spíše novým a stále se rozšiřujícím, tím více vzbuzujícím rozporuplné pocity. V následujících odstavcích proto budou pro přiblížení vnímání DLC v hráčských komunitách představeny názory hráčů i profesionálů herního vývoje, které by herními společnostmi (a zvláště marketéry a PR specialisty, usilujícími o dobré vztahy s komunitami) neměly být přehlíženy.

Mnozí hráči DLC vítají a chápou úlohu DLC v souladu s úmyslem producentů – přejí si prodloužit herní zážitek, vyzkoušet nové mise či pokračovat v napínavém příběhu.¹⁰⁸ Tento fenomén má však i svou odvrácenou stranu. Dan Bull, internetový influencer a rapper věnující se herní tematice, shrnul své pocity ve své nahrávce „DLC PLC“ (lze přeložit jako DLC s.r.o.), jejíž refrén lze parafrázovat jako „*Tohle je DLC PLC, kde vyděláváme peníze na prodeji věcí, které byly zadarmo, vítejte v DLC PLC, kde vám naučtujeme věci, které jste si koupili dřív*“¹⁰⁹. Idea za textem Dana Bulla je zřejmá – jedná se o kritiku vydavatelů, kteří své hry stále častěji rozdělují na menší (avšak ve výsledku také dražší) části obsahu, za které si nechají náležitě zaplatit.

Negativní postoje k DLC však nelze vnímat jako kategoricky odmítavé, ale spíše vymezující se proti určitým praktikám herních společností. V publikacích pro herní profesionály i internetových článcích herních portálů se formují představy o „správném

¹⁰⁷ WEST, Dean. Drawing the Line with Video Game DLC. Roobla.com [online]. 2017-03-26 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://roobla.com/gaming/feature/58146/drawing-the-line-with-video-game-dlc/>

¹⁰⁸ Roundtable: The DLC "Problem". In: Gamesindustry.biz [online]. 2012 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-08-23-roundtable-the-dlc-problem>

¹⁰⁹ Refrén navrhávky v originálním anglickém znění: „It’s the DLC PLC, where we make money selling people things that were free; welcome to the DLC PLC, where we charge you for things you bought previously“ In: BULL, Dan. DLC PLC - Dan Bull. In: Youtube.com [online]. 2012-03-30 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5MtZGB5dWLE>

DLC“ a rady pro vývojáře, jak k tvorbě DLC přistupovat. Kritika padá zejména na DLC, která neposkytují uživateli slibovaný či očekávaný herní zážitek a jejich cena je přitom výrazně nadhodnocená – vyrovnaný poměr ceny a poskytnuté hodnoty je při vydávání DLC zásadní.¹¹⁰ Jako nejkritičtěji přijímaná se jeví DLC, která vytrhávají ze základní hry stěžejní obsah – například části příběhu, bez nichž je hra nekompletní.¹¹¹ V online multiplayer hrách jsou problematičtější zejména DLC způsobující výraznou nevyváženost mezi hráči, která znemožňuje uživatelům základní hry se plnohodnotně účastnit hry ve srovnání s těmi, kteří si koupili DLC.¹¹² Toto přibližování se modelu „pay-to-win“¹¹³, je dalším z často rezonujících argumentů v kritice DLC. Úsměvným symbolem zbytečných DLC se stalo rozšíření hry *The Elder Scrolls IV: Oblivion* společnosti Bethesda Softworks s názvem „Horse Armor“ (Koňské brnění) – jednalo se o čistě kosmetický obsah a ač toto DLC stálo pouze pár amerických dolarů, dodnes je na něj v herních komunitách vzpomínáno jako na synonymum pro přezíravost vydavatelů a fanouškovské opovržení DLC.¹¹⁴

Jaké je však ono „ideální DLC“? Podle odborníků by se vydaná DLC měla pohybovat v intencích hodnotné nadstavby hry, nikoliv zásahu do základního příběhu hry samotné.¹¹⁵ Vyšší pravděpodobnost pozitivního přijetí mají DLC bezplatná, ale i placená DLC mají šanci na úspěch, pokud odpovídají očekávání hráčů v určitém žánru a typu hry – singleplayer hry jsou DLC obecně ovlivňovány více. Mají také přinášet nový, zajímavý obsah, aby byla zřejmá přidaná hodnota DLC.¹¹⁶ Podle prodejů navíc není situace na herním trhu s DLC nijak špatná – na renomovaném prodejním serveru Gamestop přidává DLC do svého nákupu až polovina všech zákazníků.¹¹⁷

¹¹⁰ PETERSON, Steve. The Marketing Power Of DLC. Alistdaily.com [online]. 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.alistdaily.com/digital/marketing-power-dlc/>

¹¹¹ COOK, Jeffrey. From Expansion Packs to DLC: The Evolution of Additional Video Game Content. *The-artifice.com* [online]. 2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://the-artifice.com/expansion-packs-dlc-evolution-additional-video-game-content/>

¹¹² PETERSON, Steve. The Marketing Power Of DLC. Alistdaily.com [online]. 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.alistdaily.com/digital/marketing-power-dlc/>

¹¹³ DLC's: What makes people buy DLC? 10 Tips for player retention without pulling a capcom on fans. In: Gamedonia.com [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.gamedonia.com/resources/dlc>

¹¹⁴ COOK, Jeffrey. From Expansion Packs to DLC: The Evolution of Additional Video Game Content. *The-artifice.com* [online]. 2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://the-artifice.com/expansion-packs-dlc-evolution-additional-video-game-content/>

¹¹⁵ DLC's: What makes people buy DLC? 10 Tips for player retention without pulling a capcom on fans. In: Gamedonia.com [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.gamedonia.com/resources/dlc>

¹¹⁶ Tamtéž.

¹¹⁷ Roundtable: The DLC "Problem". In: Gamesindustry.biz [online]. 2012 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-08-23-roundtable-the-dlc-problem>

4. Výzkumná část

4.1 Metodologie výzkumné části

Tato část práce se věnuje výzkumu nastoleného tématu prostřednictvím případových studií. „Case study“, jak se také o této metodě často referuje, je jednou z kvalitativních výzkumných metod a zaměřuje se na detailní analýzu jednoho či malého počtu případů za účelem aplikace teoretických poznatků a porozumění obdobným případům.

Kvalitativní metody jsou charakterizovány zpravidla shromažďováním velkého množství dat o malém počtu zkoumaných případů, na rozdíl od výzkumných metod kvantitativních. Kromě těchto a dalších rozdílů v postupu při výzkumu se kvantitativní a kvalitativní metody liší i ve svých cílech – „*cílem kvalitativních metod je vytváření nových hypotéz, nového porozumění, nové teorie*“¹¹⁸. Proto je východiskem kvalitativních metod induktivní postup – po počátečním pozorování a sběru dat se přistupuje ke zkoumání pravidelností a významu dat, formulaci předběžných záměrů a výstupem se stávají nové hypotézy a teorie.¹¹⁹

Jeden z obhájců kvalitativních metod a případových studií, dánský teoretik a akademik Aalborské univerzity Bent Flyvbjerg, ve svém odborném článku „Five Misunderstandings about Case Study Research“ poznamenal, že případová studie jako plnohodnotná forma výzkumu poskytuje komplexní znalost případu v jeho kontextu, což je zásadní pro hluboké porozumění dané problematice.¹²⁰ Zároveň předkládá metody výběru jednotlivých případů, které bude studie zkoumat. Základní selekce případů je založena na kritériu nahodilosti, či naopak informovaného výběru.

Případové studie výzkumné části této práce jsou zpracovány metodou informovaného výběru případů, a to konkrétně její sub-metodou s ohledem na

¹¹⁸ DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 4.vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2011, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8. s. 286.

¹¹⁹ DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 4.vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2011, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8. s. 287.

¹²⁰ FLYVBJERG, Bent. "Five Misunderstandings About Case-Study Research," *Qualitative Inquiry*, vol. 12, no. 2, April 2006, pp. 219-245. Dostupné z: <http://flyvbjerg.plan.aau.dk/Publications2006/0604FIVEMISPUBL2006.pdf>. s. 222.

„maximální rozdílnost případů“, jíž Flyvbjerg definuje jako rozdílnost případů v jedné dimenzi (například ve velikosti, formě, lokaci, rozpočtu ad.)¹²¹. Touto dimenzí definující rozdílnost je v případě následujícího výzkumu specifický herní žánr každé ze tří zkoumaných her a jejich DLC.

DLC a jejich marketingové funkce budou zkoumány v příslušných individuálních kontextech, přičemž ale případové studie vychází z prostředí srovnatelných mediálních a komunikačních kanálů. Konkrétně se jedná o různé komunikační kanály herních společností, mediální výstupy a významnou platformou je v tomto výzkumu také diskuzní internetový portál Reddit.com, jehož specializované sekce (tzv. subreddity) věnované každé ze zkoumaných her jsou cenným a relevantním zdrojem informací, názorů a pocitů členů herní komunity.

4.2 Výzkumné otázky

Cílem výzkumné části této práce není poskytnout přesné a konkrétní teoretické závěry, ale spíše nastolit hypotézu, která může být východiskem pro další zkoumání této problematiky. K tomuto cíli výzkumu směřují i následující výzkumné otázky, jež se budou problematice marketingového využití DLC věnovat z různých úhlů.

Každá z případových studií by ve svém závěru měla poskytnout odpovědi na tyto výzkumné otázky:

- jakým způsobem přispívají DLC samotné základní hře a jaká je jejich funkce v konkrétních hrách;
- jakým způsobem probíhala marketingová komunikace k vydání DLC a jak tímto přispívají DLC k marketingu konkrétní hry;
- jak jsou DLC přijímány hráčskou komunitou a jak ovlivňují vnímání brandu (tj. herního titulu samého, popřípadě vydavatelské společnosti) v cílové skupině;
- jaké specifické herní a marketingové funkce vykazuje DLC v závislosti na žánru vybraných konkrétních her.

¹²¹ FLYVBJERG, Bent. "Five Misunderstandings About Case-Study Research," *Qualitative Inquiry*, vol. 12, no. 2, April 2006, pp. 219-245. Dostupné z: <http://flyvbjerg.plan.aau.dk/Publications2006/0604FIVEMISPUBL2006.pdf>. s. 230.

První výzkumná otázka je zaměřena na samotný herní obsah zvolených titulů, jak plné hry, tak DLC. K jejímu zodpovězení byl obsah analyzován pomocí vlastního hraní a poznatky z něj jsou doplněny a podpořeny relevantními internetovými zdroji. V rámci znázornění odlišnosti jednotlivých her byly zdůrazněny některé důležité prvky pomocí jejich komparace.

Pro část „Přijetí DLC v hráčské komunitě“, jež odpovídá na třetí nastolenou výzkumnou otázku každé případové studie, bylo vybráno 30 diskuzních vláken portálu Reddit.com, tematicky relevantních k předmětným hrám. Vyhledávání témat bylo omezeno na nejužší skupinu sekcí (subredditů), věnujícím se pouze předmětným hrám. Klíčovým slovem pro vyhledávání relevantních diskuzních vláken v rámci jednotlivých subredditů bylo „DLC“ a názvy jednotlivých DLC pro každou z her. Do výběru 30 diskuzních vláken byla zařazena fóra s největším počtem příspěvků.

Zbývající výzkumné otázky jsou zodpovězeny pomocí analýzy samotného herního obsahu, shromážděných marketingových materiálů her a online prezentace vydavatelských společností, multimediálních internetových zdrojů, relevantních mediálních výstupů i dalších příspěvků fanoušků v rámci online médií.

4.3 Případová studie: *The Witcher 3: Wild Hunt*

4.3.1 Představení hry

Titul jménem „Zaklínač 3: Divoký hon“ (2015) je třetím dílem herní série Zaklínač, jež pochází z nezávislého polského studia CD Projekt RED, vývojářské části vydavatele CD Projekt. Nezávislost ve smyslu absence „koncernového“ řízení a složitých manažerských struktur dává studiu možnost pružně (a bez tlaku velkého vydavatelského domu) rozhodovat o rozpočtech, kampaních i samotné produkci. Herní trilogie *The Witcher* byla stvořena na motivy ságy o Zaklínači z pera tamějšího fantasy spisovatele Andrzeje Sapkowského. Hra byla vyvinuta pro singleplayer mód na PC platformě a herní konzolích Playstation 4 a Xbox One, distribuována byla přes vlastní platformu CD Projektu – GOG Galaxy, ale i přes populární Steam. Z množství získaných ocenění (dohromady jich CD Projekt RED uvádí přes 800¹²²) jmenujme vítězství v rámci The Game Awards v kategorii Nejočekávanější hry za rok 2014¹²³ a o rok později potvrzení předvídaného primátu v nejprestižnější kategorii Hry roku 2015.¹²⁴

Zaklínač je zařazován do žánru RPG her, a to díky typickému postupnému rozvoji hlavní postavy, výrazné úloze příběhové linky a ovlivňování děje volbami svých akcí či odpovědí v dialogích, díky čemuž mohou hráči dosáhnout různých konců hry. V příběhu se objevují různé prvky – souboje s lidmi a monstry, plnění misí, obchodování, výroba zbraní a výstroje, alchymie, magie i interakce mezi herními postavami. Ve hře samé se skrývá ještě jedna volitelná hra – karetní *Gwent*, v jehož duelech a turnajích se proti sobě utká hlavní hrdina Geralt s dalšími herními postavami. Středověké prostředí herních map je inspirované domovským Polskem, Britskými ostrovy, Skandinávií či Francií. Uživatelský zážitek doplňuje tzv. otevřený herní svět

¹²² Thewitcher.com [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://thewitcher.com/en/witcher3>

¹²³ SARKAR, Samit. Here are the winners of The Game Awards 2014. In: Polygon.com [online]. 2014-12-05 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.polygon.com/2014/12/5/7343105/the-game-awards-2014-winners>

¹²⁴ SARKAR, Samit. Here are the winners of The Game Awards 2015. In: Polygon.com [online]. 2015-12-03 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.polygon.com/2015/12/3/9846760/the-game-awards-2015-winners>

(open world)¹²⁵, poskytující téměř neomezený pohyb po herních lokacích a nespočet různých aktivit, které zpravidla nejsou fixované do stálého pořadí.¹²⁶

Stejně jako jiné hry z produkce studia CD Projekt, i třetí Zaklínač postrádá protipirátskou ochranu DRM. Hra tak není chráněna proti kopírování, polští tvůrci však tento princip distribuce her bez protipirátských opatření dlouhodobě podporují. Spoluzakladatel studia Marcin Iwinski poznamenal, že pirátství her nebudou ani do budoucna nijak zabraňovat a vyjádřil pozitivní zkušenosti – pokud se pirátům hra líbila, vrátili se do obchodu a koupili ji. Přes 10 milionů prodaných kopií základní hry Zaklínač 3 napovídá, že tento přístup, kladoucí důvěru ve fanoušky hry, je schůdnou cestou pro vydavatele, kteří nepopulární protipirátskou ochranu DRM implementují do všech her.¹²⁷

4.3.2 DLC a jejich úloha ve hře

Předchozí díly v rámci této herní série obsahovaly pouze drobná DLC, rozsáhlejší expanze představil poprvé třetí díl. Na základní hru Zaklínač 3 navazuje šestnáctmalých rozšíření vydaných bezplatně, brzy po spuštění prodeje základní hry. Tato DLC obsahovala jednotlivé mise, výzbroj a výstroj, nové možnosti vzhledu hlavních postav a další customizace.¹²⁸ Jednalo se tedy o drobné doplňky, které nebyly ve hře nutné a nijak neovlivňovaly vývoj příběhové linky. Jedním z bezplatných DLC bylo také koňské brnění – jako připomínka odkazu placeného DLC Elder Scrolls IV: Oblivion. Tato DLC byla považována za „odměnění“ zákazníků, kteří tvůrce hry podpořili zakoupením originální hry místo stažení volně dostupných kopií.

Nejdůležitějším rozšiřujícím obsahem jsou však dvě další placená DLC: Hearts of Stone (Srdce z kamene, 2015) a pozdější Blood and Wine (O víně a krvi, 2016). Obě

¹²⁵ Open World. In: Giantbomb.com [online]. 2017-01-31 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.giantbomb.com/open-world/3015-207/>

¹²⁶ RIENDEAU, Danielle. The Witcher 3 is the best open-world game of the year. In: Polygon.com [online]. 2015-12-31 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.polygon.com/2015/12/31/10692894/witcher-3-2015-best-open-world-game>

¹²⁷ HUMPHRIES, Matthew. CD Projekt proves that games DRM is a complete waste of time. In: Geek.com [online]. 2016-07-20 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.geek.com/tech/cd-projekt-proves-that-games-drm-is-a-complete-waste-of-time-1662434/>

¹²⁸ HAMILTON, Kirk. The Latest Free Witcher 3 DLC Is Really Good. In: *Kotaku.com* [online]. 2015-07-07 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://kotaku.com/the-latest-free-witcher-3-dlc-is-really-good-1716323073>

následují filozofii základní hry a pokračují v principu původní herní mechaniky. DLC, která prodlužují herní zážitek dohromady o více než 40 hracích hodin, obsahují celé nové příběhové linky. V obou případech se jedná o nadstavbu původního příběhu, která neovlivňuje závěr základní hry, respektuje však volby hráče v základní hře.

Kratší DLC Hearts of Stone, vydané půl roku po základní hře, zabere hráčům 10 a více hodin, přičemž kromě rozšíření všech stávajících prvků hry (výzbroj, výstroj, monstra, magie) navíc představuje nový systém zlepšování schopností hlavní postavy pomocí run.

Druhé DLC Blood and Wine, vydané rok po základní hře, je velmi rozsáhlé – odhadovaný hrací čas činí přes 30 hodin. Někteří recenzisté prohlašují, že „herní obsah v takovémto rozsahu, jako je DLC Blood and Wine prodávané za 15 USD, vydavatelé obvykle prodávají za 60 USD jako plnou hru“.¹²⁹ Obsahem byl mimo misi, nových monster a dalších obvyklých prvků také nový systém mutací a schopností, rozvíjejících hlavní postavu. V souladu s touto myšlenkou rovnocennosti obsáhlého DLC s plnou hrou bylo rozšíření Blood and Wine dokonce oceněno v The Game Awards jako „Nejlepší RPG hra roku 2016“.¹³⁰

Pevné žánrové zasazení Zaklánače v RPG hrách je patrné i v těchto DLC. S rozšiřujícím obsahem se dále rozvíjela hlavní postava, prostřednictvím nových systémů zlepšování schopností postavy (runy, mutace). Postupný rozvoj postavy reflektují také souboje, ve kterých je stále obtížnější oponenty porazit. Koncept DLC se stále drží systému voleb v dialozích, které přinášejí ve hře určité konsekvence a zachovává všechny původní prvky jako např. obchodování. Z hlediska RPG žánru se jedná o komplexní příběhy, které jsou v jednotlivých DLC uzavřené a v podstatě jsou svébytnými hrami pouze navazujícími na základní hru.

¹²⁹ „...the amount of content in Blood and Wine that you are getting for as low as \$18 trumps what some entire games ship with for \$60.“

ONEIL, Justin. The Witcher 3: Blood And Wine DLC Is A Rare Reminder Of What Single Player DLC Should Be. In: Thisgengaming.com [online]. 2016-05-13 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://thisgengaming.com/2016/05/13/the-witcher-3-blood-and-wine-dlc-is-a-rare-reminder-of-what-single-player-dlc-should-be/>

¹³⁰ OSBORN, Alex. THE GAME AWARDS 2016 WINNERS ANNOUNCED. In: Ign.com [online]. 2016 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2016/12/02/the-game-awards-2016-winners-announced>

4.3.3 Marketingová komunikace hry a DLC

Kampaň byla zahájena oznámením vydání hry v únoru 2013, což dávalo tvůrcům velký prostor pro marketingovou komunikaci.¹³¹ Externí komunikace a budování vztahů se zákazníky je pro CD Projekt zásadním tématem a součástí nejen marketingové, ale i celé byznysové strategie. Marcin Iwinski shrnul přístup CD Projektu do tří hlavních hodnot: kvalitní hry, zákazníka ve středu zájmu a přímé komunikaci se zákazníky.¹³² Připomeňme, jak vidí Philip Kotler, americký marketingový guru a univerzitní profesor, priority marketingu v 21. století: důležité role hraje kvalitní produkt, hlavní zájem směřovaný na zákazníka a otevřený přístup k potenciálním zákazníkům.¹³³ Při srovnání těchto hodnot lze říci, že přístup CD Projekt je velmi blízko ideálnímu soudobému pojetí marketingové komunikace. Přímost a otevřenost studia oceňují fanoušci i v pohledu na protipirátská opatření a vydání nechráněného produktu ve víře, že stejně jako se chovají fér tvůrci, budou se chovat fér i fanoušci.¹³⁴

CD Projekt myslí na specifika zájmu svých fanoušků, občasných hráčů i široké veřejnosti a snaží se každé z těchto skupin přizpůsobit tón komunikace a hlavní sdělení kampaní.¹³⁵ V podobném duchu byla vedena marketingová kampaň ke hře samé i k následujícím DLC. Vydavatelé proto jinak mluvili k fanouškům na sociálních sítích, jinak ke všeobecnému tisku či návštěvníkům veletrhů.

Významným momentem, který vzbuzoval pozornost, bylo vydání šestnácti volně dostupných rozšíření distribuovaných zdarma, což nebylo (a stále není) obvyklé. CD Projekt byl vyzdvihován jako vydavatel, který si váží svých fanoušků a neúčtuje si za

¹³¹ The Witcher 3: Wild Hunt announced!. In: Cdprojektred.com [online]. 2013-02-05 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: en.cdprojektred.com/news/the-witcher-3-wild-hunt-announced/

¹³² LEONE, Matt. The Witcher 3 developer on talking to fans: 'The worst thing is silence'. In: Polygon.com [online]. 2016-03-18 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.polygon.com/2016/3/18/11259976/the-witcher-3-marketing>

¹³³ KOTLER, Philip a Hermawan KARTAJAYA. Marketing 3.0: Values-Driven marketing [online]. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: http://www.academia.edu/15592112/Marketing_3.0_From_Products_to_Customers_to_the_Human_Spiri t. s. 172-178

¹³⁴ HERNANDEZ, Patricia. Some Real Talk On Piracy From A Witcher 3 Dev. In: Kotaku.com [online]. 2016-07-18 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://kotaku.com/some-real-talk-on-piracy-from-a-witcher-3-dev-1783864910>

¹³⁵ LEONE, Matt. The Witcher 3 developer on talking to fans: 'The worst thing is silence'. In: Polygon.com [online]. 2016-03-18 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.polygon.com/2016/3/18/11259976/the-witcher-3-marketing>

každé „koňské brnění“ poplatek navíc. CD Projekt pojal vydání těchto DLC jako možnost vyjádřit fanouškům svůj dík za koupi hry, ikdyž si její kopii mohli kdekoliv stáhnout.¹³⁶ Děkovnou kartičku také na výraz vděčnosti každému zákazníkovi přiložili ke kopii hry. Zároveň také CD Projekt vyjádřil přání, aby jiní vydavatelé tuto cenovou politiku při vydávání DLC následovali.¹³⁷ Vliv relativně malého studia pravděpodobně dosáhl až do vydavatelství Microsoft Studios, které poté oznámilo volně dostupné mapy pro Halo 5: Guardians, a do vydavatelství Square Enix, jež oznámilo vydání DLC ke hře Hitman zdarma.¹³⁸

Strategickou úlohu v marketingové komunikaci hrála data vydání DLC. Prvními šestnácti bezplatnými rozšířeními, která byla vydávána vždy po týdnu, udržoval CD Projekt počáteční pozornost recenzentů i hráčů a díky tomu bylo o Zaklánači stále slyšet.¹³⁹ Odborné recenze byly navíc jednoznačně pozitivní.¹⁴⁰ Po půl roce navázal s placeným rozšířením Hearts of Stone, čímž opět zvýšil vlnu zájmu o hru. S posledním vydaným DLC Blood of Wine, které bylo také nejobsáhlejší, získala hra opět masivní publicitu. Data vydání byla navíc určována s ohledem na vydání jiných her, se kterými by se musela dělit o publicitu.¹⁴¹

Marketingová prezentace hry i DLC se zaměřovala na vyzdvihnutí typických vlastností RPG žánru. V trailerech, které jsou hlavním komunikačním nástrojem, díky němuž si hráči mohou budoucí hru představit, je jasně patrná úloha narativních prvků –

¹³⁶ PURCHESE, Robert. CD Projekt announces generous Witcher 3 DLC plan. In: Eurogamer.net [online]. 2014-11-06 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.eurogamer.net/articles/2014-11-06-cd-projekt-announces-generous-witcher-3-dlc-plan>

¹³⁷ PURCHESE, Robert. CD Projekt announces generous Witcher 3 DLC plan. In: Eurogamer.net [online]. 2014-11-06 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.eurogamer.net/articles/2014-11-06-cd-projekt-announces-generous-witcher-3-dlc-plan>

¹³⁸ KWIECINSKI, Pawel. Understanding Video Gaming's PR Machine with 'The Witcher 3' and 'World of Tanks'. In: Vice.com [online]. 2015-10-13 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.vice.com/en_dk/article/understanding-video-gamings-pr-machine-with-the-witcher-3-and-world-of-tanks-555

¹³⁹ ONEIL, Justin. The Witcher 3: Blood And Wine DLC Is A Rare Reminder Of What Single Player DLC Should Be. In: Thisgengaming.com [online]. 2016-05-13 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://thisgengaming.com/2016/05/13/the-witcher-3-blood-and-wine-dlc-is-a-rare-reminder-of-what-single-player-dlc-should-be/>

¹⁴⁰ KWIECINSKI, Pawel. Understanding Video Gaming's PR Machine with 'The Witcher 3' and 'World of Tanks'. In: Vice.com [online]. 2015-10-13 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.vice.com/en_dk/article/understanding-video-gamings-pr-machine-with-the-witcher-3-and-world-of-tanks-555

¹⁴¹ CHAPPLE, Craig. The wild road to The Witcher 3. In: Develop-online.net [online]. 2015-06-10 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.develop-online.net/interview/the-wild-road-to-the-witcher-3/0207553>

herní trailery vypráví příběhy, jež jsou zásadní složkou RPG her, kterou se mj. odlišují od žánrů jiných. Až sekundární roli hraje samotná ukázka herního prostředí – v hlavních trailerech k rozšířením Hearts of Stone a Blood and Wine se objevují právě pouze útržky příběhu zkomponované z cut-scén těchto dvou DLC.¹⁴² Důraz je kladen také na vykreslení charakteristik významných postav figurujících v DLC, jejich individualitu a schopnosti, čímž je příběh více přibližován hráči, který se s herním světem a jeho obyvateli sžívá již v průběhu kampaně.

Marketingové nástroje tvořící kampaň nevybočují z masově používaných nástrojů používaných v herním průmyslu. V prvních chvílích byla hra prezentována na veletrzích, pro něž byly připraveny herní záběry (na veletrhu E3 2014 byly demo záběry ze hry představeny více než rok před jejím vydáním¹⁴³). Důležitým informačním zdrojem byla webová stránka „Thewitcher.com“, pravidelně obnovovaná se zaměřením na aktuální DLC. Dále jmenujme trailery a teasery, které již před vydáním základní hry odhalovaly motivy z chystaných DLC a probouzely tak zvědavost v herních komunitách. Svou roli pro udržení pozornosti herní komunity hrály sociální sítě – Facebook, Twitter a Youtube s aktuálními informacemi o hře či záběry, které posléze přebírala i další herní média. K mediální publicitě prostřednictvím public relations bylo využíváno press centrum na oficiální webové stránce. O DLC Hearts of Stone a Blood and Wine byly v průběhu několika měsíců před vydáním vydávány jednotlivé informace o jejich obsahu, které zajistily v období před vydáním DLC mediální pokrytí na relevantních serverech a v herním tisku.

Marketingová komunikace CD Projektu také kontinuálně využívá přízně svých zákazníků a půjčuje si například fanouškovské kresby a grafiky (tzv. fan art¹⁴⁴), či cosplay fotografie, na nichž se fanoušci převlékají za různé herní postavy.

¹⁴² THE WITCHER. The Witcher 3: Wild Hunt - Hearts of Stone (launch trailer). In: Youtube.com [online]. 2015-10-06 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ffdxS9R6NTE>
THE WITCHER. The Witcher 3: Wild Hunt - Blood and Wine || Launch Trailer ("Final Quest"). In: Youtube.com [online]. 2016-05-24 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=OP-ZsLYGJfQ>

¹⁴³ GAMESPOT.COM. The Witcher 3 Stage Demo - E3 2014. In: Youtube.com [online]. 2014 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=G3HuAroY1Oo>

¹⁴⁴ Fan artu v kontextu videoher se ve své magisterské práci věnuje Veronika Veselá, jež také předkládá definici fan artu. Pro účely zkoumání videoher jako definuje fan art jako „umělecké dílo reagující na populární vyprávění produkovaná zábavním průmyslem vytvářené fanoušky těchto vyprávění.“

Fanouškovskou aktivitu oceňuje vydavatel publikováním těchto zaslanych fotografií na svých sociálních profilech, čímž opět dává najevo, že si svých fanoušků váží. Někteří ze zaměstnanců CD Projektu dokonce s fanoušky komunikují na platformě Reddit a zapojují se do diskuzí o hře, čímž se sblíží s herní komunitou.¹⁴⁵

4.3.4 Přijetí DLC ve hráčské komunitě

Recepce DLC u hráčů byla zkoumána na platformě Reddit, konkrétně ve specializovaném subredditu The Witcher, přičemž bylo zkoumáno celkem 30 relevantních diskuzních vláken, jejichž výčet je uveden v Příloze č. 1. Herní komunita subredditu The Witcher čítá celkem 158 584 přispěvatelů.¹⁴⁶

Hráči přijali DLC jednoznačně pozitivně, oceňovali přístup CD Projekt a jejich byznysové strategie vstřícné k hráčům. Unikátní přístup k fanouškům hráči oceňují a někteří ani nechápu, „*jak CD Projekt RED může mezi herními giganty přežít*“.¹⁴⁷

DLC Hearts of Stone a Blood and Wine se díky svému rozsahu nevyhnula srovnání s jinými hrami a lze říct, že z něj vyšla velmi dobře – jak cenou za herní čas, tak i kvalitou jejich zpracování.¹⁴⁸ Uživatelé byli potěšeni obtížností bojů, vyšší úrovní protivníků, druhé velké rozšíření zase přitáhlo uživatele na novou pohádkovou

VESELÁ, Veronika. Fan art v oficiální propagaci počítačových her. Praha 2013, 78 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. et Mgr. Jaroslav Švelch.

¹⁴⁵ Vithren. How many of you would buy another Witcher 3 based DLC? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/64totn/how_many_of_you_would_buy_another_witcher_3_based/dg5jn2j/

¹⁴⁶ The Witcher. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://www.reddit.com/r/witcher/>

¹⁴⁷ „*I still struggle rationalizing how CD Projekt RED exists. It's like a game developer from the late 90s fell into a time portal and arrived in our time to fight the AAA bullshit goliath. Add in that it seems like they get exponentially better at developing after each game. And that they're some random company from Poland. If Bioware made the Witcher series they would have added a gender identity slider for Geralt and tacked on a bunch of pricy bullshit DLC.*“

DeliciousPaste. Will there be any major DLC expansions for TW3? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/2yg82p/will_there_be_any_major_dlc_expansions_for_tw3/cpau2m/

¹⁴⁸ „*The DLC alone is faaar much better then most of the Full AAA games on market. Masterpiece with more awesome characters and music.*“

Hersin. Are the DLC's worth it? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/42hg5l/are_the_dlcs_worth_it/czai5da/

atmosféru, která s prostředím dosavadních dílů série kontrastovala.¹⁴⁹ Uživatelé tak byli přesvědčeni, že v DLC je čeká něco nového a ne pouze prodloužení základní hry.

Hráči vyjádřili svou podporu CD Projektu a chválili je za férový přístup v rámci monetizace, kdy původně 20hodinové DLC bylo prodlouženo na 30 odhadovaných hodin, předpokládaná prodejní cena však zůstala stejná: „...*dlouhou dobu říkali, že to (DLC) bude dlouhé 20+ hodin a teď to změnili na 30+ bez zvýšení ceny rozšíření nebo čehokoliv jiného. Klobouk dolů CDPR, teď jsou opravdu ta nejlepší herní společnost a já doufám, že nikdy nezmění své principy.*“¹⁵⁰ Uživatele však nepřekvapila jen relativně dlouhá předpokládaná délka hraní těchto DLC, ale zejména reálný čas na nich strávený – prozkoumávání tak komplexních herních světů zabralo uživatelům téměř dvakrát tolik času, čímž byli fanoušci o to více potěšeni a udávali tato DLC jako příklad, jak by podle nich správná DLC měla vypadat.¹⁵¹

Málokdy také můžeme v online diskuzích pozorovat, že by hráči o nějakém DLC mínili, že je příliš levné, v případě rozšíření k Zaklínači však některým fanouškům přišla cena DLC v poměru k hernímu zážitku nízká a některé dokonce mrzelo, že hru

¹⁴⁹ „*The expansions are amazing. HoS is an incredibly well done storyline, it has some of the best quests in the game. Also increased difficulty including many challenging boss fights that are a big improvement over the main game. B&W introduces a whole new region. It's best saved for last because it's a place you don't want to leave. Bright, sunny and optimistic world with many funny quests and light-hearted moments. The story is cool too, it has some dark and emotional moments. But overall it's more like a fairytale.*“

LightningTP. Views on Witcher 3 DLCs. In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/4na8ew/views_on_witcher_3_dlc/d4271q1/

¹⁵⁰ „*I mean damn, they said for the longest of times it will be 20+ hours but now they changed it to 30+ hours and without raising the price of the expansion pack or anything. Hats off to CDPR, they truly are the best AAA company right now and I hope they never change their principles.*“

Hikyry. So can a DLC win Game of the Year? In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/4iu84f/so_can_a_dlc_win_game_of_the_year/d318s9e/

¹⁵¹ „*Okay. Here's how it is: CD Projekt promised to deliver 10 hours of gameplay for 10 dollars with the Hearts of Stone expansion. It took me nearly twice that so I DEFINITELY got my money's worth and then some.*“

Rafalskimi. Are the DLC's worth it? In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/42hg5l/are_the_dlc_worth_it/czag08o/

„*Beat the expansion yesterday, took me around 20 hours to do everything on Death March. Extremely satisfied and left with no words. The whole story was brilliant, the characters well written, interesting and challenging boss fights, creative areas. All this for 10 bucks is just ridiculous. Amazing job, a perfect example on how to make DLCs/Expansion packs.*“

LeeSingerGG. Hearts of Stone is better than most AAA titles... In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z:

https://www.reddit.com/r/witcher/comments/3pr1gf/hearts_of_stone_is_better_than_most_aaa_titles/

koupili za sníženou cenu: „...*lituji, že jsem si tu hru koupil na Steamu ve slevě. Hra jako tahle si zaslouží plnou cenu.*“¹⁵²

Někteří hráči byli z těchto dvou DLC k Zaklínači tak nadšení, že by uvítali i další rozšíření hry i v horizontu několika dalších let a byli by ochotní za tyto DLC zaplatit i vyšší částku, než byla cena původních DLC.¹⁵³ Vysoké mínění o rozšířeních ilustrují také spekulace v komunitě v období nominací na The Game Awards, zda by mohlo být DLC Blood and Wine vyhlášeno vítězem v kategorii Hra roku 2016.¹⁵⁴

Kritika v online komunitách směřovala pouze na vydání 16 volných DLC, které bylo nazýváno jako PR tah a obsah DLC vyříznutý ze základní hry a některé doplňky pro uživatele již nebyly v době jejich vydání aktuální: „...*(DLC) byla dokončena před vydáním, o tom je velmi málo pochyb. Nějaká z DLC byla prezentována před vydáním základní hry, jako například meče Školy vlka. Bylo to nastaveno jako DLC zdarma pro publicitu, což je otravné, protože hodně z toho bylo pro lidi už k ničemu, když DLC vydali.*“¹⁵⁵ Uživatelé uznávali, že obsah mohl být vydán společně se základní hrou a že byl vydáván odděleně zjevně pro účel větší publicity, nepřikládali však negativním

¹⁵² „*I actually kind of think the price for the DLC was too low. First time I've ever thought that after playing.*“

Witcherislife. I actually kind of think the price for the DLC was too low. First time I've ever thought that after playing. In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z:

https://www.reddit.com/r/witcher/comments/5wawme/i_actually_kind_of_think_the_price_for_the_dlc/
„*Yeah same lol. I wish I didn't buy the game on Steam sale. Game like this deserves full price.*“

DjangoZero. I actually kind of think the price for the DLC was too low. First time I've ever thought that after playing. In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/5wawme/i_actually_kind_of_think_the_price_for_the_dlc/de982xr/

¹⁵³ „*Be honest, I would pay \$60 for 2 large expansions a year for the next two years.*“

BiggDope. Dear CDPR - just keep on releasing great DLC like HoS forever and I'll buy them.

In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/40m84p/dear_cdpr_just_keep_on_releasing_great_dlc_like/cyvcdt5/

¹⁵⁴ „*So can a DLC win Game of the Year? Because judging from all the new info and the mere fact it clocks in at 30+ hours making it larger than most other main base games this expansion is looking set to be the best thing released this year for the price of £15. With 90 new quests that in context compared to Fallout 3 + ALL DLC was 94 quests shows just how big this expac is. On top of that the new UI changes and various base game updates brought along with it it is easy to see why CDPR took their time. How is this thing £15 again? Not complaining but it is literally bigger than most new games priced at £40!*“

CheloniaMydas. So can a DLC win Game of the Year? In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-04-23].

Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/4iu84f/so_can_a_dlc_win_game_of_the_year/

¹⁵⁵ „*They were finished before the release, there is very little doubt. Some of the DLC is even shown in pre-release stuff, like the Wolf School swords. It was set up as 'free DLC' for publicity, which is annoying because a lot of it was useless for people by the time it was put out. (level specific gear)*“

VelcroSnake. Do you guys believe the free DLC we were given weekly are cut from the before release and released for free PR or do you believe they are newly built after release? In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/3c6tps/do_you_guys_believe_the_free_dlc_we_were_given/csssqdp/

ohlasům přílišnou důležitost – mnozí připomínali, že tato DLC byla zdarma a jiní vydavatelé by se neostýchali takto malé doplňky prodávat.¹⁵⁶

4.3.5 Shrnutí

Při zkoumání rozšiřujícího obsahu ke hře a jeho marketingové úlohy zjistíme, že v případě Zaklínače 3 vydavatelé dosáhli kýženého výsledku – DLC byla pro hráče hodnotnými doplňky a pro marketéry znamenala navíc také příležitost ke komunikaci, kterou podporovaly pozitivní výstupy díky marketingové/PR kampani, ale i samotné kvalitě hry. I přes výtky ohledně účelově vydaných volných DLC pro zvýšení publicity byly dojmy pozitivní. Cíl vydavatelů – nabídnout kvalitní produkt, postavit zákazníka do středu zájmu a přímo s ním komunikovat, byl naplněn a oceněn fanoušky, k čemuž přispívá i přístup studia k protipirátským opatřením.

V prvotních chvílích po vydání hry byla publicita živena zejména samotnou marketingovou a PR kampaní ke hře, pozitivní obraz hry a vydavatele v průběhu životního cyklu hry po vydání však formovala téměř jen DLC samotná. DLC slouží v případě třetího dílu Zaklínače jako rozšíření a prodloužení herního příběhu, který je středobodem obou vydaných DLC, stejně jako hry. Pokud uvažujeme nad marketingovou úlohou, lze říci, že díky šestnácti malým rozšířením získal CD Projekt pozitivní mediální publicitu za férový přístup k fanouškům. Nastolený úhel pohledu, který prezentoval hru „od hráčů pro hráče“ a šestnácti DLC vydaných zdarma jako samozřejmou praxi CD Projekt, mediální obraz společnosti bezesporu pozvedl a i do budoucna je díky svým obchodně-marketingovým praktikám vnímáno jako kredibilní a férové studio, čímž tento brand nabývá na hodnotě a lze očekávat dobré výsledky prodeje jejich dalších her i spontánní publicitu iniciovanou fanoušky a novináři.

Získanou publicitu poté CD Projekt poté ještě posílil vydáním dvou obsáhlých DLC za prodejní ceny, které byly vzhledem k šíři obsahu v porovnání s jinými hrami

¹⁵⁶ „The real question is: does it even matter if they cut this or not? Even if the DLC was cut from the game and released for PR reasons, that is still miles better than your average AAA game. Most AAA have piles of paid DLC that should've been in the game to begin with, some of which even paid day 1 DLC which is already on the disk.“

Chirimorin. Do you guys believe the free DLC we were given weekly are cut from the before release and released for free PR or do you believe they are newly built after release? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/3c6tps/do_you_guys_believe_the_free_dlc_we_were_given/cssrp2v/

v očích hráčů téměř podhodnocené. Hráči v tomto případě viděli v DLC jasnou přidanou hodnotu a v komunitě šířili v souladu s principem word-of-mouth marketingu doporučení ke koupi DLC. Stejně tak odborné názory mnohých recenzentů směřují k jednomu závěru – podle herních redaktorů Westa a Cooka DLC k poslednímu Zaklínači ztělesňuje obraz rozšiřujícího obsahu, jak by měl vypadat.¹⁵⁷

¹⁵⁷ COOK, Jeffrey. From Expansion Packs to DLC: The Evolution of Additional Video Game Content. *The-artifice.com* [online]. 2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://the-artifice.com/expansion-packs-dlc-evolution-additional-video-game-content/>
Srov. WEST, Dean. Drawing the Line with Video Game DLC. *Roobla.com* [online]. 2017-03-26 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://roobla.com/gaming/feature/58146/drawing-the-line-with-video-game-dlc/>

4.4 Případová studie: Sid Meier's Civilization V

4.4.1 Představení hry

Série Civilization, jejíž první díl byl vydán již roku 1991, je typickým zástupcem žánru tahových strategií. Následující díly Civilization byly pojmenovány po tvůrci konceptu – vývojáři Sidu Meierovi, který vtiskl hře její charakteristické prvky. Dosud v rámci této strategické série vyšlo šest dílů. Všechny díly série jsou vyvíjeny pouze pro platformu PC kvůli potřebě rychlého a přesného ovládní, možného jen pomocí myši.

Pátý díl série byl vydán v roce 2010, na jeho vývoji pracovalo studio Firaxis Games a vydání mělo na starosti 2K Games. Ze získaných ocenění jmenujme prvenství v kategorii strategických her v rámci BAFTA Games Awards 2011.¹⁵⁸ Hra byla vyvinuta pro singleplayer i multiplayer mód a distribuována byla kromě fyzických kopií pouze přes platformu Steam. Herní módy se liší pouze v osobě protihráče – v multiplayer módu se proti sobě postaví reální hráči propojení platformou Steam, v singleplayer módu hraje uživatel proti umělé inteligenci; herní princip a mechaniky zůstávají nedotčeny.

Principem hry je vybudování úspěšně fungující civilizace jednoho z vybraných národů, přičemž si hráč může na počátku základní hry vybrat z osmnácti různých národností – výběr sahá od Aztéků až po Mongoly. Budování říše provází například tvorba vojenských jednotek, získávání surovin a vyvíjení technologií, kulturní rozvoj obyvatelstva či volba sociální politiky ovlivňující obyvatelstvo. Hrou postupně směřuje „velitel“ v osobě hráče k určitému vítězství – vojenskému, vědeckému, kulturnímu, diplomatickému či bodovému – podle směru, kterým se hráč rozhodne ubírat.

4.4.2 DLC a jejich úloha ve hře

Civilization V je vůbec prvním dílem série, kde vývojáři implementovali kromě rozsáhlých rozšiřujících DLC také menší doplňky. Jednalo se o čtrnáct malých rozšíření vydávaných od roku 2010 až do roku 2013, s proměnlivým odstupem. Tato DLC do hry

¹⁵⁸ Games | Strategy in 2011. In: *Awards.bafta.org* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://awards.bafta.org/award/2011/games/strategy>

přidávala výhradně jen herní mapy či nové lokace pro singleplayer režim, s tematikou určité národnosti objevující se v základní hře nebo nové národnosti. Tato DLC distribuovaná přes platformu Steam byla zpoplatněna, s cenami v rozsahu od 3 do 5 USD za jedno rozšíření, některé vydání po dvou DLC bylo zvýhodněné na 7,5 USD.¹⁵⁹ Některá z nich byla výjimečně i zdarma.¹⁶⁰

Na základní hru poté navázala dvě obsáhlejší rozšíření – Gods and Kings vydané v roce 2012 a Brave New World vydané v roce 2013. Tato rozšíření byla prodávána taktéž na platformě Steam, každé za cenu 30 USD. DLC rozšiřovala obsah hry jak v singleplayer, tak multiplayer režimu.

DLC Gods and Kings rozšiřovalo základní hru o prvek náboženství, který byl ve všech předchozích dílech dostupný už v základní hře¹⁶¹; špionáž (umožňující hráči zjišťovat detailní informace o protivnících), tři nové scénáře hry, nové technologie, pozměněný bojový systém a nové bojové jednotky i devět nových národností. Oproti DLC k předchozí hře Zaklínač se zde jedná o rozšíření pravidel – tj. přidání mechaniky, jež nejen hru prodlužuje, ale také ovlivňuje obsah základní hry zcela novým způsobem.

O rok později vydané DLC Brave New World obsahovalo dalších devět nových národností, další scénáře, obchodní cesty, turismus, jednotky, budovy, propracovanější systém sociální politiky a další obsah rozšiřující stávající prvky. Toto nové DLC však do hry implementuje také všechny změny uvedené v předchozím Gods and Kings i předchozích malých DLC. Prohlubuje koncept náboženství a špionáže, vynechává však 9 civilizací, které Gods and Kings přidalo.

4.4.3 Marketingová komunikace hry a DLC

Z důvodu zaměření hry na úzkou skupinu uživatelů, jimiž jsou fanoušci strategických her hrající na počítači, je marketingová kampaň v mnoha ohledech jiná,

¹⁵⁹ Civilization V DLC brings Denmark, new maps. In: *Gamespot.com* [online]. 2011-04-28 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.gamespot.com/articles/civilization-v-dlc-brings-denmark-new-maps/1100-6310557/>

¹⁶⁰ SENIOR, Tom. Free Civ V DLC will let you be Genghis Khan. In: *Pcgamer.com* [online]. 2010-10-19 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.pcgamer.com/free-civ-v-dlc-will-let-you-be-genghis-khan/>

¹⁶¹ GALLEGOS, Anthony. Civilization V: Gods & Kings Review. In: *Ign.com* [online]. 2012-06-19 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2012/06/19/civilization-v-gods-and-kings-review>

než bývá u většiny AAA titulů. Cílová skupina je však snadněji zasažitelná než u jiných srovnatelných her tohoto žánru – málokterá hra disponuje popularitou budovanou déle než čtvrtstoletí a díky tomu i početnou a generačně pestrou hráčskou komunitou. Oficiálně je civilizace dostupná pro hráče od 10 let, ale i uživatelé první Civilization z roku 1991 jsou stále „ve hře“.¹⁶² Vedoucí vývojář Jon Shafer však vyjádřil jako hlavní cíl zasáhnout pátým dílem i širší skupinu hráčů a vyvinout uživatelské prostředí pátého dílu přístupné a snadno ovladatelné pro hráče, kteří si k sérii Civilization teprve nachází cestu.¹⁶³

Jeden díl Civilization díky své rozmanitosti a nadčasovému konceptu zůstává pro hráče aktuální i celá léta a zaznamenává oproti zástupcům jiných žánrů relativně stále prodeje bez stálé slevy v průběhu několika let, ač ne tak vysoké jako mainstreamové AAA tituly.¹⁶⁴ I díky tomu si vydavatel mohl dovolit velmi krátkou kampaň, jež trvala pouze od oznámení o přípravě hry v únoru 2010, do září 2010, kdy byla hra vydána.¹⁶⁵ Vydavatel 2K Games soustředil své snahy před vydáním hry zejména na prestižní herní veletrh E3, kde byly představeny detaily o chystané hře početnému publiku novinářů a fanoušků, což získalo nové hře hodnotné mediální pokrytí.¹⁶⁶ Na E3 také hra zabodovala v kategorii strategických her a připsala si ocenění nejlepší hry v této kategorii ještě před vydáním, což pomohlo PR aktivitám v tvorbě mediálního obrazu.¹⁶⁷

Hra se těšila pozitivnímu mediálnímu obrazu i díky vzdělávacímu prvku hry, který vyzdvihují novináři, akademici i pedagogové. Nostalgické vzpomínky novinářů uvádějí Civilization jako hru, která v nich během mladých let probudila zájem

¹⁶² Sid Meier's Civilization V continues to conquer the world with new add-on content. In: Ign.com [online]. 2010-10-18 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2010/10/18/sid-meiers-civilization-v-continues-to-conquer-the-world-with-new-add-on-content>

¹⁶³ All about Civilization V. In: *Ign.com* [online]. 2010-06-15 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2010/06/15/all-about-civilization-v>

¹⁶⁴ POLÁČEK, Petr. Civilization V se utápí v DLC, přidává divy a Korejce. In: *Games.cz* [online]. 2011-08-09 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://games.cz/datum-vydani/civilization-v-se-utapi-v-dlc-pridava-divy-a-korejce-56566>

¹⁶⁵ BUTTS, Steve. Civilization V announced. In: Ign.com [online]. 2010-02-18 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2010/02/18/civilization-v-announced>

¹⁶⁶ E3 2010: It's time to return to Civilization! Details about Sid Meier's Civilization 5. In: *Original-gamer.com* [online]. 2010-06-18 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.original-gamer.com/article/1403-E3-2010-Its-time-to-return-to-Civilization-Details-about-Sid-Meiers-Civilization-5>

¹⁶⁷ E3 2010: Best of E3 Awards. In: Ign.com [online]. 2010-06-17 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2010/06/17/e3-2010-best-of-e3-awards>

o historii,¹⁶⁸ akademici zase předkládají hru jako doplněk k interaktivní školní výuce dějepisu – dokáže podle nich prohloubit porozumění komplexnosti fungování lidských civilizací v ekonomických, sociálních a politických aspektech a postaví je před strategická rozhodnutí, která žákům pomohou pochopit volby velkých panovníků.¹⁶⁹ Na reálném využití Civilization 5 ve školních lavicích dokonce v roce 2016 začalo studio Firaxis Games pracovat a výukovou verzi hry uvede na podzim 2017.¹⁷⁰

Vzdělávací prvek Civilization uchopilo 2K Games i v komunikační kampani, která (nezvykle pro herní průmysl) získala i rozměr společenské odpovědnosti¹⁷¹. 2K Games se rozhodlo darovat 250 000 USD (v přepočtu více než 6,2 milionu CZK) vzdělávacím neziskovým organizacím, o rozdělení částky mezi ně rozhodovali sami hráči během instalace zakoupené hry.¹⁷²

Aktivity společenské odpovědnosti se staly dalším PR nástrojem samotné hry, ale výchovný přínos je částečně popírán jiným fenoménem – „závislostí“ hráčů na hře, která je dobře známá i samotným tvůrcům hry. V herní komunitě populární úsloví „Just one more turn“ („ještě jeden tah“) je referencí na dlouhé herní seance u této tahové strategie, od nichž se hráči neodtrhnou až do ranních hodin.¹⁷³ Tento fenomén, který už v online prostředí získal název „one more turn syndrom“¹⁷⁴, do své komunikace v rámci kampaně pro čtvrtý a pátý díl hry zařadilo i 2K Games vydáním kontroverzního promo spotu s názvem CivAnon, odkazující na Civilization Anonymous po vzoru odvykacího

¹⁶⁸ BUTTS, Steve. Gamer Memories: To Sid Meier, with love. In: *Ign.com* [online]. 2010-03-04 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2010/03/04/gamer-memories-to-sid-meier-with-love>

¹⁶⁹ WOJDON, Joanna. E-teaching History. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2016, 220 s. ISBN 1443888559. s. 93-110

¹⁷⁰ FRANCIS, Bryant. Firaxis partners with GlassLab for educational version of Civilization V. In: *Gamasutra.com* [online]. 2016-06-23 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/news/275717/Firaxis_partners_with_GlassLab_for_educational_version_of_Civilization_V.php

¹⁷¹ Společenskou odpovědnost (neboli corporate social responsibility (CSR) definuje World Business Council for Sustainable Development jako „kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku“.

In: PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK a kol. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010, 176 s. ISBN 8024766485.

¹⁷² Sid Meier's Civilization® V. In: *Steampowered.com* [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: http://store.steampowered.com/app/8930/Sid_Meiers_Civilization_V/

¹⁷³ MURFF, James. CivAnon and 'Just one more turn': how Civilization sucks us in. In: *Zam.com* [online]. 2017 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.zam.com/article/1271/civanon-and-just-one-more-turn-how-civilization-sucks-us-in>

¹⁷⁴ One more turn syndrome. In: *Urbandictionary.com* [online]. 2010-05-30 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=One%20More%20Turn%20Syndrome>

programu Alcoholic Anonymous.¹⁷⁵ Hráči, jejich manželky a blízcí se ve spotu k pátému dílu vyznávají ze své závislosti na hraní Civilization. Součástí kampaně byla také soutěž, ve které bylo možné za zaslání fanouškovských videí, v němž se hráči podělí o své herní útrapy, vyhrát 2500 USD a plakát z limitované edice podepsaný Firaxis Games.¹⁷⁶

Pro kampaň před vydáním základní hry byly kromě výše zmíněných komunikačních nástrojů využity dále také klasické trailery, webová stránka Civilization5.com a masivně byly využívány i nástroje instore marketingu. Kampaň oživila také lokální podpora amerického státu Maryland věnovaná tamějšímu rodákovi a patriotovi Sidu Meierovi, na jehož počest vyhlásil tehdejší guvernér Martin O'Malley 21. září – tedy datum vydání pátého dílu Civilization – jako „Sid Meier’s Civilization V Day“.¹⁷⁷

Po vydání hry bylo mediální pokrytí dlouho udržováno vydávanými DLC, díky nimž oživaly tématem Civilization herní magazíny i online diskuzní komunity více po celé tři roky. Drobná DLC obsahující doplňkové mapy a národnosti byla uváděna formou promo kampaní na platformě Steam a oznamována médiím prostřednictvím tiskových zpráv. Zpoplatněná DLC plnila z marketingového pohledu úlohu nepřestávající tříleté publicity kolem hry. Studio Firaxis Games, které zavádělo drobná DLC poprvé, se zařadilo po bok velkým studiím, pro něž je vydávání zpoplatněných DLC běžnou praxí a tak překvapení nebylo patrné ani na straně recenzistů či hráčů. Vydání dvou významných DLC (Gods and Kings, Brave New World) bylo podporováno masivní kampaní, v nichž byly nasazeny také trailery, instore marketing v podobě plakátů a reklamních stojanů, a in-game marketing. Rozšíření lákají na přidanou hodnotu ve formě nových herních mechanik a marketingová strategie k jejich vydání tyto vlastnosti zdůrazňuje a jasně popisuje jejich přidanou hodnotu.

¹⁷⁵ PLUNKETT, Luke. If You Play Too Much Civilization, You Need Help. In: *Kotaku.com* [online]. 2014-07-09 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://kotaku.com/if-you-play-too-much-civilization-you-need-help-1602737474>

¹⁷⁶ DEVORE, Jordan. Join CivAnon, potentially win big money, big prizes. In: *Destructoid.com* [online]. 2010-08-26 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <https://www.destructoid.com/join-civanon-potentially-win-big-money-big-prizes-182460.phtml>

¹⁷⁷ RENO, Chris. Maryland Declares September 21 'Civilization V Day'. In: *Gamasutra.com* [online]. 2010-06-29 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/news/120504/Maryland_Declares_September_21_Civilization_V_Day.php

Marketingové nástroje k vydání základní hry a jejich DLC korespondují s charakteristikou žánru strategických her – spoty vyobrazují vůdce civilizací rozvíjející své národy a absenci dialogů a cut-scén ve hře suplují animované scény vytvořené pouze pro marketingové účely, aby poskytly hráči představu o principu hry. V porovnání například s FPS či RPG žánrem, kde podstatu hry vysvětlují samotné záběry na herní rozhraní, je totiž krátké a poutavé shrnutí strategické tahové hry prostřednictvím představení herního rozhraní obtížnější.

Vliv žánru na marketingovou komunikaci je patrný také v načasování vydání – v jiných žánrech není příliš obvyklé podporovat hru DLC i tři roky po vydání základní hry, logika této praxe u „nadčasové“ Sid Meier’s Civilization série však pramení z dlouhé životnosti hry, která je díky svému rozsahu i po několika letech pro hráče atraktivní a vývoj dalších expanzí tak nepřichází vniveč. Strategické hry, ze své podstaty hratelné po dlouhou dobu, navíc udržují komunitu stále aktivní díky multiplayer módu a jeho hráčům, kteří se na své oblíbené servery ve hře vrací.

4.4.4 Přijetí DLC ve hráčské komunitě

Reakce hráčů na DLC k pátému dílu Civilization byly zkoumány na platformě Reddit, konkrétně v rámci subredditu Sid Meier’s Civit, přičemž bylo zkoumáno celkem 30 relevantních diskuzních vláken, jejichž výčet je uveden v Příloze č. 2. Komunita subredditu Civit čítá celkem 203 392 členů.¹⁷⁸

Hráči Civilization V ani novináři se ve svých názorech a recenzích neshodovali, jednotné názory tak nelze pozorovat ani na platformě Reddit. Rozporuplné přijetí DLC bylo způsobeno zejména cenovou politikou DLC a obsahu expanzí Gods and Kings a Brave New World, na druhou stranu však hráči oceňovali rozsah těchto rozšíření a prohloubení principů hry, činící hru komplexnější ve všech aspektech.

Zatímco 2K Games prodávalo DLC s balíčky jednotlivých map za 5 USD, zruční fanoušci už trávili hodiny programováním herních modů, které si v komunitě sdíleli mezi sebou. Někteří hráči tak využili těchto volných modů, než aby skupovali zpoplatněná DLC: „...já bych nevyhazoval peníze za za mapy, když lidé z komunity

vytvořili tak skvělé mody/mapy...“.¹⁷⁹ Stejně tak mnozí hráči i ostatním diskutérům doporučovali stahovat uživatelské mody místo pořizování DLC.¹⁸⁰ Někteří viděli v těchto balíčcích pouze snahu vydavatele se na hráčích „nakapsovat“¹⁸¹ a jmenovali rozšíření páte Civilization přímo jako špatný příklad DLC.¹⁸²

Nejkritizovanějším krokem vydavatele bylo však vyřazení klasických prvků základní hry do expanzí, nejvýrazněji tato kritika zaznívala u prvku náboženství, které bylo dostupné až v rozšíření Gods and Kings, hráči na něj ale byli zvyklí ze všech předchozích základních her.¹⁸³ Argumentace vývojáře Shafera, že odstranění těchto herních mechanik zjednodušuje herní prostředí pro nové hráče,¹⁸⁴ příliš novináře ani stálou komunitu nepřesvědčila. Hráči, s pocitem neúplnosti základní hry, vyjadřovali svůj nesouhlas s vytržením esenciálního prvku ze základní hry.¹⁸⁵ Koupě těchto rozšíření byla v komunitě velmi doporučovaná, z důvodu doplnění základních prvků hry opomenutých ve hře, ale i díky zkvalitnění stávajících prvků a přidání zbrusu nových mechanik a scénářů. Někteří fanoušci vnímali základní hru jako nekompletní a DLC podle četných názorů výrazně obohacovala herní zážitek: „*Gods and Kings a Brave*

¹⁷⁸ Sid Meier's Civit. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://www.reddit.com/r/civ/>

¹⁷⁹ „Yeah, I wouldn't waste my money on maps when people in the community have made such great mod/maps.(...)“

midnightrainbow. Which DLC should I get? [Civ V]. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/15094l/which_dlc_should_i_get_civ_v/c7i8n65/

¹⁸⁰ „(...) Although dont pick up the maps - they really are worthless since you can get mods for them.“ Ace4929. Which DLC should I get? [Civ V]. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/15094l/which_dlc_should_i_get_civ_v/c7itiub/

¹⁸¹ „The Civ V DLCs are a blatant money grab. (...)“ accipitradea. Civ V DLCs are on deal.. are any of them worth getting? In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/gqo3w/civ_v_dlcs_are_on_deal_are_any_of_them_worth/c1pk2z1/

¹⁸² „I think a relevant BAD example of DLC is Civ 5 releasing individual civs. I bought Complete Edition, so I might be talking out of my armpit here. But no matter how balanced they are, asking for more than a couple bucks for what fans do for free seems more greedy than fan service. But again, if people are free to decline, you can't fault them for asking.“

DushkuHS. In (Partial) Defense of Fixing Games with DLC. In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z:

https://www.reddit.com/r/civ/comments/3o5dij/in_partial_defense_of_fixing_games_with_dlc/cvu96vb/

¹⁸³ GALLEGOS, Anthony. Civilization V: Gods & Kings Review. In: *Ign.com* [online]. 2012-06-19 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2012/06/19/civilization-v-gods-and-kings-review>

¹⁸⁴ All about Civilization V. In: *Ign.com* [online]. 2010-06-15 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2010/06/15/all-about-civilization-v>

¹⁸⁵ „Gods & kings and brave new world are both pretty much essential, the game isn't really complete without them. The scenarios and leaders are completely optional though.“

alexanderyou. Best DLC for Civ 5? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/651flv/best_dlc_for_civ_5/dg6ovu0/

*New World přidávají do hry úplně nové dimenze, ani nezmiňují spoustu scénářů, vůdci, zázraků (tj. jeden z herních prvků) a další základní obsah“.*¹⁸⁶

Rozčarování vyvolal i obsah dvou hlavních expanzí Gods and Kings a Brave New World. Obsah pozdějšího Brave New World se značně překrýval s dříve vydaným DLC Gods and Kings, což uživatele vedlo k zakoupení pouze pozdějšího DLC, stejně tak koupě Gods and Kings nebyla příliš doporučována ostatním uživatelům fóra.¹⁸⁷ Uvedme také, že majitelé DLC nemohli hrát v multiplayer režimu s hráči, kteří DLC nevladnili, tudíž skupina aktivních hráčů se tímto mírně štěpila. Zájem o hru však byl konstantně vysoký, rozdíly v dostupnosti her bez DLC a s DLC nebyly příliš patrné. Toto omezení bylo překážkou pouze pokud spolu chtěli hrát např. kamarádi, z nichž některý DLC nevladnil.¹⁸⁸

Marketingová komunikace k vydání DLC podle fanoušků příliš neukazovala přidanou hodnotu a nové funkce DLC a mnoho hráčů pak nebylo jistých jejich přínosem pro hru, což se odráželo v četných dotazech, jaká DLC si stojí za to pořídit¹⁸⁹ – nedostatků v komunikaci 2K Games k vydání DLC si všimli i někteří hráči.¹⁹⁰ Jako slabá byla v komunitě hodnocena i komunikace k vydání základní hry: „...marketing k vydání hry byl celkem podprůměrný – příliš lidí si tu hru nekoupilo...“.¹⁹¹

¹⁸⁶ „*Gods and Kings and Brave New World adds whole new dimensions to the game, not to mention a huge variety of scenarios, leaders, wonder and other basic content.*“

camdenshadow. Do I need to buy the DLC for Civ V to have fun? In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/1rcaw8/do_i_need_to_buy_the_dlc_for_civ_v_to_have_fun/cdly2yg/

¹⁸⁷ „*If you do not want to wait for the sale of the Complete Edition and can buy only one DLC, then get BNW. It includes all the functionality of GnK, such as religion and espionage, the only thing you will be missing is the GnK civs and a couple of scenarios. There is no point in getting only GnK.*“

Vyyt. Gods and Kings or Brave New World? In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/340qah/gods_and_kings_or_brave_new_world/cqixl4/

¹⁸⁸ DLC for Civilization V. In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/2eanbr/dlc_for_civilization_v/

¹⁸⁹ „*So I've played Civ V a lot, and really want the expansions, but 60 dollars is a lot for a 14 y/o. Are they worth it? Should I just get one of them? Or will both of the be the better choice?*“

Meat_Loafed. DLC really worth it? In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/2xeatz/dlc_really_worth_it/

¹⁹⁰ „*BNW is basically a complete overhaul of the game, its definitely worth it IMO. They have done a pretty poor job of communicating just how big a change BNW is to the game. If you just read the feature list it looks a bit of a rip off, but its so much more.*“

Lottiaseviltwin. Is Brave New World worth the \$29.99 price tag. In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/1k4ylg/is_brave_new_world_worth_the_2999_price_tag/cblfbwk/

¹⁹¹ „*(...) The marketing on its launch was pretty sub-par - not a lot of people bought the game. (...)*“

4.4.5 Shrnutí

Civilization jako klasický zástupce žánru tahových strategií je stálíci na světovém herním trhu již přes 25 let. I přes svou obsahovou specifičnost hra přitahuje mnoho rozdílných věkových skupin hráčů, přičemž rozšíření původní hráčské základny o nové hráče bylo jedním z marketingových cílů této hry. Tomuto cíli byl částečně přizpůsoben také obsah hry, jehož redukci a vložení vyjmutého obsahu do DLC vnímali dosavadní fanoušci série negativně. Z vyjádření obou stran je patrné, že Firaxis Games a 2K Games příliš nekladli důraz na přímou komunikaci s fanoušky a nenaslouchali jejich požadavkům.

Marketingová kampaň k vydání hry nezvykle akcentovala CSR prvek – hru jako vzdělávací nástroj a příspěví vzdělávacím organizacím z výtěžku jejich prodeju; hraní Civilization jako „bohulibou“ aktivitu však zase popírá koncept CivAnon, přímo akcentující závislost na hře. Tento reklamní koncept je však také jedinou marketingovou aktivitou hry, která podporuje hráčský „engagement“.

Dvousečná kampaň však v případě DLC příliš neupozorňovala na jejich přidanou hodnotu a nové mechaniky, tedy to nejzásadnější z přidaného obsahu. Neutuchající tempo vydávání malých doplňků (tedy jednotlivých civilizací a map v čtrnácti rozšířeních) nedávalo marketérům čas k detailní prezentaci jednotlivých DLC a hráči se v množství doplňků ztráceli. Místo placených DLC proto často dávali přednost propracovaným a volně dostupným uživatelským modům – vzhledem k pozitivnímu hodnocení fanouškovských modů, které lze zdarma stáhnout, nainstalovat (a v případě nespokojenosti opět odinstalovat) bez jakékoliv investice, byly pro fanoušky, kteří často nedisponovali vysokým rozpočtem, první volbou. Od podpory originální studiové tvorby je mnohdy odradila také ambiciózní cenová politika vydavatele. Připomeňme, že s odlivem hráčů kupujících si podobné doplňky do her, které dokáží naprogramovat i zapálení fanoušci, se setkává mnoho počítačových her – konzolové hry, jak bylo zmíněno v teoretické části, tento fenomén nepostihuje.

Úspěch u herní komunity zaznamenala dvě hlavní rozšíření Gods and Kings a Brave New World, která do hry navracela původní prvky a přidávala mnoho nových herních mechanik, nepochopitelným krokem však bylo většinové převzetí obsahu Gods and Kings do Brave New World, čímž se první jmenované DLC stalo redundantním. Nelze proto jednoznačně říci, že by DLC přispěla k pozitivnímu vnímání značky a celé herní série, ačkoliv jistě nesla funkci rozšíření herního zážitku a z pohledu kvality provedení i množství obsahu byla DLC ve zkoumané herní komunitě velmi dobře hodnocena.

V celé marketingové komunikaci lze vyzorovat specifika strategických her, jejichž herní principy kampaň ukazuje nikoliv v dynamických herních záběrech, spíše však zjednodušeně prezentuje zásadní funkce a různost obsahu prostřednictvím rozvíjení určité civilizace jejím vůdcem. Prezentace rozsáhlého herního systému tahové strategie by v trailerech nepůsobila atraktivně a herní záběry, jako pozorujeme v trailerech jiných žánrů, by působily příliš staticky – tvůrci si proto v trailerech pomáhají nasazením principu hry na příběh o rozvoji civilizace vedené významným historickým vůdcem, čímž hru ztraktivňují pro nové publikum.

4.5 Případová studie: Battlefield 4

4.5.1 Představení hry

Hra Battlefield 4 je jedním z děl FPS série herního giganta Electronic Arts, vyvíjené divizí EA Digital Illusions Creative Entertainment (DICE). Hra byla vydána v roce 2013 pro platformy PC a herní konzole Xbox a Playstation (ve verzích Xbox 360 a Playstation 3, ale nezvykle i pro novou generaci Xbox One a Playstation 4). distribuována byla přes Origin, vlastní platformu Electronic Arts. Z ocenění je nejvýznamnější vítězství v kategorii „Outstanding Action or Adventure Videogame“ v rámci Satellite Awards 2013.¹⁹²

Stejně jako předchozí tituly této série, Battlefield 4 také umožňuje singleplayer a multiplayer režim. Pro žánr FPS typické oddělení singleplayer a multiplayer her se projevuje taktéž zde – krátká singleplayer část (tzv. „kampaň“) trvá kolem 9-12 hracích hodin a obsahuje i krátký příběh. Stejně je však pro hru multiplayer režim, kvůli němuž si zpravidla většina hráčů hru pořizuje.¹⁹³ Samotný multiplayer režim se skládá z jednotlivých bitev trvajících 10 až 120 minut v závislosti na počtu hráčů a zvoleném herním módu. Bitev se účastní stejný počet hráčů každého týmu (lze se připojit do hry s 12, 16, 24, maximálně však 32 hráči v jednom týmu), přičemž proti sobě bojují v uniformách Ruska, USA a Číny. V rámci dynamické střelečky hráči postupně prochází levely, plní bojové úkoly a získávají vyšší hodnosti. Multiplayer hry však postrádají narativní složku a spíše než ucelené příběhy nabízí prvky prostředí – autentické zbraně, lokace, uniformy či bojové taktiky.

První titul Battlefield 1942 z prostředí druhé světové války, jenž zahájil tuto úspěšnou sérii, byl vydán v roce 2002, od té doby byly vydány další tři díly směřující do zasazení v budoucnosti, ale bez přímé návaznosti. Právě Battlefield 4 završuje děj série, tentokrát již v prostředí fiktivní futuristické války v roce 2020. Nejčerstvější titul Battlefield 1 (2016) se naopak vrátil zpět do historie a je zasazen do prostředí první světové války.

¹⁹² BATTLEFIELD 4. In: Pressacademy.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.pressacademy.com/project/battlefield-4/>

4.5.2 DLC a jejich úloha ve hře

V herní sérii Battlefield tvůrci implementovali rozšiřující balíčky již od prvního titulu, ve čtvrtém dílu proto není jejich vydání nijak překvapivé. Hra využívá originálního konceptu předplaceného „Premium“ členství, které umožňuje hráčům získat jakýkoliv rozšiřující obsah dva týdny před vydáním a zajišťuje jim také prioritní pozici v připojování k herním serverům, přidává do hry exkluzivní kosmetický obsah a sdružuje Premium hráče v uzavřených bitvách.¹⁹⁴ Liší se tak od klasického „season pass“ předplatného, zejména dřívějším přístupem premium hráčů k DLC a dalšími výhodami, které navíc stmelují komunitu skalních fanoušků. Všechna DLC a doplňky rozšiřují obsah pouze v multiplayer režimu.

Ke kře bylo vydáno celkem pět placených DLC, vydávaných v rozmezí několika měsíců po sobě, jejich vydávání skončilo po více než roce od vydání základní hry. Rozšíření nesoucí názvy „China Rising“, „Second Assault“, „Naval Strike“, „Dragon’s Teeth“ a „Final Stand“ rozšiřovaly hru o nové mapy, vozidla, zbraně a rozličné úkoly. Každé DLC přinášelo jinou tematiku a jinak strukturovaný obsah, někdy zaměřený spíše na úkoly, jindy spíše na mapy či zbraně. Sami fanoušci poskytovali nápady a návrhy, jaké mapy by se do rozšíření měly přidat. V DLC se také objevoval oblíbený a žádaný obsah z předchozích her – příkladem uveďme herní mód „Carrier assault“ inspirovaný „Titan mode“, známým z Battlefield 2142¹⁹⁵, nebo mapy z předcházejících dílu série Battlefield 2 a 3¹⁹⁶, přidané na výslovné přání fanoušků.

Po ukončení vydávání placených DLC byla vydána v roce 2015 čtyři další rozšíření distribuovaná zdarma, ač nebyl další obsah pro Battlefield 4 příliš očekávaný – v sérii totiž mezitím vyšel spin-off Battlefield Hardline a vývojářské studio soustředilo

¹⁹³ FREDERIKSEN, Erik. Battlefield 4 REVIEW – No, Seriously, Skip the Campaign.

In: Technobuffalo.com [online]. 2013-12-07 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:

<https://www.technobuffalo.com/reviews/battlefield-4-review/>

¹⁹⁴ Battlefield 4™ Premium Edition. In: Origin.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:

<https://www.origin.com/irl/en-us/store/battlefield/battlefield-4/premium-edition>

¹⁹⁵ TE, Zorine. Battlefield 4 DLC pays homage to Titan mode. In: Gamespot.com [online]. 2014-02-13

[cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.gamespot.com/articles/battlefield-4-dlc-pays-homage-to-titan-mode/1100-6417737/>

¹⁹⁶ MAKUCH, Eddie. Fan-favorite Battlefield 3 maps come to Battlefield 4 next week. In: Gamespot.com [online]. 2014-02-13 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.gamespot.com/articles/fan-favorite-battlefield-3-maps-come-to-battlefield-4-next-week/1100-6417723/>

svou pozornost také na jiný herní titul.¹⁹⁷ Úspěšný Battlefield 4 byl ale dále rozšířen DLC „Weapons Crate“, „Night Operations“, „Community Operations“ a „Legacy Operations“. Tyto volné doplňky přidávaly nové zbraně, mapy, vozidla a další prvky. DLC „Community Operations“ bylo vytvořeno přímo ve spolupráci s herní komunitou¹⁹⁸, hráči v programu Premium se na všech volných DLC podíleli také uživatelským testováním. DLC obsahovala také oblíbená „easter eggs“¹⁹⁹, která v herních médiích získala pozitivní ohlasy.²⁰⁰

Po vydání volných DLC byla i placená rozšíření v časově omezených akcích uvolňována hráčům po jednotlivých kusech zdarma, v poslední fázi podpory hry (před vydáním následujícího dílu – Battlefield 1) byla i všechna placená DLC v kompletním balíčku hráčům nabídnuta zdarma ke stažení, opět v časově omezené akci.²⁰¹

4.5.3 Marketingová komunikace hry a DLC

Herní vydavatelství Electronic Arts je pověstné svým masivními komunikačními kampaněmi, štědrými rozpočty na reklamu²⁰² a svým marketingovým nasazením, které je podle některých herních komentátorů současně i jeho nejsilnější stránkou.²⁰³ Komunikace k vydání titulu Battlefield 4 a jeho DLC i nadále následovala strategií EA, svým rozsahem i délkou trvání – marketingová kampaň pro Battlefield 4 začala oznámením v červenci roku 2012 a běžela až do vydání hry v říjnu 2013.

¹⁹⁷ BOGOS, Steven. All Future Battlefield 4 DLC Will be Free. In: Escapistmagazine.com [online]. 2015-05-09 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.escapistmagazine.com/news/view/140742-Battlefield-4s-Future-DLC-Completely-Free>

¹⁹⁸ Introducing Battlefield 4 Community Operations. In: Battlefield.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://battlelog.battlefield.com/bf4/news/view/introducing-battlefield-4-community-operations/>

¹⁹⁹ Skrytý nečekaný obsah ve hře, odkrytí obsahu je zpravidla provázeno sérií určitých kroků, na které uživatel musí přijít; pro Battlefield sérii jsou tato „easter eggs“ typická.

²⁰⁰ BARR, Chris Scott. New Battlefield 4 DLC has an insane Easter egg hidden inside. In: Slashgear.com [online]. 2015-12-24 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.slashgear.com/new-battlefield-4-dlc-has-an-insane-easter-egg-hidden-inside-24419853/>

²⁰¹ O'CONNOR, Alice. 4 Free: DICE Giving Away All Battlefield 4 DLC. In: Slashgear.com [online]. 2016-09-15 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.rockpapershotgun.com/2016/09/15/battlefield-4-all-dlc-free/>

²⁰² PETERSON, Steve. EA Moving Away From 'Large-Scale Marketing'. In: Alistdaily.com [online]. 2013-12-04 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.alistdaily.com/media/ea-moving-away-from-large-scale-marketing/>

²⁰³ HALLIDAY, Sean. Call of Duty Vs Battlefield – EA's Master Marketing Plan. In: Pixelgate.co.uk [online]. 2016 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://pixelgate.co.uk/call-of-duty-vs-battlefield-eas-master-marketing-plan/>

Komunikace nabrala na intenzitě v březnu 2013 vydáním trailerů, které se staly nosným pilířem celé kampaně. Trailery nazvané „Prepare for Battle“ byly tři spoty dlouhé 15-20 sekund, představující makrozáběry na pás tanku, lodní šroub a rotor vrtulníku – symbolizující způsoby války v Battlefield 4.²⁰⁴ Na teasery navázalo odhalení záběrů ze hry na Game Developers Conference, po níž hra získala pozitivní ohlasy.²⁰⁵ Odtajňování nejdůležitější části hry – multiplayer režimu – pokračovalo na veletrhu E3 2013. Demo nahrávka a vyzkoušení hry přímo na veletrhu oceňovali novináři, kteří o hře publikovali rozsáhlé články a věnovali mediální prostor i vývojářskému týmu.²⁰⁶

Pozdější fáze kampaně byla zaměřena na unikátnost hry Battlefield, prostřednictvím sérií reklam „Only in Battlefield“. Jednou z rovin konceptu bylo také přiřívování dlouhotrvající rivalry²⁰⁷ mezi EA a sérií Battlefield a na druhé straně vydavatelem Activision a jeho vlajkovou lodí v žánru FPS her, Call of Duty. Tato kampaň, zahájena několik dní po oznámení vydání nové Call of Duty: Ghosts, byla cílena na celou hráčskou komunitu se zaměřením na hráče Call of Duty²⁰⁸ a měla ukázat právě to, v čem je Battlefield lepší.²⁰⁹ Náhodou není ani volba data vydání hry – to bylo záměrně načasováno jen několik dní od nového Call of Duty: Ghosts.²¹⁰ V médiích se posléze objevovaly nepotvrzené spekulace, že EA tlačila vývojáře k brzkému vydání

²⁰⁴ PITCHER, Jenna. Battlefield 4 teaser trailer 'Prepare for Battle: Air'. In: Polygon.com [online]. 2013-03-25 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.polygon.com/2013/3/25/4143958/battlefield-4-teaser-trailer-prepare-for-battle-air>

²⁰⁵ FLEMING, Ryan. GDC 2013: EA and DICE unveil the very, very pretty 'Battlefield 4'.

In: Digitaltrends.com [online]. 2013-03-26 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/gaming/ea-and-dice-unveil-battlefield-4/>

²⁰⁶ SARKAR, Samit. Changing the world in Battlefield 4 multiplayer. In: Polygon.com [online]. 2013-06-12 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.polygon.com/2013/6/12/4421806/battlefield-4-multiplayer-preview-e3-2013>

²⁰⁷ REED, Chris. Battlefield vs Call of Duty: Is It Even Still a Question? In: Cheatsheet.com [online]. 2016-12-10 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.cheatsheet.com/entertainment/battlefield-vs-call-duty-even-still-question.html/>

²⁰⁸ EA's marketing strategy for Battlefield 4, showing what can happen 'Only in Battlefield'.

In: Marketingofgames.wordpress.com [online]. 2013-10-30 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://marketingofgames.wordpress.com/2013/10/30/eas-marketing-strategy-for-battlefield-4-showing-what-can-happen-only-in-battlefield/>

²⁰⁹ GRUBB, Jeff. EA attempts to draw consumer attention to Battlefield 4 with 'Real Players' ad campaign. In: Venturebeat.com [online]. 2013-08-16 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://venturebeat.com/2013/08/16/ea-attempts-to-draw-consumer-attention-to-battlefield-4-with-real-players-ad-campaign/>

²¹⁰ FLEMING, Ryan. GDC 2013: EA and DICE unveil the very, very pretty 'Battlefield 4'.

In: Digitaltrends.com [online]. 2013-03-26 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/gaming/ea-and-dice-unveil-battlefield-4/>

hry, aby předstihla Call of Duty a zajistila tak novému dílu Battlefield větší prodeje a vyhnutí se přímé konkurenci v očích hráčů, kteří si budou vybírat novou hru.²¹¹

V TV a internetových spotech figurovali reální hráči pozvaní na focus group, z níž byly poté vytvořeny výstupy ve formě příběhů hráčů vyprávějících zážitky z hraní nového dílu Battlefield. Unikátní momenty, které podle spotů hráč jinde než ve hře Battlefield nezažije, byly proloženy herními záběry doplňujícími vyprávění. Dynamické spoty se svědectvím „z lidu“ zdůrazňovaly přednosti hry – dokonalou destrukci herního prostředí v bitvě či volnost bojových stylů.²¹² Do kampaně byla zapojena i široká herní komunita, jež byla vyzvána k zasílání svých unikátních momentů z testovací verze hry.²¹³ Komunitní manažeři využili velkého množství bezplatného „promo materiálu“ a fanouškovská videa sdíleli na oficiálních komunikačních kanálech včetně Youtube.²¹⁴ Prezentovaná videa hráči také sdíleli mezi sebou, což ve smyslu word-of-mouth marketingu podporovalo povědomí o hře a udržovalo pozornost jejich sledovatelů.

Snaha o virální kampaň však nezaznamenala úspěch u všech hráčů – sarkastické komentáře si utahovaly z chyb a nefunkčních prvků ve hře, mezi klasické průpovídky patřily parafráze na příběhy hráčů ve spotu jako například: „*Hrál jsem Battlefield 4 a boom! Neštěstí! Hra spadla. Only in Battlefield*“.²¹⁵ Jiní slogan kampaně posměšně přejmenovali na „Only in Bugfield“ či „Only in Crashfield“.

Komunikaci před vydáním hry měli posilovat také herní youtuberi, kteří jsou v herním světě známí oblibou Battlefield, ale i „konkurenční“ influenceři, spojovaní spíše s Call of Duty. Populárním youtuberům byla za promo hry vyplacena finanční odměna, což v době vydání bylo nezvyklé a tento počín EA způsobil pošramocení

²¹¹ EA pushed Battlefield 4 through quality control to beat Call of Duty. In: BFcentral.net [online]. 2013-11-06 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.bfcentral.net/bf4/2013/11/ea-pushed-battlefield-4-quality-control/>

²¹² BATTLEFIELD. Only In Battlefield. In: Youtube.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLLpjKzWIuEfnQkLYSGThijsFVkvQhAEnM>

²¹³ Vytvořte vlastní Only in Battlefield 4 zážitek. In: Bf-blog.cz [online]. 2013-10-06 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.bf-blog.cz/vytvorte-vlastni-only-in-battlefield-4-zazitek/>

²¹⁴ BATTLEFIELD. Fan Made Videos: Only in Battlefield 4. In: Youtube.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/playlist?list=PLLpjKzWIuEfn_hqpSg3o8XyYU5Y_1Mnyb

²¹⁵ „I was playing BF4 and BOOM!! BAD LUCK!!, the game crashed. (...) Only in Battlefield“ Glenio junior. Only in Battlefield 4: "Taking Out Tanks Left and Right". In: Youtube.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=mV8iBhMkH_g

pozitivního mediálního obrazu.²¹⁶ Kvůli diskutabilní reklamě prostřednictvím promo videí se někteří youtuberi zpovídali fanouškům i v online diskuzích.²¹⁷

Kromě zmíněných komunikačních nástrojů využívala kampaň také sociální sítě, public relations prostřednictvím tiskových zpráv a do komunikačního mixu zařadila i merchandising. Mezi reklamními předměty, které dotvářejí komplexní svět kolem hry, najdeme kromě oblečení a doplňků například počítačové periferní vybavení společnosti Razer, jež se specializuje na herní příslušenství, nebo knihu *Battlefield 4: Countdown to War*, která byla napsána přímo pro tuto hru a vypráví příběh, na němž hra stojí.²¹⁸

Co se týče marketingové komunikace k vydání DLC, i zde hrály významnou roli herní veletrhy a konference, na nichž byla rozšíření oznamována a prezentována, po oficiálním představení byly vydávány samostatné trailery. Významným prvkem byl také in-game marketing, díky němuž v herním rozhraní hráči stále viděli aktuální DLC či nabídku Premium členství. Vydávání DLC ve frekvenci několika měsíců od sebe umožňovala také mediální publicitu úzce zaměřenou na nové prvky hry a co nejbližší seznámení uživatelů s obsahem. Komunikace s fanoušky se však neomezovala pouze na vydávání DLC, ale například také na odhalování skrytého obsahu v nich. Do marketingu se tak zapojili i herní vývojáři, když na svých soukromých Twitter účtech odhalovali indicie k „easter eggs“, které se hráči v komunitách snažili rozklíčovat a tvořili tak další buzz kolem hry.²¹⁹

Unikátem kampaně k základní hře i DLC je však přímý a otevřený přístup k fanouškům, který se společnost EA snažila dlouhodobě posílit a podle slov finančního ředitele Blake Jorgensena se EA chtěla také odvrátit od masivních drahých kampaní.²²⁰ V komunikaci i samotných hrách bylo patrné naslouchání požadavkům fanoušků

²¹⁶ TAORMINA, Anthony. Electronic Arts Also Paid YouTubers for Secret Advertising. In: Gamerant.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://gamerant.com/electronic-arts-secret-youtube-next-gen-advertising/>

²¹⁷ LevelCapGaming. Being Paid By EA: LevelCap's Response. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/battlefield_4/comments/1w8bi4/being_paid_by_ea_levelcaps_response/

²¹⁸ MATTHEWS, Kyle. EA Goes All-Out With 'Battlefield 4' Launch Merchandise. In: Gamerant.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://gamerant.com/battlefield-4-merchandise/>

²¹⁹ JACKFRAGS. MEGALODON STORY - How the Easter Egg was discovered!. In: Youtube.com [online]. 2015-05-03 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DtrTcLU1xQA>

a inspirace herními komunitami. Kromě výše zmíněného přidávání map vyžadovaných a navrhovaných fanoušky, uveďme příkladem projekt „Battlefield Friends“, za nímž stojí youtuberi vydávající animovaný seriál na motivy Battlefield série.²²¹ Tvůrci Battlefield 4 do hry dokonce přidali fiktivní předmět, který znají hráči právě z tohoto seriálu – „bipod knife“ (nůž s dvojnožkou), jako uznání fanouškovské invence. Další příklad ocenění hráčské aktivity pozorujeme v „easter eggs“, kde hráči při odhalení skrytého obsahu uslyší dialog vypůjčený z Battlefield Friends,²²² či řev youtubera Neebse, jednoho z tvůrců seriálu.²²³

Marketingová komunikace a celá strategie uvedení hry na trh je v souladu s charakteristikami FPS her – stejně jako jsou tzv. „střílečky“ v porovnání s hrami jiných žánrů krátké a dynamické, tak i uváděné spoty, jež byly středobodem komunikace, následovaly tyto rysy. Teasery a trailery k Battlefield 4 jsou úderné a působí téměř jako scény z katastrofických či akčních filmů,²²⁴ podobné záběry nabízí i trailer ke konkurenční hře Call of Duty: Ghosts²²⁵, či dalšímu zástupci žánru Titanfall²²⁶. Zaběhnutý model prezentace FPS her odpovídá jejich zaměření – zpravidla velmi jednoduchý a krátký příběh her (či úplná absence narativních prvků) ponechává prostor k vyzdvižení herního prostředí a samotné podstatě těchto her – boji.

Marketingová kampaň hry Battlefield 4 a jejích rozšíření směřuje také k akcentování komunitního prvku a společenství hráčů. V žánru FPS her je jedním z cílů marketingu tedy také udržení aktivní hráčské základny, která je pro hry založenou na multiplayer módu esenciální a v podstatě určuje délku jejího životního cyklu.

²²⁰ PETERSON, Steve. EA Moving Away From ‘Large-Scale Marketing’. In: Alistdaily.com [online]. 2013-12-04 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.alistdaily.com/media/ea-moving-away-from-large-scale-marketing/>

²²¹ NEEBS GAMING. BFFs Season 4 BF4. In: Youtube.com [online]. 2014-07-27 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL1Uou2DWH7IGxb07SNSTDTr89w126frPS>

²²² IGN. Battlefield 4 Easter Egg: Battlefield Friends Reference. In: Youtube.com [online]. 2013 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=o8-XwMR29e8>

²²³ ONESHOT DEAL. BF4 DICE Camo unlock / Promoted by Neebs!. In: Youtube.com [online]. 2016-01-31 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PgT4qPSISug>

²²⁴ BATTLEFIELD. Battlefield 4: 60 Second TV Spot. In: Youtube.com [online]. 2013-03-26 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZD9fWUUEL00>

²²⁵ CALL OF DUTY. Official Call of Duty: Ghosts Reveal Trailer. In: Youtube.com [online]. 2013-05-21 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Zxnx3W-HA18>

²²⁶ GAMESPOT. Titanfall - Launch Trailer. In: Youtube.com [online]. 2014-03-04 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Zxnx3W-HA18>

4.5.4 Přijetí DLC ve hráčské komunitě

Reakce hráčů na DLC ke hře Battlefield 4 byly zkoumány na platformě Reddit, konkrétně v rámci subredditu Battlefield, přičemž bylo zkoumáno celkem 30 relevantních diskuzních vláken, jejichž výčet obsahuje Příloha č. 3. Komunita subredditu Battlefield čítá 97 203 příspěvatelů.²²⁷

Hráči k DLC přistupovali jako k běžné součásti hry a oceňovali zejména Premium program, který jim umožňoval automatický přístup ke všem DLC před oficiálním vydáním. Poplatek za členství – 50 USD (tedy jen o 10 USD méně, než je cena základní hry) v komunitě připadal hráčům adekvátní za poskytnutí množství obsahu. Pořizování Premium členství bylo doporučováno valnou většinou hráčů a také ovlivňováno herními influencery, kteří ve spolupráci s herními obchody poskytovali na nákup Premium členství slevu pro fanoušky.²²⁸ O jeho přidané hodnotě byli někteří fanoušci natolik přesvědčeni, že již plánovali koupit Premium členství k tehdy ještě nevydané hře Battlefield 1²²⁹: „*I kdyby (EA) za dva roky vydávala balíčky s mapami pro Battlefield 1 zdarma, stejně si koupím nové Premium. Stojí za to, je neuvěřitelně obsahově bohaté, na rozdíl od spousty jiných season pass/členství*“.²³⁰

Strategie placených DLC (pro hráče, kteří nezakoupili Premium členství) však část fanoušků rozlítla a podpořila diskuze o neférových obchodních praktikách, kdy vydavatelé fragmentují jednu hru na více menších balíčků, které poté prodávají za vyšší cenu a DLC jsou poté „polovina hry“.²³¹ Někteří fanoušci naopak měli pocit, že hra je

²²⁷ Battlefield. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z:

<https://www.reddit.com/r/Battlefield/>

²²⁸ „(...) *Save your money and buy Premium. Some Youtubers like Jackfrags have a G2A site now and I've seen premium on sale on jacks. Save your money and buy it there or something*“

vidal66. [BF4] I have enough money to purchase one DLC pack, which one? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/22njqv/bf4_i_have_enough_money_to_purchase_one_dlc_pack/cgopl41/

²²⁹ Battlefield 1 je hra z prostředí první světové války – na toto zasazení reaguje i název hry, jenž odkazuje číslicí 1 na návrat do počátků moderní války. První díl série Battlefield 1942 se totiž odehrával až v druhé světové válce, číslování série proto neodpovídá pořadí dílů, jako je typické v jiných hrách.

²³⁰ „*Even if they still release BF1 map packs for free two years later, I'm still buying the new premium. That (...) is worth it, incredibly content-rich unlike many other season passes.*“

HardDifficulty. [BF4] I have enough money to purchase one DLC pack, which one?

In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/4x4r1c/bf4_i_was_never_one_to_care_for_premium_or_the/d6ci0xa/

²³¹ „*Is it just me or are more and more game publishers like ea, and Activision moving towards this strategy of selling you an expensive game that's only half complete? I mean c'mon we pay X amount of money on their title only for half the game's content to be released in 15\$ dlcs. Premium makes it a little easier, but I was done with that after I got bf3 premium. What do you the community think about thia*

kompletní i bez DLC a že rozšíření nejsou nutná k plnohodnotnému hernímu zážitku i vzhledem k tomu, že každé z DLC obsahuje jiný typ boje a herních map, každému hráči tedy může vyhovovat jiné.²³² Majitelé základní hry však byli postupem vydávání jednotlivých DLC oddělováni od členů Premium programu a majitelů DLC, což zužovalo oběma stranám možnosti vybavení, připojení na herní servery a výběru konkrétní bitvy, což se také projevovalo ve spokojenosti hráčů.

Kritika byla mířena spíše na obchodní strategii a funkčnost kompletní hry než obsah samotných DLC, přesto je ale vnímání byznysové a funkční stránky her pro hráče důležité při formování názoru na hru i celou sérii – také technické nedostatky a opomíjené opravy herních mechanik hráče odrazovaly jak od koupě DLC, tak i u některých diskutérů dlouhodobě podlomily důvěru k vývojáři DICE a vydavateli EA: „*Vážně lituji, že jsem si tuhle hru koupil, stále se snažím tu hru hrát, ale teď? Ani to nefunguje; DLC, které tam bylo od spuštění nefunguje, Metro (multiplayer mapa) způsobí permanentní zamrznutí celé hry, je to prostě podraz. Nedostal jsem od hry hodnotu svých peněz a ztratil jsem veškerou víru a respekt, který jsem měl k DICE, nezaslouží si žádnou důvěru a víru, kterou do nich lidé vkládají*“.²³³

Pozitivněji přijímána byla DLC zdarma, u nichž kromě volné dostupnosti a vyžadovaného obsahu uživatelé oceňovali, že se Electronic Arts o své hráče stará a přináší uživatelům nový obsah i přes uplynutí dlouhé doby od vydání hry.²³⁴

shift? Is the content released in dlcs fair for those who dont buy them? What about game dlcs of past titles? What was great about them and what should be brought back / not brought back? “

LegendarySt4tus. Bf4 DLCs are half the game! In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/342770/bf4_dlcs_are_half_the_game/

²³² „*Welcome to the Battlefield. I don't think any of the DLCs so far are "must haves," and it depends on what kind of game you like. *China Rising - huge, open armor-based battles. *Second Assault - four "old" maps redone for BF4 *Naval Strike - Naval warfare with a lot of boats and choppers. *Dragon's Teeth - Primarily infantry maps. (...)*“

someshooter. [BF4] New to the franchise as a whole. Best DLC pack to buy? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/2assf3/bf4_new_to_the_franchise_as_a_whole_best_dlc_pack/ciyeit9/

²³³ „*I seriously regret buying this game, I keep trying to play it, but now? It doesn't even work, a DLC that was there since launch doesn't even work, Metro freezes my game permanently, it's just disrespectful. I didn't get my money's worth and I have lost the ENTIRE trust/respect I had for DICE, they do not deserve ANY of the trust and faith people give them.*“

PaDDzR. [BF4] Does DICE deserve our trust/faith? Have they earned that right? [READ BEFORE RATING]. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:

https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/1ypodx/bf4does_dice_deserve_our_trustfaith_have_they/

²³⁴ „*I spent \$150 AUD on BF4 and Premium season pass when first came out. I feel I got more than my money's worth. I'm glad EA/DICE still support BF4 and keeping player population healthy 3 years after its release. I wish the rest of the gaming industry and publishers can learn from this and hopefully*

Diskutující hráči se shodovali, že tato volná DLC opět aktivovala hráčskou základnu a mnoho z nich se poté, co byli hrou již znuďení, opět s novými DLC vrátili²³⁵, což se projevilo i ve větší spokojenosti stálých hráčů, kteří díky vyšší aktivitě na serverech měli více možností připojení do bitev.²³⁶

Obsah DLC byl hodnocen veskrze pozitivně a hráči oceňovali zejména vyslyšení jejich požadavků a implementaci fanouškovských návrhů, což není pro tvůrce AAA her (a gigantická vydavatelství jako EA) obvyklou praxí. Hráči v diskuzích děkovali vývojářům DICE například za výše zmíněné přidání předmětu z fanouškovského seriálu Battlefield Friends²³⁷ a všímali si také, že vývojáři se s každým dílem Battlefield učí a naslouchají, co fanoušky baví a tento cenný insight využívají při vývoji dalších dílů.²³⁸

4.5.5 Shrnutí

Battlefield je jednou z nejoblíbenějších FPS sérií, která i přes množství již vydaných dílů a spin-offů stále přichází s novými koncepty. Čtvrtý díl série stále

*continue to support their fan base in order to keep their franchise growing. (I'm looking at you Activision in particular)*²³⁵

xGHOST. [BF4] As a Day 1 Premium member, I'm glad EA/DICE giving away all DLCs for free!. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/52pckk/bf4_as_a_day_1_premium_member_im_glad_eadice/

²³⁵ „Seriously, all of this new content from the free DLC DICE gave out is really awesome. It's brought life back into a game that I was pretty bored with, the default maps honestly aren't that good in my opinion. (And Yeah who doesn't like free stuff lmao) But the additional maps are great and I'm playing more than I have in probably 2-3 years. For me, I think I'll definitely buy all the DLC for Battlefield 1 now that I've seen how much work DICE puts into it.“

SethJew. [BF4] I was never one to care for premium or the DLC much. After getting all of the DLC free, I've become a believer in purchasing it in the next BF games. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/4x4r1c/bf4_i_was_never_one_to_care_for_premium_or_the/

²³⁶ „I hate to say this, but a major reason you're enjoying that DLC is because other people who got it for free are playing it, too. Prior to the giveaways, there were very few people playing those maps. (...)“

Flakfire. [BF4] I was never one to care for premium or the DLC much. After getting all of the DLC free, I've become a believer in purchasing it in the next BF games. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/4x4r1c/bf4_i_was_never_one_to_care_for_premium_or_the/d6cs5x0/

²³⁷ Thanks DICE for the Bipod Knife!. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/battlefield_4/comments/1q05ro/thanks_dice_for_the_bipod_knife/

²³⁸ „(...)They listened to the community and add this to their wealthy knowledge of what works from BF3 and fine tuned this and implemented into BF4 whilst COD Ghosts was being worked on and even took cheeky shots at COD around gamescom and E3. The market response is obvious at this point. COD is stagnant whilst DICE are going all out rofflestomping the competition with their game changing aspects, very obvious commitment to the community and delivering a product everyone and their grandmothers want at launch. (...)“

Palligretar. My theory on why DICE just became the best marketing company ever. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/1lfam1/my_theory_on_why_dice_just_became_the_best/

udržuje aktivní hráčskou základnu i po téměř čtyřech letech od svého vydání, čemuž napomohla i vydávaná DLC.

Marketingová komunikace byla ovlivňována konkurenčním bojem se sérií Call of Duty, díky němuž vznikl reklamní koncept Only in Battlefield. Do tohoto konceptu se promítla taktéž aktivní komunikace s herními komunitami, jejichž udržování je pro životnost hry zásadní. Stejně tak naslouchání fanouškům a využívání návrhů hráčů je pro pozitivní obraz herní série i jejich tvůrců důležité – jak pro současnou hru, tak i pro další díly. V kampani se odráží specifika multiplayer módu, typického pro FPS hry. Další z charakteristik FPS her, jako například rychlost, dynamika a často i absence příběhu, se odráží v celkovém pojetí DLC a marketingových nástrojů v čele s trailery.

Hráči i přes relativně vysokou cenu velmi dobře hodnotili Premium členství fungující na principu „season pass“, které umožňovalo hráčům kromě jiných výhod také získat všechna DLC zdarma. DLC, která byla vydávána – v první fázi pět placených a po roce pět volných rozšíření – udržovala stálou publicitu po dva roky od vydání základní hry a i jejich obsah byl hráči hodnocen pozitivně. Úspěšný marketingový tah – vydávání placených DLC v určitých časově omezených akcích zdarma – přilákal staré publikum a zároveň i nové zvědavé hráče, kteří si nebyli koupí jednotlivých DLC jistí.

Jednotlivá DLC sdružovala hráče s Premium členstvím či zakoupenými DLC na speciálních herních serverech a tvořila tak kolem sebe nové skupiny hráčů. Pro majitele základní hry jsou však DLC pouze rozdělovacím prvkem komunity, který štěpí hráčskou základnu mezi více serverů s omezeným přístupem a může způsobit na obou stranách pomalé připojování do her a celkově menší možnosti výběru jednotlivých bitev.

Z marketingového pohledu DLC zastávají ve hře významnou úlohu, zejména díky Premium členství a volně vydávaným DLC, která kromě své herní funkce také částečně napravují vnímání cenové politiky EA v herní komunitě. Pro Electronic Arts, jež hodlalo ustoupit od pompézních marketingových kampaní a místo toho se zákazníci navázat vztah na osobnější bázi, může být tento krok pro získání důvěry hráčů zásadní. Přímá a personalizovaná komunikace se zákazníky, jež je jedním z nejdůležitějších trendů moderního marketingu, se tak postupně prostřednictvím DLC včleňuje i do strategie jednoho z nejvýznamnějších kolosů herního průmyslu.

Závěr

Teoretická část práce nastínila obecné principy her a herního průmyslu, zmapovala stěžejní okamžiky rychlého vývoje videoher a kategorizovala hry podle důležitých kritérií, jimiž jsou herní platformy a žánry. Do světa marketingové komunikace práce vstupuje vymezením základních pojmů a načrtnutím zásadních marketingových principů. Pojednání o marketingové komunikaci je dále rozvinuto v souvislostech s herním průmyslem, jenž do oboru přináší své zvláštnosti.

Stejně jako jiné zábavní průmysly, i herní průmysl s sebou nese pro producenty obchodní rizika – vysoké produkční náklady, ale zároveň nízké náklady na tvorbu kopií her ženou vydavatelské společnosti k masivním marketingovým a PR kampaním. Navíc herní byznys čelí vysokému riziku finančního neúspěchu her, se kterým se vyrovnává „sázkou na jistotu“ v podobě herních sérií. S podobnou motivací vydavatelů – udržet nízké produkční náklady a utržit více z prodeje – vznikaly i DLC.

DLC, tedy stahovatelné rozšíření hry, je jedním z rostoucích trendů současného herního průmyslu a implementuje je téměř každé významnější vývojářské a vydavatelské herní studio. Tendence připojovat ke hře menší rozšíření se objevovaly v herním průmyslu již od jeho počátků, expanzní balíčky v pravém slova smyslu se však na trhu začaly ustalovat v průběhu 90. let minulého století. Během uplynulé doby se formovaly jeho funkce ve hrách i marketingové komunikaci.

DLC, jejichž produkční náklady jsou oproti plným hrám nízké, pro vývojáře zastávají funkci snadno monetizovatelného obsahu. Pro marketéry je navíc DLC příležitostí komunikovat s herními komunitami a pomocí jejich cenové politiky také formovat mínění hráčů a mediální obraz hry. Podle různých faktorů – například obsahu, ceny, kvality či rozsahu – si také hráči utváří své postoje k DLC a některá považují za nekalou praxi vydavatelů, jiná jim připadají naopak jako hodnotné prodloužení jejich herního zážitku.

Rozdíly v přijetí DLC a jejich úspěšnosti na poli marketingové komunikace a public relations ve smyslu pozitivního obrazu hry a vydavatele jsou patrné i v případě tří her, jimž byly věnovány případové studie výzkumné části. Pro výzkumnou část byly

vybrány hry na konci svého životního cyklu, tedy již s uzavřenou podporou bez vydávání dalšího obsahu. Hlavním kritériem výběru byla rozdílnost žánrů jednotlivých her, přičemž pro své rozdíly i popularitu byly vybrány žánry RPG, FPS a strategické hry.

V analýzách zkoumaných her The Witcher 3, Civilization V a Battlefield 4 je patrné, že v každé hře (a tím více v rámci celého žánru) nesou DLC rozdílné funkce. V multiplayer hrách DLC udržují herní komunity aktivní v průběhu celého životního cyklu videoher. Tato funkce DLC byla patrná v multiplayer režimu hry Civilization V nebo ve hře Battlefield.

Střílečka Battlefield v DLC přidává pouze nové mapy, předměty a úkoly pro multiplayer bitvy, které nevyprávějí (stejně jako základní hra) celistvý příběh, ale soustředí se na několik málo typů herních režimů s předem definovaným koncem – v sázce je pouze pozice vítěze nebo poraženého.

V případě narativně založených singleplayer RPG her, jako je například The Witcher, se v DLC jedná naopak zejména o prodloužení herního příběhu a žánrově charakteristický další rozvoj hlavní postavy. Tento rozvoj následuje individuální volby hráče, které definují směřování příběhové linky

DLC tahové strategie Civilization se soustředí na úplně jiný typ obsahu – přidává nové národy a herní mechaniky, které dotvářejí vedení civilizací, činí hru komplexnější a podobnější reálnému světu – například prvek náboženství či špionáže v DLC k páté Civilizaci jsou nesporně důležitými faktory, které formovaly a stále formují vývoj reálného světa.

Přes tyto rozdíly lze vyzorovat mnoho společných bodů, které sdílí všechny ze zkoumaných her a DLC. Vždy spatřujeme úlohu DLC v prodloužení životního cyklu hry a vždy je také DLC příležitostí k mediální publicitě a obnovení marketingové komunikace. Jakým směrem se mediální obraz či přijetí veřejnosti posune – zda k pozitivnímu, či negativnímu vnímání DLC, hry, herní série či v největším měřítku také celé vývojářské a vydavatelské společnosti – závisí opět na mnoha faktorech – cenové politice, obsahu či vnímané kvalitě celé hry.

Záleží proto opět na marketingové komunikaci a public relations, jaký úhel pohledu dokáže hráčům nabídnout, zda určité z těchto faktorů v komunikaci upřednostní a zesílí tím působení faktoru ceny (jako se povedlo tvůrcům série The Witcher v případě volných doplňků, jimiž si připravili půdu pro vydání dvou velkých placených DLC). V případě hry Battlefield a obráceného pořadí volných a placených DLC bylo přijetí hráči „vlažnější“, i přes velkou snahu tvůrců o přímý marketing a otevřenou komunikaci s fanoušky. Fanoušci totiž museli nejdříve zaplatit za DLC a až poté jim byla nabídnuta DLC zdarma jako „vstřícný krok“, později byla všechna nabídnuta zdarma. Pro vydavatele tak tvoří volná DLC pozitivní obraz, avšak jejich implementace ve srovnání s rozšířeními k The Witcher 3 postrádá nastolení pozitivního dojmu z DLC ihned po vydání hry, kdy se společnosti snaží nalákat ke koupi co nejvíce zákazníků.

Analýza DLC k páté Civilization ilustruje mínění komunity a reakce hráčů na obsah vytržený ze hry – zmiňovaný prvek náboženství, jenž byl vyřazen ze základní hry a přidán až do DLC, navíc všechna z nich byla zpoplatněna. Z pohledu marketingového nástroje lze DLC hodnotit rozporuplně – přivedení nových hráčů do série bylo úspěšné a DLC tak splnila svůj účel, stálé herní komunity však nepřijímaly toto opatření s nadšením. Vidíme tak rozdílnost přijetí DLC, ovlivněné znalostí předchozích her série bez implementace DLC, v porovnání s ostatními hrami – fanoušci přijímali rozšiřující obsah i s vysokými cenovkami u sérií The Witcher i Battlefield – ale kritičtější byli k obsahu přímo vytrženému v případě Civilization. Odklon od zpoplatněného obsahu také způsobily kvalitní fanouškovské mody, které ve srovnání se zpoplatněnými originálními mapami hráči přirozeně preferovali.

Tyto zásadní body i celé případové studie poskytují vhled do vnímání DLC a celkově i marketingové komunikace her, což je pro jakékoliv komunikační aktivity zásadní, tím více v době marketingového přístupu postaveném na personalizaci, naslouchání zákazníkům a přímé komunikaci. DLC v úloze marketingového a PR nástroje může být vhodným doplňkem, který budou hráči chápat jako výraz péče o fanoušky a důkaz vstřícného přístupu. Hry i vydavatelé tak získávají pozitivní obraz a důvěru fanoušků, kteří se ke svým oblíbeným seriím a tvůrcům jistě opět vrátí.

Problematické body, jako výše zmíněná ztráta fanoušků kvůli zpoplatněnému obsahu, nastolují nové myšlenky, jak přistupovat (a naopak nepřistupovat) k využívání

DLC jako marketingového nástroje. Z případových studií vyplývá, že nikoliv samotný prvek DLC, ale jeho forma, obsah a způsob implementace jsou rozhodujícími faktory, jež ovlivňují přízeň hráčů a komunikační přínos DLC plné hře. Nastavení cenové politiky, které v podání CD Projekt RED znamenalo vzepření se standardním praktikám herních vydavatelů, na svou stranu díky prokazatelné pozitivní publicitě získává i největší herní společnosti světa. Společnost EA například překvapivě oznámila vydání DLC k budoucímu titulu Star Wars Battlefront II zdarma, stejně tak i další giganti herního průmyslu vydavatelé poznávají výhody bezplatných DLC, která strategicky budují silný vztah hráčů ke značce a ti navíc šíří svá pozitivní doporučení v herní komunitě. Je tedy reálné, že právě mnohdy kritizovaná DLC v blízké budoucnosti plně rozvinou svůj marketingový a PR potenciál a stanou se jedním ze zásadních nástrojů, které přiblíží netransparentní herní průmysl fanouškům a zlidší image herních vydavatelů v očích zákazníků.

Summary

Theoretical part of the thesis outlined basic principles of video games and the gaming industry, mapped critical moments of the fast video game evolution and categorized games according to important criteria, which are game platforms and genres. The thesis enters the world of marketing communication by defining basic definitions and outlining important marketing principles. Thesis on marketing communication is further developed in context with the video game industry, which brings its own specifics into the field.

Same as all other entertainment industries, video game industry carries with it business risks for its producers – high production costs, but very low costs to produce copies are driving publishing companies towards massive marketing and PR campaigns. Furthermore the gaming industry faces a high risk of games ending up as financial failures, which is being mitigated by „betting on the favourites“, by sticking to established franchises. Similar motivations – to keep the production costs low and gain more revenue – gave birth to DLC.

DLC or downloadable content is one of the growing trends of current video game industry and has been implemented by almost every significant development or publishing studio. Tendencies to include smaller expansions with games have been in the gaming industry since it's beginning, but expansion packs in the right sense of the word have appeared on the market during the 90s. Since then, its function in games and marketing communication has been forming. DLCs, which have low production costs compared to full games, fulfill a role of easibly monetizable content for developers. For marketers, DLC is an opportunity to communicate with gaming communities and through its pricing, form player opinions and media image of the game. Dependent on several factors – like content, price, quality or size – players develop their opinions about DLC. Some consider them a contemptible practice of publishers, others see them as worthwhile extension of their gaming experience.

Differences in DLC reception and their successes in the field of marketing communication and public relations in the sense of positive image of the game and publisher are visible in the case of the three games which were the focus of the case

study of the research part. For the research part, only games at the end of their life cycle were chosen, therefore games with ended support without any more upcoming content releases. The main criteria was the difference of the genres, so the genres picked were RPG, FPS and strategy games, due to their popularity and differences.

In the analyses of the three games, The Witcher 3, Civilization V and Battlefield it is clear that in each game, DLC perform different functions. In multiplayer games, DLC keep the gaming communities active throughout the entire game lifespan. This function was apparent in the multiplayer modes of Civilization V or Battlefield 4.

The Battlefield 4 DLC only adds new maps, items and assignments for multiplayer battles which do not tell any story, but instead focus on only several game modes with predefined endings – one will be the victor and the other defeated.

In the case of narrative driven singleplayer RPG games, like The Witcher, DLC is on the contrary, an extension of the main story and a further evolution of the ingame character. This evolution follows individual choices of the player, which define the direction of the storyline.

DLC of the turn-based strategy Civilization are focused on a different type of content – it adds new nations and game mechanics, which complete the leadership of civilizations, make the game more complex and similar to the real world – for example the elements of religion or espionage in DLC for the fifth Civilization are undoubtedly important factors that formed and still form the history of the real world.

Despite these differences, many common points can be seen, which all games and DLCs from the case study share. We always see the role of DLC in extending the lifespan of the game and DLC is also always an opportunity for media publicity and renewing marketing communication. Which direction the media image or public reception will shift – where towards positive or negative perception of the DLC, game, game series or in the largest scope, the entire development or publishing company – depends on many factors – pricing policy, content or perceived quality of the entire game.

It is therefore up to the marketing communication and public relations, which point of view they can offer to the player and if some of the factors in communication will resonate strongly enough and amplify the effectiveness of the price factor (like the creator of The Witcher accomplished with their free DLCs, preparing the ground for two big paid DLCs). In the case of Battlefield and the opposite approach of paid DLC first, free DLC later, the player reception was lukewarm, despite all attempts of the developers for direct marketing and open communication with the players. Fans first had to pay for DLC and only after some time, free DLCs were offered as a „gesture of goodwill“, later all DLCs were offered for free though. Free DLCs form a positive image for publishers, however its implementation compared to The Witcher 3 DLCs is missing the establishment of a positive DLC perception right from the game release, when companies are trying to sell to as many customers as possible.

Analysis of the DLC for Civilization V illustrates the opinions of the community and player reactions about the content that was removed from the game – the before mentioned religion element, which was removed from the basic game and added only as a DLC, furthermore none of them were free. As a marketing tool, the DLC can be evaluated contradictory – bringing new players into the series has been successful and the DLC fulfilled its purpose, but established gaming communities did not accept this with enthusiasm. We can see the difference in DLC reception, influenced by the knowledge of previous games of the series without DLC implementation, in comparison with other games – fans accepted DLC even with high price tags with The Witcher and Battlefield – but they were more critical towards content ripped directly from the base game like in the case of Civilization.

These critical points and the case studies themselves offer an insight into perception of DLC and broadly the marketing communication of video games, which is crucial for any communication activities, even more today, when marketing approach is based on personalization, listening to the customers and direct communication. DLC as a marketing and PR tool can be a good accessory, which players will see as a gesture of care about the fans and proof of goodwill. Games and publishers are gaining a positive image and the trust of fans, who will then surely return to their favourite game franchises and developers.

Problematic points, like the above mentioned loss of fans due to paid content, present new ideas how to approach (or not approach) using DLC as a marketing tool. The case studies show that not the DLC element itself, but it's form, content and way of implementation are deciding factors which determine the favour of players and communication benefit of the DLC for the game itself. Setting a pricing policy, which in the case of CD Projekt RED meant defying all standard practices of game publishers, gained many followers thanks to its proven positive publicity, including the largest video game companies in the world. EA for example, surprisingly announced that DLC for its future title, Star Wars Battlefront II will be free, and other giants of the industry are following suit and recognizing the advantages of free DLC, which strategically build strong relationships between the players and the brand. Those players then further spread their positive recommendations in the gaming community. It is therefore possible that the often criticized DLC itself will fully develop their marketing and PR potential and become one of the most important tools in helping fans understand the non-transparent gaming industry and make the image of game publishers more human in the eyes of the customers.

Použitá literatura

2016 GLOBAL GAMES MARKET REPORT: AN OVERVIEW OF TRENDS & INSIGHTS. In: Newzoo.com [online]. 2016 [cit. 2017-02-28]. 24 s. Dostupné z: <http://resources.newzoo.com/global-games-market-report>

ADAMS, Ernest. *Fundamentals of Game Design*. 3. Berkeley: New Riders, 2013, 576 s. ISBN 0133435717.

All about Civilization V. In: *Ign.com* [online]. 2010-06-15 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2010/06/15/all-about-civilization-v>

BARR, Chris Scott. New Battlefield 4 DLC has an insane Easter egg hidden inside. In: *Slashgear.com* [online]. 2015-12-24 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.slashgear.com/new-battlefield-4-dlc-has-an-insane-easter-egg-hidden-inside-24419853/>

BATTLEFIELD 4. In: *Pressacademy.com* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.pressacademy.com/project/battlefield-4/>

BATTLEFIELD. Battlefield 4: 60 Second TV Spot. In: *Youtube.com* [online]. 2013-03-26 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZD9fWUUEL00>

BATTLEFIELD. Fan Made Videos: Only in Battlefield 4. In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/playlist?list=PLLpjKzWIuEfn_hqpSg3o8XyYU5Y_1Mnyb

Battlefield. In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://www.reddit.com/r/Battlefield/>

BATTLEFIELD. Only in Battlefield 4: "Taking Out Tanks Left and Right". In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=mV8iBhMkH_g

BATTLEFIELD. Only In Battlefield. In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLLpjKzWIuEfnQkLYSGThijsFVkvQhAEnM>

BERGER, Arthur Asa. *Video Games: A Popular Culture Phenomenon*. New Brunswick: Transaction Publishers, 2002, 119 s. ISBN 1412841046.

BOGOS, Steven. All Future Battlefield 4 DLC Will be Free. In: *Escapistmagazine.com* [online]. 2015-05-09 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.escapistmagazine.com/news/view/140742-Battlefield-4s-Future-DLC-Completely-Free>

BOSSOM, Andy a Ben DUNNING. *Video Games: An Introduction to the Industry*. London: Bloomsbury Publishing, 2015, 192 s. ISBN 1472567153.

BULL, Dan. DLC PLC - Dan Bull. In: Youtube.com [online]. 2012-03-30 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5MtZGB5dWLE>

BUTTS, Steve. Civilization V announced. In: Ign.com [online]. 2010-02-18 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2010/02/18/civilization-v-announced>

BUTTS, Steve. Gamer Memories: To Sid Meier, with love. In: *Ign.com* [online]. 2010-03-04 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2010/03/04/gamer-memories-to-sid-meier-with-love>

CALL OF DUTY. Official Call of Duty: Ghosts Reveal Trailer. In: Youtube.com [online]. 2013-05-21 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Zxnx3W-HA18>

CASSIDY, Scott Brendan. The Videogame as Narrative. *Quarterly Review of Film and Video* [online]. 2011, 28(4), 292-306 [cit. 2017-02-14]. ISSN 1543-5326. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/10509200902820266>

Civilization V DLC brings Denmark, new maps. In: *Gamespot.com* [online]. 2011-04-28 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.gamespot.com/articles/civilization-v-dlc-brings-denmark-new-maps/1100-6310557/>

COHEN, D.S. a Sergio A. BUSTAMANTE. *Producing Games: From Business and Budgets to Creativity and Design*. Burlington: CRC Press, 2012, 300 s. ISBN 1136138781.

COOK, Jeffrey. From Expansion Packs to DLC: The Evolution of Additional Video Game Content. *The-artifice.com* [online]. 2016 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://the-artifice.com/expansion-packs-dlc-evolution-additional-video-game-content/>

DESPAIN, Wendy. *Writing for Video Game Genres: From FPS to RPG*. Boca Raton: Taylor & Francis, 2009, 288 s. ISBN 1568814178.

DEY, Debabrata a Atanu LAHIRI. *The Zero-Day DLC Strategy: A Case for Versioning to Facilitate Product Sampling** [online]. 2013 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: http://www.teis-workshop.org/papers/2013/02_The_Zero-Day_DLC_Strategy.pdf

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2011, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

DLC's: What makes people buy DLC? 10 Tips for player retention without pulling a capcom on fans. In: *Gamedonia.com* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.gamedonia.com/resources/dlc>

DONOVAN, Tristan. *Replay: the history of video games*. East Sussex: Yellow Ant, 2010, 501 s. ISBN 978-0-9565072-0-4.

E3 2010: Best of E3 Awards. In: *Ign.com* [online]. 2010-06-17 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2010/06/17/e3-2010-best-of-e3-award>

- E3 2010: It's time to return to Civilization! Details about Sid Meier's Civilization 5. In: *Original-gamer.com* [online]. 2010-06-18 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.original-gamer.com/article/1403-E3-2010-Its-time-to-return-to-Civilization-Details-about-Sid-Meiers-Civilization-5>
- EA pushed Battlefield 4 through quality control to beat Call of Duty. In: *BFcentral.net* [online]. 2013-11-06 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.bfcentral.net/bf4/2013/11/ea-pushed-battlefield-4-quality-control/>
- EA's marketing strategy for Battlefield 4, showing what can happen 'Only in Battlefield'. In: *Marketingofgames.wordpress.com* [online]. 2013-10-30 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://marketingofgames.wordpress.com/2013/10/30/eas-marketing-strategy-for-battlefield-4-showing-what-can-happen-only-in-battlefield/>
- EGENFELDT-NIELSEN, Simon, Jonas Heide SMITH a Susana Pajares TOSCA. *Understanding video games: the essential introduction*. New York: Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-97721-0. s.
- ERNKVIST, Mirko. *Down Many Times, but Still Playing the Game: Creative Destruction and Industry Crashes in the Early Video Game Industry 1971-1986* [online]. 2015 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:213024/FULLTEXT01.pdf>
- ESPEN, Aarseth. *Computer Game Studies, Year One*. *Game Studies* [online]. 2001, 1(1) [cit. 2017-02-14]. ISSN 1604-7982. Dostupné z: <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>
- FLEMING, Ryan. GDC 2013: EA and DICE unveil the very, very pretty 'Battlefield 4'. In: *Digitaltrends.com* [online]. 2013-03-26 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/gaming/ea-and-dice-unveil-battlefield-4/>
- FLYVBJERG, Bent. "Five Misunderstandings About Case-Study Research," *Qualitative Inquiry*, vol. 12, no. 2, April 2006, pp. 219-245. Dostupné z: <http://flyvbjerg.plan.aau.dk/Publications2006/0604FIVEMISPUBL2006.pdf>.
- FRANCIS, Bryant. Firaxis partners with GlassLab for educational version of Civilization V. In: *Gamasutra.com* [online]. 2016-06-23 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/news/275717/Firaxis_partners_with_GlassLab_for_educational_version_of_Civilization_V.php
- FRANK, Allegra. No Man's Sky under investigation for false advertising. In: *Polygon.com* [online]. 2016-09-28 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.polygon.com/2016/9/28/13093588/no-mans-sky-advertising-standards-authority-false-advertising>
- FREDERIKSEN, Erik. Battlefield 4 REVIEW – No, Seriously, Skip the Campaign. In: *Technobuffalo.com* [online]. 2013-12-07 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.technobuffalo.com/reviews/battlefield-4-review/>

- GALLEGOS, Anthony. Civilization V: Gods & Kings Review. In: *Ign.com* [online]. 2012-06-19 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2012/06/19/civilization-v-gods-and-kings-review>
- Games | Strategy in 2011. In: *Awards.bafta.org* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://awards.bafta.org/award/2011/games/strategy>
- GAMESPOT. Titanfall - Launch Trailer. In: *Youtube.com* [online]. 2014-03-04 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Zxnx3W-HA18>
- GAMESPOT.COM. The Witcher 3 Stage Demo - E3 2014. In: *Youtube.com* [online]. 2014 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=G3HuAroY1Oo>
- GRUBB, Jeff. EA attempts to draw consumer attention to Battlefield 4 with 'Real Players' ad campaign. In: *Venturebeat.com* [online]. 2013-08-16 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://venturebeat.com/2013/08/16/ea-attempts-to-draw-consumer-attention-to-battlefield-4-with-real-players-ad-campaign/>
- GUINNESS WORLD RECORDS. *Guinness World Records Gamer's Edition 2016*. Guinness World Records, 2015, 216 s. ISBN 191056110X.
- HALLIDAY, Sean. Call of Duty Vs Battlefield – EA’s Master Marketing Plan. In: *Pixelgate.co.uk* [online]. 2016 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://pixelgate.co.uk/call-of-duty-vs-battlefield-eas-master-marketing-plan/>
- HAMILTON, Kirk. The Latest Free Witcher 3 DLC Is Really Good. In: *Kotaku.com* [online]. 2015-07-07 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://kotaku.com/the-latest-free-witcher-3-dlc-is-really-good-1716323073>
- HERNANDEZ, Patricia. Some Real Talk On Piracy From A Witcher 3 Dev. In: *Kotaku.com* [online]. 2016-07-18 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://kotaku.com/some-real-talk-on-piracy-from-a-witcher-3-dev-1783864910>
- HERON, Michael. Hunt The Syntax, Part One. *Gamasutra.com* [online]. 2016-07-29 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/blogs/MichaelHeron/20160729/278114/Hunt_The_Syntax_Part_One.php
- HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HUMPHRIES, Matthew. CD Projekt proves that games DRM is a complete waste of time. In: *Geek.com* [online]. 2016-07-20 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.geek.com/tech/cd-projekt-proves-that-games-drm-is-a-complete-waste-of-time-1662434/>
- CHAPPLE, Craig. The wild road to The Witcher 3. In: *Develop-online.net* [online]. 2015-06-10 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.develop-online.net/interview/the-wild-road-to-the-witcher-3/0207553>

IGN. Battlefield 4 Easter Egg: Battlefield Friends Reference. In: Youtube.com [online]. 2013 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=o8-XwmR29e8>

Introducing Battlefield 4 Community Operations. In: Battlefield.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://battlelog.battlefield.com/bf4/news/view/introducing-battlefield-4-community-operations/>

JACKFRAGS. MEGALODON STORY - How the Easter Egg was discovered!. In: Youtube.com [online]. 2015-05-03 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DtrTcLU1xQA>

JENKINS, Henry. Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture. New York: New York University Press, c2006. ISBN 978-0-8147-4285-3.

JUUL, Jesper. Half-real: video games between real rules and fictional worlds. Cambridge: MIT Press, 2005, 233 s. ISBN 0-262-10110-6.

KAIN, Erik. Why Day-One DLC Isn't Just Bad For Gamers, It's Bad For Business. Forbes.com [online]. 2012 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/11/14/why-day-one-dlc-isnt-just-bad-for-gamers-its-bad-for-business/#1cc55eda1316>

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KATZ, Arnie. 1984: The Year That Shook Electronic Gaming. *Electronic Games*. 1985, 3(35), 30-31. ISSN 0730-6687.

KERR, Aphra. The business and culture of digital games: gamework/gameplay. London: SAGE, 2006. ISBN 1-4129-0047-6. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0666/2005931007-d.html>

KOTLER, Philip a Hermawan KARTAJAYA. Marketing 3.0: Values-Driven marketing [online]. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: http://www.academia.edu/15592112/Marketing_3.0_From_Products_to_Customers_to_the_Human_Spirit.

KWIECINSKI, Pawel. Understanding Video Gaming's PR Machine with 'The Witcher 3' and 'World of Tanks'. In: Vice.com [online]. 2015-10-13 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.vice.com/en_dk/article/understanding-video-gamings-pr-machine-with-the-witcher-3-and-world-of-tanks-555

LANDOW, George P. *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. Baltimore: John Hopkins University Press, 2006, 436 s. ISBN 9780801882579.

LEBOWITZ, Josiah a Chris KLUG. Interactive Storytelling for Video Games: Proven Writing Techniques for Role Playing Games, Online Games, First Person Shooters, and more. Oxford: Taylor & Francis, 2012, 336 s. ISBN 9781136127335.

LECKY-THOMPSON, Guy W. *Video Game Design Revealed*. Boston: Cengage Learning, 2008, 336 s. ISBN 1584506075

LIZARDI, Ryan. DLC: Perpetual Commodification of the Video Game. *Democratic Communiqué* 25, No. 1, 2012 [online]. 33-45 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: http://www.academia.edu/12096348/DLC_Perpetual_Commodification_of_the_Video_Game

MAKUCH, Eddie. Fan-favorite Battlefield 3 maps come to Battlefield 4 next week. In: *Gamespot.com* [online]. 2014-02-13 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.gamespot.com/articles/fan-favorite-battlefield-3-maps-come-to-battlefield-4-next-week/1100-6417723/>

MURFF, James. CivAnon and 'Just one more turn': how Civilization sucks us in. In: *Zam.com* [online]. 2017 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.zam.com/article/1271/civanon-and-just-one-more-turn-how-civilization-sucks-us-in>

NEWMAN, James. *Videogames*. London: Routledge, 2004, 198 s. Routledge introductions to media and communications. ISBN 0-415-28192-X.

O'CONNOR, Alice. 4 Free: DICE Giving Away All Battlefield 4 DLC. In: *Slashgear.com* [online]. 2016-09-15 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.rockpapershotgun.com/2016/09/15/battlefield-4-all-dlc-free/>

One more turn syndrome. In: *Urbandictionary.com* [online]. 2010-05-30 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=One%20More%20Turn%20Syndrome>

ONEIL, Justin. The Witcher 3: Blood And Wine DLC Is A Rare Reminder Of What Single Player DLC Should Be. In: *Thisgengaming.com* [online]. 2016-05-13 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://thisgengaming.com/2016/05/13/the-witcher-3-blood-and-wine-dlc-is-a-rare-reminder-of-what-single-player-dlc-should-be/>

ONESHOT DEAL. BF4 DICE Camo unlock / Promoted by Neebs! In: *Youtube.com* [online]. 2016-01-31 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PgT4qPSISug>

Open World. In: *Giantbomb.com* [online]. 2017-01-31 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.giantbomb.com/open-world/3015-207/>

OSBORN, Alex. THE GAME AWARDS 2016 WINNERS ANNOUNCED. In: *Ign.com* [online]. 2016 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2016/12/02/the-game-awards-2016-winners-announced>

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK a kol. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010, 176 s. ISBN 8024766485.

PEPPERS, Don, Foreword. In: GODIN, Seth. *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. New York: Simon and Schuster, 1999, 224 s. ISBN 0684836335.

PERRON, Bernard a Mark J.P. WOLF. *The Video game: theory reader*. New York: Routledge, 2003, 315 s. ISBN 0-415-96579-9.

PETERSON, Steve. EA Moving Away From 'Large-Scale Marketing'. In: *Alistdaily.com* [online]. 2013-12-04 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.alistdaily.com/media/ea-moving-away-from-large-scale-marketing/>

PETERSON, Steve. The Marketing Power Of DLC. *Alistdaily.com* [online]. 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.alistdaily.com/digital/marketing-power-dlc/>

PITCHER, Jenna. Battlefield 4 teaser trailer 'Prepare for Battle: Air'. In: *Polygon.com* [online]. 2013-03-25 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.polygon.com/2013/3/25/4143958/battlefield-4-teaser-trailer-prepare-for-battle-air>

PLUNKETT, Luke. If You Play Too Much Civilization, You Need Help. In: *Kotaku.com* [online]. 2014-07_09 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://kotaku.com/if-you-play-too-much-civilization-you-need-help-1602737474>

POLÁČEK, Petr. Civilization V se utápí v DLC, přidává divy a Korejce. In: *Games.cz* [online]. 2011-08-09 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://games.cz/datum-vydani/civilization-v-se-utapi-v-dlc-pridava-divy-a-korejce-56566>

PRING, Joe. 25 Most Iconic Video Game Characters Of All Time. *Whatculture.com* [online]. 2015-09-29 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://whatculture.com/gaming/25-most-iconic-video-game-characters-of-all-time?page=26>

PURCHESE, Robert. CD Projekt announces generous Witcher 3 DLC plan. In: *Eurogamer.net* [online]. 2014-11-06 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.eurogamer.net/articles/2014-11-06-cd-projekt-announces-generous-witcher-3-dlc-plan>

RABOWSKY, Brent. *Interactive Entertainment: A Videogame Industry Guide*. Oxnard: RadiosityPress, 2009, 272 s. ISBN 0984298428.

REED, Chris. Battlefield vs Call of Duty: Is It Even Still a Question? In: *Cheatsheet.com* [online]. 2016-12-10 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.cheatsheet.com/entertainment/battlefield-vs-call-duty-even-still-question.html/>

RENO, Chris. Maryland Declares September 21 'Civilization V Day'. In: *Gamasutra.com* [online]. 2010-06-29 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/news/120504/Maryland_Declares_September_21_Civilization_V_Day.php

RIENDEAU, Danielle. The Witcher 3 is the best open-world game of the year. In: *Polygon.com* [online]. 2015-12-31 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.polygon.com/2015/12/31/10692894/witcher-3-2015-best-open-world-game>

ROGERS, Scott. *Level Up!: The Guide to Great Video Game Design*. 2.vyd.

Chichester: John Wiley, 2014, 520 s. ISBN 978-1-118-87716-6.

Roundtable: The DLC "Problem". In: *Gamesindustry.biz* [online]. 2012 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-08-23-roundtable-the-dlc-problem>

SARKAR, Samit. Here are the winners of The Game Awards 2014. In: Polygon.com [online]. 2014-12-05 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.polygon.com/2014/12/5/7343105/the-game-awards-2014-winners>

SARKAR, Samit. Here are the winners of The Game Awards 2015. In: Polygon.com [online]. 2015-12-03 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.polygon.com/2015/12/3/9846760/the-game-awards-2015-winners>

SENIOR, Tom. Free Civ V DLC will let you be Genghis Khan. In: Pcgamer.com [online]. 2010-10-19 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.pcgamer.com/free-civ-v-dlc-will-let-you-be-genghis-khan/>

SHEA, Jordan. To DLC or not to DLC. In: *Persephonemagazine.com* [online]. 2011 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://persephonemagazine.com/2011/01/to-dlc-or-not-to-dlc/>

Sid Meier's Civilization V continues to conquer the world with new add-on content. In: Ign.com [online]. 2010-10-18 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2010/10/18/sid-meiers-civilization-v-continues-to-conquer-the-world-with-new-add-on-content>

Sid Meier's Civilization® V. In: Steampowered.com [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: http://store.steampowered.com/app/8930/Sid_Meiers_Civilization_V/

Sid Meier's Civit. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://www.reddit.com/r/civ/>

STEINBERG, Scott. *Videogame Marketing and PR: Vol. 1: Playing to Win*. Bloomington: IUUniverse, 2007, 209 s. ISBN 0595433715.

Talking Point: How Important Is Game Length? In: *Pushsquare.com* [online]. 2015-02-16 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: http://www.pushsquare.com/news/2015/02/talking_point_how_important_is_game_length

TAORMINA, Anthony. Electronic Arts Also Paid YouTubers for Secret Advertising. In: Gamerant.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://gamerant.com/electronic-arts-secret-youtube-next-gen-advertising/>

TE, Zorine. Battlefield 4 DLC pays homage to Titan mode. In: Gamespot.com [online]. 2014-02-13 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.gamespot.com/articles/battlefield-4-dlc-pays-homage-to-titan-mode/1100-6417737/>

The Witcher 3: Wild Hunt announced!. In: Cdprojektred.com [online]. 2013-02-05 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: en.cdprojektred.com/news/the-witcher-3-wild-hunt-announced/

The Witcher. In: *Reddit.com* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://www.reddit.com/r/witcher/>

THE WITCHER. The Witcher 3: Wild Hunt - Hearts of Stone (launch trailer). In: *Youtube.com* [online]. 2015-10-06 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ffdxS9R6NTE>

Thewitcher.com [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://thewitcher.com/en/witcher3>

USHER, William. Report: DLC Makes Just As Much Money As Used Game Sales. *Cinemablend.com* [online]. 2014 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.cinemablend.com/games/Report-DLC-Makes-Just-Much-Money-Used-Game-Sales-56174.html>

VESELÁ, Veronika. Fan art v oficiální propagaci počítačových her. Praha 2013, 78 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. et Mgr. Jaroslav Švelch.

VOORHEES, Gerald A., Joshua CALL a Katie WHITLOCK. *Guns, Grenades, and Grunts: First-Person Shooter Games*. New York: Bloomsbury Publishing USA, 2012, 448 s. ISBN 1441146261.

Vytvořte vlastní Only in Battlefield 4 zážitek. In: *Bf-blog.cz* [online]. 2013-10-06 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.bf-blog.cz/vytvorte-vlastni-only-in-battlefield-4-zazitek/>

WEST, Dean. Drawing the Line with Video Game DLC. *Roobla.com* [online]. 2017-03-26 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://roobla.com/gaming/feature/58146/drawing-the-line-with-video-game-dlc/>

WOJDON, Joanna. *E-teaching History*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2016, 220 s. ISBN 1443888559. s. 93-110

WOLF, Mark J. P. *The medium of the video game*. Austin: University of Texas Press, 2002. ISBN 0-292-79150-X. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/description/texas041/2001037625.html>

WOLF, Mark J. P. *The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond*. 2.sv. Westport: ABC-CLIO, 2008, 380 s. ISBN 9780313338687.

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. 2017-03-08]. Dostupné z: http://www.academia.edu/766246/BASICS_IN_THE_MARKETING_OF_VIDEO_GAMES_THE_NATURE_OF_THE_OFFERING_INTERNAL_MARKETING_OF_PROJ

ECTS_AND_A_PRODUCT_MANAGER_S_VIEW_OF_THE_OVERALL_PROCESS

ZACKARIASSON, Peter a Timothy L. WILSON. The video game industry: formation, present state, and future. New York: Routledge, 2012, 268 s. Routledge studies in innovation, organization, and technology. ISBN 978-0-415-89652-8.

ZACKARIASSON, Peter. 2010. *Marketing video games in the cultural economy* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: https://www.academia.edu/771473/Marketing_of_Video_Games_in_the_Cultural_Economy

Seznam příloh

Příloha č. 1: Diskuzní vlákna k případové studii The Witcher 3 (seznam)

Příloha č. 2: Diskuzní vlákna k případové studii Civilization V (seznam)

Příloha č. 3: Diskuzní vlákna k případové studii Battlefield 4 (seznam)

Přílohy

Příloha č. 1: Diskuzní vlákna k případové studii The Witcher 3 (seznam)

Do you guys believe the free DLC we were given weekly are cut from the before release and released for free PR or do you believe they are newly built after release?

In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/3c6tps/do_you_guys_believe_the_free_dlc_we_were_given/

So can a DLC win Game of the Year? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30].

Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/4iu84f/so_can_a_dlc_win_game_of_the_year/

Dear CDPR - just keep on releasing great DLC like HoS forever and I'll buy them.

In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/40m84p/dear_cdpr_just_keep_on_releasing_great_dlc_like/

I actually kind of think the price for the DLC was too low. First time I've ever thought that after playing. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:

https://www.reddit.com/r/witcher/comments/5wawme/i_actually_kind_of_think_the_price_for_the_dlc/

Hearts of Stone is better than most AAA titles.. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/3pr1gf/hearts_of_stone_is_better_than_most_aaa_titles/

Views on Witcher 3 DLCs. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/4na8ew/views_on_witcher_3_dlcs/

Are the DLC's worth it? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:

https://www.reddit.com/r/witcher/comments/42hg5l/are_the_dlcs_worth_it/

Will there be any major DLC expansions for TW3? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:

https://www.reddit.com/r/witcher/comments/2yg82p/will_there_be_any_major_dlc_expansions_for_tw3/

You know the DLC has to be good if this subreddit has been dead for the past 24 hours.

In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/4lxj7p/you_know_the_dlc_has_to_be_good_if_this_subreddit/

I'm about to finish up Hearts of Stone. I've enjoyed this DLC more than 95% of full games I played in the past year. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z:

https://www.reddit.com/r/witcher/comments/4asbz5/im_about_to_finish_up_hearts_of_stone_ive_enjoyed/

Anyone think that HoS and B&W are both the greatest DLCs ever made?

In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/5ykhdn/anyone_think_that_hos_and_bw_are_both_the/

What did each piece of DLC do better than the base game? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/4oi2z5/what_did_each_piece_of_dlc_do_better_than_the/

Is DLC worth buying? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/4312ud/is_dlc_worth_buying/

The different interpretation for the word "DLC": (x-post from r/pcmasterrace). In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/4iwnvb/the_different_interpretation_for_the_word_dlc/

Is the DLC worth getting? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/5o8p8e/is_the_dlc_worth_getting/

Blood and Wine might be the best DLC I have ever played. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/4mhama/blood_and_wine_might_be_the_best_dlc_i_have_ever/

What free DLC are worth getting? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/3upmmh/what_free_dlc_are_worth_getting/

HoS is a great addition to The Witcher but I must say the thing I find best about the first batch of DLC is the price. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/3pdu38/hos_is_a_great_addition_to_the_witcher_but_i_must/

What were the flaws of first DLC that Blood and Wine must never do? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/42xbdh/what_were_the_flaws_of_first_dlc_that_blood_and/

Expectations for the Blood and Wine dlc? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/42dequ/expectations_for_the_blood_and_wine_dlc/

Hearts of Stone DLC isn't going to take place only in Oxenfurt - the map is going to expand and new locations are going to be added + new stories, new characters, new monsters, new weapons, new gwent cards, etc. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/3k0hv7/hearts_of_stone_dlc_isnt_going_to_take_place_only/

Which DLC should I get? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/4w829n/which_dlc_should_i_get/

New DLC Horse Armor Close-Up. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/38efqm/new_dlc_horse_armor_closeup/

Blood and Wine DLC thoughts. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/3pbg3y/blood_and_wine_dlc_thoughts/

Is the dlc worth it? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/51zfn0/is_the_dlc_worth_it/

This is how you do a DLC. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/5juele/this_is_how_you_do_a_dlc/

So, I just finished Witcher 3 and both DLCs.. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/5uod2r/so_i_just_finished_witcher_3_and_both_dlc/

Is it worth coming back to The Witcher 3 for its DLC? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/4qpfy8/is_it_worth_coming_back_to_the_witcher_3_for_its/

HoS was Amazing. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/405y0c/hos_was_amazing/

How many of you would buy another Witcher 3 based DLC? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/witcher/comments/64totn/how_many_of_you_would_buy_another_witcher_3_based/

Příloha č. 2: Diskuzní vlákna k případové studii Civilization V (seznam)

Is this all of the available DLC for Civ V? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/112bbw/is_this_all_of_the_available_dlc_for_civ_v/

Favorite Civ V DLC? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/j44ea/favorite_civ_v_dlc/

Do I need Brave New World to enjoy Civilization V in it's fullest? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/2asjd0/do_i_need_brave_new_world_to_enjoy_civilization_v/

Have Civ V. buy Civ 6 or get the DLCs? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/5tv759/have_civ_v_buy_civ_6_or_get_the_dlc/

New to Civ V, what is the must have dlc? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/3c2t5j/new_to_civ_v_what_is_the_must_have_dlc/

Why is Civ V better with DLC? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/5kupch/why_is_civ_v_better_with_dlc/

Is it worth it to buy BNW DLC now? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/4vc1h7/is_it_worth_it_to_buy_bnw_dlc_now/

Right now Sid Meier's Civilization V: Complete Edition is on sale for \$13. Is it worth it? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/3h5smr/right_now_sid_meiers_civilization_v_complete/

New to Civ V, looking for some DLCs. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/27elmu/new_to_civ_v_looking_for_some_dlc/

Is Brave New World worth the \$29.99 price tag. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/1k4ylg/is_brave_new_world_worth_the_2999_price_tag/

I have the base game, what should I buy to get all of the DLC? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/2s1p1o/i_have_the_base_game_what_should_i_buy_to_get_all/

Should I get G&K (Obvious re-post but can't find one to see). In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/vm7mr/should_i_get_gk_obvious_repost_but_cant_find_one/

DLC really worth it? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/2xeatz/dlc_really_worth_it/

What DLC is worth it.? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/2d30bt/what_dlc_is_worth_it/

What's the best DLC or Expansion pack to get? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/1u0y9e/whats_the_best_dlc_or_expansion_pack_to_get/

What DLCs are considered essential? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/3facqi/what_dlc_are_considered_essential/

Which DLC should I get? [Civ V]. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/15094l/which_dlc_should_i_get_civ_v/

Best DLC for Civ 5? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/651flv/best_dlc_for_civ_5/

I bought Civ V a month ago (Vanilla) and got immediately addicted. Do I get the Civ V 5 DLC or Civ VI next? I cant afford both. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/5pgind/i_bought_civ_v_a_month_ago_vanilla_and_got/

Do I need to buy the DLC for Civ V to have fun? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/1rcaw8/do_i_need_to_buy_the_dlc_for_civ_v_to_have_fun/

Future DLC for Civ 5? Civ 6? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/1ol1ls/future_dlc_for_civ_5_civ_6/

Civ V DLCs are on deal.. are any of them worth getting? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/gqo3w/civ_v_dlc_are_on_deal_are_any_of_them_worth/

Civ VI: the DLC greatly expanded Civ V's late game. But what about Civ VI? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/56yr2i/civ_vi_the_dlc_greatly_expanded_civ_vs_late_game/

Civilization is 75% off today. Missing DLC? Here is the link to each DLC-pack so you don't pay more. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/wvxc3/civilization_is_75_off_today_missing_dlc_here_is/

Gods and Kings or Brave New World? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/340qah/gods_and_kings_or_brave_new_world/

DLC for Civilization V. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/2eanbr/dlc_for_civilization_v/

Why don't people like CIV V without all the DLC? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/533hqs/why_dont_people_like_civ_v_without_all_the_dlc/

In (Partial) Defense of Fixing Games with DLC. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/3o5dij/in_partial_defense_of_fixing_games_with_dlc/

G&K or BNW? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/1h9a3r/gk_or_bnw/

[V] If a new expansion were to come out, which civs would you like to see in it? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/civ/comments/2mjzgg/v_if_a_new_expansion_were_to_come_out_which_civs/

Příloha č. 3: Diskuzní vlákna k případové studii Battlefield 4 (seznam)

Thanks DICE for the Bipod Knife!. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30].
Dostupné z: https://www.reddit.com/r/battlefield_4/comments/1q05ro/thanks_dice_for_the_bipod_knife/

My theory on why DICE just became the best marketing company ever. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/1lfam1/my_theory_on_why_dice_just_became_the_best/

[BF4] Battlefield without DLC, worth it? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30].
Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/4x1qea/bf4_battlefield_without_dlc_worth_it/

[BF4] Best DLC Expansion? + Various questions feat. rant. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/527o7a/bf4_best_dlc_expansion_various_questions_feat_rant/

[BF4] Free DLC is being given away for BF4 AND BF:HL. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/4hoikd/bf4_free_dlc_is_being_given_away_for_bf4_and_bfhl/

Buying BF4 without DLC. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/3mqpvz/buying_bf4_without_dlc/

[BF4] Do I need to get the BF4 DLC? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30].
Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/4ow2q9/bf4_do_i_need_to_get_the_bf4_dlc/

[BF4] If you could only get one DLC, which would it be and why? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/2sr0o6/bf4_if_you_could_only_get_one_dlc_which_would_it/

[BF4] Is the game worth it without DLC? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30].
Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/2bquet/bf4_is_the_game_worth_it_without_dlc/

[BF4] As a Day 1 Premium member, I'm glad EA/DICE giving away all DLCs for free!. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/52pckk/bf4_as_a_day_1_premium_member_im_glad_eadice/

[BF4] Are DLC's worth it? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/2gcbud/bf4_are_dlc_worth_it/

Is bf4 premium worth it now? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/30v9c6/is_bf4_premium_worth_it_now/

Buying BF4 without DLC. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/3mqpvz/buying_bf4_without_dlc/

[BF4][PS4]Are the DLC packs worth it at this time? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/3imkvo/bf4ps4are_the_dlc_packs_worth_it_at_this_time/

Which DLCs Are Most Played? [BF4]. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/3mzurk/which_dlc_are_most_played_bf4/

Is EA going to ever give the BF4 DLC away again? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/4nlsts/is_ea_going_to_ever_give_the_bf4_dlc_away_again/

[BF4]If you had to recommend a dlc pack, which one would it be? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/3q172i/bf4if_you_had_to_recommend_a_dlc_pack_which_one/

[BF4] I'm a paid Premium member and I believe that Premium should become free for everyone. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/3ly8yh/bf4_im_a_paid_premium_member_and_i_believe_that/

[BF4] If you had to choose one DLC Pack, Which one would you pick? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/2p800b/bf4_if_you_had_to_choose_one_dlc_pack_which_one/

[BF4] I have enough money to purchase one DLC pack, which one? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/22njqv/bf4_i_have_enough_money_to_purchase_one_dlc_pack/

[BF4] I was never one to care for premium or the DLC much. After getting all of the DLC free, I've become a believer in purchasing it in the next BF games. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/4x4r1c/bf4_i_was_never_one_to_care_for_premium_or_the/

Bf4 DLCs are half the game!. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/342770/bf4_dlc_are_half_the_game/

[BF4]Does DICE deserve our trust/faith? Have they earned that right? [READ BEFORE RATING]. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/1ypodx/bf4does_dice_deserve_our_trustfaith_have_they/

[BF4] New to the franchise as a whole. Best DLC pack to buy? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/2assf3/bf4_new_to_the_franchise_as_a_whole_best_dlc_pack/

Being Paid By EA: LevelCap's Response. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/battlefield_4/comments/1w8bi4/being_paid_by_ea_levelcaps_response/

[BF4]Nobody upset about EA always delivering a game in 10 parts that all cost separately? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/1pjaff/bf4nobody_upset_about_ea_always_delivering_a_game/

[BF4] All DLC now free on Origin. In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/52refl/bf4_all_dlc_now_free_on_origin/

What happened to the quality of Battlefield DLC? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/4ht7sy/what_happened_to_the_quality_of_battlefield_dlc/

Is premium worth it? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/2ndewz/is_premium_worth_it/

Why isn't the dlc for bf4 free?? In: Reddit.com [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/61px36/why_isnt_the_dlc_for_bf4_free/