

# Komunikační strategie pro herní vývojářské studio Hello Games

Bc. Ondřej Koláček

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej Koláček**  
Osobní číslo: **K16158**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační strategie pro herní vývojářské studio Hello Games**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a online zdrojů z oblasti digitálního marketingu, videoherního marketingu a nových trendů v marketingové komunikaci.
2. Zformulujte výzkumnou otázku a stanovte cíle a metody práce. Proveďte analýzu nástrojů komunikační kampaně studia Hello Games s názvem "Waking Titan".
3. Proveďte kvantitativní výzkum v komunitě, která byla zapojená do zmíněné kampaně, a v komunitě fanoušků zkoumaného studia.
4. Na základě analýzy a interpretace nasbíraných dat zodpovězte výzkumnou otázku.
5. Vyjděte z rešerše literatury a výsledků analýzy a navrhnete novou komunikační kampaň pro studio Hello Games.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. ANDERSON, Chris. The long tail: why the future of business is selling less of more. Pymble, NSW: HarperCollins e-books, 2008. ISBN 978-140-1387-259.
2. RUGGILL, Judd Ethan, Ken S. MCALLISTER, Randy NICHOLS a Ryan KAUFMAN. Inside the video game industry: game developers talk about the business of play. ISBN 978-0415828284.
3. STEINBERG, Scott. Videogame marketing and PR. New York [u.a.]: IUniverse, 2007. ISBN 9780595433711.
4. WESLEY, David T. A. a Gloria. BARCZAK. Innovation and marketing in the video game industry: avoiding the performance trap. Burlington, VT: Ashgate, c2010. ISBN 978-0566091674.
5. WILSON, Timothy L. a Peter ZACKARIASSON. Video game industry: formation, present state, and future. S.l.: Routledge, 2014. ISBN 9781138803831.

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Tomáš Šula, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2018**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*




Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 06.04.2018 .....

ONDŘEJ KOLAČEK 

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této práce je představit neobvyklý nástroj „alternate reality game“ (ARG) a jeho využití k propagaci ve videoherním průmyslu. Teoretická část práce představuje základy internetového marketingu, digitálního trhu a digitálních produktů. Dále je v ní představen kontext videoherního průmyslu, metody propagace videoher, modely produktu a producentů videoher. Závěr je věnován fenoménu ARG a jeho potenciálu pro marketingovou komunikaci. Ve výzkumné části je představen výsledek kvantitativního dotazníkového šetření, jež mělo za cíl zjistit insight a zpětnou vazbu účastníků konkrétní ARG s názvem „Waking Titan“, jež sloužila k propagaci videohry No Man’s Sky. Za pomoci závěrů z tohoto výzkumu jsou zodpovězeny dvě výzkumné otázky, jež mapují hodnocení nástrojů ARG a konkrétní změny chování, k nimž vedla účast na ARG. V závěrečné části práce je představen konkrétní návrh komunikační strategie, jež má za cíl propagovat další aktualizaci videohry No Man’s Sky za pomoci nové ARG, která je založena na poznatcích z výzkumu.

**Klíčová slova:** alternate reality game, videohra, videoherní průmysl, buzz, word of mouth, influencer marketing, internetové komunity, brand engagement

## **ABSTRACT**

Objective of this thesis is to introduce an unusual tool called the „alternate reality game“ (ARG) and its utilization in the videogame industry. Theoretical part of this thesis introduces basics of the internet marketing, digital market and digital products. Furthermore it describes the context of videogame industry, methods of videogame promotion, product models and business models of the videogame producers. The last part is dedicated to the phenomenon of the ARG and its potential for marketing communication. Results of the quantitative questionnaire are introduced in the research part. Aim of this research was to collect the participants’ insight and feedback for ARG called „Waking Titan“, that served as a promotion for the videogame No Man’s Sky. Results of this research give answer to two research questions that describe the evaluation of specific tools of the ARG and its specific effects on the participants. The last part of this thesis introduces a specific communication strategy that serves as a promotion for an upcoming update of the No Man’s Sky videogame. Main tool of this strategy is a new ARG that is designed according to the results of the research.

**Keywords:** alternate reality game, videogame, videogame industry, buzz, word of mouth, influencer marketing, internet communities, brand engagement

Chci poděkovat vedoucímu své diplomové práce, PhDr. Tomáši Šulovi, PhD., jehož nekompromisní přístup mě dokázal vždy přimět k tomu, abych začal jiným způsobem uvažovat o věcech, jež se mi z počátku zdály jasné. Chci také poděkovat moderátorům komunity r/NoMansSkyTheGame za to, že mi ukázali zákulisí své práce a byli mi nápomocní při organizaci výzkumu. Především bych rád poděkoval Alence Koláčkové, mé milované manželce, za její dohled nad mou disciplínou, hodnotnou zpětnou vazbu a neocenitelnou pomoc s výzkumem.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

ÚVOD.....	10
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ONLINE PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>12</b>
1.1 VYUŽITÍ ONLINE PROSTŘEDÍ PRO MARKETING .....	12
1.2 BUZZ MARKETING .....	13
1.3 GUERILLA MARKETING.....	13
<b>2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....</b>	<b>15</b>
2.1 VIRÁLNÍ MARKETING .....	15
2.2 ENGAGEMENT A CONTENT MARKETING .....	16
<b>3 VIDEOHERNÍ PRŮMYSL .....</b>	<b>18</b>
3.1 VÝVOJÁŘ A VYDAVATEL .....	18
3.2 MODEL NEZÁVISLÉ HRY A MODEL AAA HRY .....	19
3.3 VIDEOHRA JAKO PRODUKT A SLUŽBA .....	20
3.4 VIDEOHRY NA DIGITÁLNÍM TRHU .....	21
<b>4 PROPAGACE VIDEOHER.....</b>	<b>23</b>
4.1 ROZPOČET VÝVOJE A PROPAGACE VIDEOHER .....	23
4.2 CROSS-PROMOTION .....	24
4.3 PROPAGAČNÍ SPOTY – „TRAILERY“ .....	24
4.4 INFLUENCER MARKETING .....	26
<b>5 ALTERNATE REALITY GAME .....</b>	<b>27</b>
5.1 ARG JAKO INTERAKTIVNÍ MÉDIUM .....	27
5.2 MARKETINGOVÝ POTENCIÁL ARG.....	28
<b>6 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>29</b>
6.1 CÍL PRÁCE .....	29
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	29
6.3 HYPOTÉZY.....	30
6.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V ONLINE KOMUNITĚ HRY NO MAN’S SKY .....	30
6.4.1 Design dotazníku.....	31
6.4.2 Populace a timing výzkumu .....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>7 KONTEXT VÝZKUMU .....</b>	<b>33</b>

7.1	VÝVOJÁŘSKÉ STUDIO HELLO GAMES .....	33
7.2	VIDEOHRA NO MAN'S SKY .....	33
7.3	ONLINE KOMUNITA „R/NO MANS SKY THE GAME“ .....	35
7.4	ARG WAKING TITAN .....	36
7.4.1	První fáze .....	36
7.4.2	Druhá fáze .....	38
7.4.3	Třetí fáze .....	39
7.5	DOPAD WAKING TITAN NA KOMUNITU HRÁČŮ.....	39
<b>8</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>41</b>
8.1	DEMOGRAFICKÝ PŘEHLED.....	41
8.2	MÍRA ANGAŽOVANOSTI.....	41
8.2.1	Frekvence hraní .....	41
8.2.2	Zdroje aktuálních informací .....	42
8.2.3	Zájem o aktuální informace o Waking Titan .....	43
8.2.4	Míra participace na aktivitách .....	44
8.2.5	Shrnutí angažovanosti .....	44
8.3	KONKRÉTNÍ PROBLÉMY A DOPADY ARG NA ÚČASTNÍKY .....	44
<b>9</b>	<b>VLIV SPECIFICKÝCH NÁSTROJŮ NA CELKOVÝ ZÁŽITEK.....</b>	<b>46</b>
9.1	HLAVNÍ RYSY WAKING TITAN .....	46
9.2	OBLAST KVALITY KOMUNIKACE.....	47
9.3	OBLAST INTERAKCE V KOMUNITĚ .....	48
9.4	OBLAST HERNÍCH MECHANISMŮ.....	49
9.5	OBLAST NÁMĚTU A PŘÍBĚHU .....	50
9.6	SHRUTÍ SPECIFICKÝCH NÁSTROJŮ .....	51
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>52</b>
10.1	JAK HODNOTÍ RESPONDENTI JEDNOTLIVÉ NÁSTROJE ARG WAKING TITAN? .....	52
10.2	JAKOU REAKCI VYVOLALA V RESPONDENTECH ÚČAST V ARG WAKING TITAN? .....	53
<b>11</b>	<b>OVĚŘENÍ HYPOTÉZ.....</b>	<b>54</b>
11.1	OVĚŘENÍ PRVNÍ HYPOTÉZY .....	54
11.2	OVĚŘENÍ DRUHÉ HYPOTÉZY .....	54
11.3	OVĚŘENÍ TŘETÍ HYPOTÉZY .....	55
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>57</b>
<b>12</b>	<b>NÁVRH NOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....</b>	<b>58</b>
12.1	CÍLOVÁ SKUPINA A TIMING KAMPANĚ .....	58
12.1.1	Timing .....	58
12.1.2	Cílové skupiny .....	59
12.2	STRATEGIE KOMUNIKACE.....	60
12.2.1	Rovina obecné komunikace .....	60



12.2.2	Rovina komunikace v rámci ARG .....	61
12.3	ZLEPŠENÍ NÁMĚTU A PŘÍBĚHU .....	62
12.3.1	Shrnutí děje WT .....	63
12.3.2	Navrhovaný koncept příběhu .....	63
12.3.3	Souhrn příběhu .....	65
12.3.4	Konkrétní příklad – řešení „dlouhých prodlev“ .....	65
12.4	ZLEPŠENÍ HERNÍCH MECHANISMŮ .....	66
12.4.1	Trailhead website Fractured Titan .....	67
12.4.2	Konkrétní příklad – integrace s NMS .....	68
12.5	SHRNUTÍ NAVRHOVANÉ STRATEGIE.....	69
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>71</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>73</b>
<b>SEZNAM ONLINE ZDROJŮ</b>	.....	<b>75</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	.....	<b>78</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	.....	<b>79</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b>	.....	<b>80</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b>	.....	<b>81</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	.....	<b>82</b>

## ÚVOD

Diplomová práce představuje velmi specifický nástroj marketingové komunikace zvaný „alternate reality game“ (ARG). Tento nástroj buduje na známých principech guerilla marketingu, buzz marketingu a virálního šíření obsahu. Také využívá influencerů a content marketingu a je založený na intenzivní interakci s cílovou skupinou v globálním měřítku. Nabízí vysoký potenciál pro dosah a brand engagement. Přesto se objevuje jen vzácně. Důvodem je zmíněná interakce s cílovou skupinou: jen málo zákazníků je připraveno tak intenzivně participovat na jedné propagační aktivitě a málokterý produkt je tomu uzpůsoben. Odvětví, jež tyto předpoklady bez výhrady splňuje, je videoherní průmysl. Kontext těchto témat je vysvětlen v teoretické části práce. Je popsán charakter videoherního průmyslu, jsou uvedeny příklady současných trendů v propagaci a je představen nástroj ARG a jeho potenciál pro marketingovou komunikaci.

Cílem této diplomové práce je představení závěrů výzkumu věnovaného konkrétní ARG zvané „Waking Titan“. Tuto ARG využilo k propagaci své videohry studio Hello Games – konkrétně ji využilo k obnově reputace, zvýšení image a posílení loajality. Ve výzkumné části je prezentována zpětná vazba účastníků této kampaně: hodnocení konkrétních nástrojů a celkového zážitku, vyjádření specifických problémů a motivů k účasti. Projektová část pak na základě závěrů z tohoto výzkumu představuje konkrétní návrh na zlepšení. Je představeno načasování, mechanismus, námět i podoba konkrétních nástrojů nové ARG, jež by potenciálně mohla sloužit k propagaci další aktualizace.

Autora k výběru tématu vedl osobní zájem o videohry – a to jak z praktického hlediska, tak z teoretického. Dle jeho mínění je videohrám věnováno z odborného hlediska příliš málo pozornosti navzdory tomu, že se videohry staly součástí každodenního života mnoha lidí bez ohledu na věk a pohlaví a že zisk videoherního průmyslu dalece přesahuje zisk toho filmového. Videohry mají potenciál obohatit životy lidí, inspirovat a rozpoutat rozsáhlé diskuse, mohou ovlivnit celosvětovou ekonomiku a mít dopad na politická rozhodnutí. Jsou médiem, jež jde o krok dál než filmová tvorba v oblasti interaktivity, podání příběhu a poskytnutí hlubokého osobního zážitku.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ONLINE PROSTŘEDÍ

*„... postupně se začaly (...) v marketingové praxi objevovat nové termíny. (...) Jako nové trendy se rychle propojovaly se zdokonalujícími se technologiemi, možnostmi internetu a mobilních komunikací“ (Frey, 2009, s. 26).*

Většina nástrojů, o nichž tato práce pojednává, je založena na principech digitálního marketingu. Virální marketing, guerilla marketing a buzz marketing jsou zde zmíněny proto, že slouží jako nosné mechanismy v komunikační kampani, jíž je věnována praktická a projekto-  
vající část práce.

### 1.1 Využití online prostředí pro marketing

*„Prostřednictvím blogů, wiki stránek, sociálního sdílení, online diskusí, sociálních sítí, stránek s recenzemi a ostatních online médií máme nyní potenciál (...) získat významný vhled do jejich vnímání našich produktů, služeb a značek. (...) Musíme si uvědomit, že naše publikum už ve skutečnosti vůbec není publikem. Nyní se z nich stávají aktivní účastníci...“ (Jones, Ryan, 2012, s. 152).*

Podle Iana Dodsona se často o vývoji internetu mluví jen z pohledu nejvýznamnějších milníků a značek, které za nimi stojí: Facebook, Google, Netflix, eBay, Amazon, PayPal aj. Tím, kdo se však podílel na rozvoji internetu největší měrou, jsou jeho uživatelé. Velké značky poskytly jen nástroj a uživatelé se rozhodli, že jeho používání bude pro ně nejpohodlnější nebo že nejlépe naplní jejich potřeby (Dodson, 2016).

Rozvoj nových technologií a proměna podoby marketingu jsou podle Jonese a Ryana (2012, s. 4) úzce propojené. Technologie má potenciál otevřít úplně nové tržní segmenty. A rostoucí dostupnost internetového připojení, kvalita online aplikací a webových stránek a počet zařízení, jejichž prostřednictvím se lidé připojují, má zatím největší potenciál ze všech. Ze závěrů těchto autorů jednoznačně vyplývá, že nejsilnější stránkou této technologie a média je vysoká míra personalizace, otevřenost ke sdílení, snadná dostupnost komunikace a její masivní rozsah. Konkrétním způsobům, jimiž lze těchto faktorů využít, bude věnována pozornost v následujících kapitolách.

*„Internet je tolik odlišný od ostatních médií díky tomu, že se toho můžeme o našich zákaznících tak hodně. Můžeme identifikovat jejich zvyky, jaké používají technologie a jaké jsou jejich preference“ (Dodson, 2016).*

## 1.2 Buzz marketing

„... *buzz* je suma všech zmínek o určitém produktu, které si mezi sebou vymění lidé v daném časovém horizontu“ (Rosen, 2002, s. 7).

Na rozdíl od běžné komunikace buzz v marketingovém slova smyslu několik důležitých odlišujících faktorů, jimž se Rosen věnuje v dalších kapitolách své knihy. Především je to **ne-lineárnost** předávání zprávy – navzdory přesvědčení některých reklamních agentur a marketingových oddělení, zpráva o propagovaném produktu se nešíří výhradně od firmy na influencery a od influencerů na cílové publikum. Rosen toto nazývá jako „model tekoucí vody“. Buzz se ale podle něj nešíří jako voda tekoucí odshora dolů, ale spíše jako „podzemní řeka“: teče různými směry, tam i nazpátek, nebo vzlíná nahoru na neočekávaných místech. Šíření zprávy o produktu se může odehrávat nejen **bez účasti influencerů**, ale hlavně **bez vědomí společnosti**, která produkt prodává (Rosen, 2002, s. 99).

Buzz může mít navíc různou polaritu. Problém mnoha společností je v tom, že se zaměřují jen na to, jak využít pozitivní buzz, ale neuvědomují si riziko, jež představuje negativní buzz, který se může mezi zákazníky rozšířit bez jejich vědomí (Chris Anderson, 2008, s. 233).

Případ negativního buzz uvádí Chris Anderson (2008, s. 233) v případové studii o technické podpoře společnosti Dell. V roce 2005 zveřejnil jeden z nespokojených uživatelů článek na svém osobním blogu o svých negativních zkušenostech s technickou podporou společnosti Dell, jenž pojmenoval „Dell Hell“. Anderson uvádí, že problém paradoxně nebyl v tom, že by zkušenost tohoto uživatele byla něčím výjimečná a šokující, ale že byla v tu chvíli *obvyklá* – stejný typ zkušenosti měla totiž řada dalších uživatelů. Zvučný název blogového příspěvku „Dell Hell“ dal název hnutí, do něhož se zapojili všichni uživatelé s podobným zážitkem, a posloužil jako vhodný titulek mnoha článkům v médiích (v dnešní době by se nepochybně na sociálních sítích rozšířil hashtag „#DellHell“). Značka Dell tak utrpěla značné poškození image kvůli tomu, že nevěnovala pozornost skutečnosti, jak se o ní mluví na sociálních sítích a stránkách blogů (tedy do té doby, než už bylo pozdě předejít širšímu poškození jména).

## 1.3 Guerilla marketing

Je známo, že za otce marketingu se považuje Jay Conrad Levinson. Ale navzdory jeho původnímu konceptu se samotný guerilla marketing dnes často spojuje spíše s představou kreativního použití ambientních médií nebo drzého útoku na konkurenci (Frey, 2005, s. 29).

Skutečnost je taková, že guerilla marketing v podání J. C. Levinsona začal jako návod na změnu přístupu k marketingu obecně.

„*Jde o tu samou situaci, jaké čelily partizánské armády ve válce. Šlo jim o dosažení konvenčního vítězství, ale kvůli omezeným finančním prostředkům museli aplikovat nekonvenční metody*“ (Levinson, 2011).

Levinson uvádí, že k sestavení kvalitní a koherentní komunikační strategie je potřeba zaměřit se na jádro významu guerilla marketingu. Z takové strategie je pak možné snadno derivovat jednotlivé komunikační nástroje, ať už se jedná o ambientní média, online propagaci apod. Problém vzniká v případě, že firma postupuje z vnějšku směrem dovnitř – od nástrojů ke strategii – a ne naopak (Frey, 2005, s. 30). Levinson toto potvrzuje, když prohlašuje, že guerillová strategie by měla tvořit základ pro nástroje zaměřené na prodej (2007, s. 34).

Jeden z rysů, který odlišují guerilla marketing od tradičního marketingu, je míra interakce klienta se značkou. „*Guerilla marketing je o dialogu*“ (Levinson, 2007, s. 10). Zatímco měřítkem úspěšnosti tradičního marketingu jsou ekonomické ukazatele nebo metriky sledovatelnosti, impresí a kliků, měřítkem úspěšnosti guerilla marketingu je to, jak kvalitní interakci mezi klientem a značkou dochází.

Tato skutečnost přesně odpovídá situaci, s níž se setkala studio *Hello Games*, jehož případová studie bude předmětem praktické části této práce. Rysy tohoto studia přesně odpovídají rysům firem, o nichž mluví Levinson (2007, s. 34): malá firma s malým počtem zaměstnanců, nízký rozpočet na propagaci, produkt pro velmi specifický tržní výklenek. Uvádí, že výhodou malých firem oproti velkým je to, že mohou obsadit menší trhy se specifickým požadavkem („výklenky“), jež právě ony dokáží naplnit.

## 2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Specifický charakter internetu umožnil vznik nástrojů, jež by v žádném jiném ekosystému médií nemohly existovat. Příkladem je virální marketing, jehož základním předpokladem je snadné šíření napříč rozsáhlou skupinou příjemců sdělení. Nástroje, jimž je věnována tato kapitola, jsou využívány v komunikační kampani, jejíž analýze je věnována praktická část této práce.

### 2.1 Virální marketing

Petr Frey popisuje virální marketing jako nástroj marketingové komunikace, jenž „... podporuje jakoukoliv strategii, která bude povzbuzovat jednotlivce k tomu, aby předávali obchodní sdělení dalším osobám, a tím vytvářeli kapacitu pro exponenciální šíření sdělení a jeho vlivu“ (Frey, 2005, s. 39).

Nejsilnější stránkou virálního marketingu je způsob jeho šíření. Pokud je dobře definovaný insight a cílová skupina kampaně, o předávání reklamního sdělení se postarají jeho příjemci. Virální marketing staví na mechanismu „word-of-mouth“ marketingu, který nenápadně motivuje zákazníky k tomu, aby šířili dobré jméno produktu nebo značky. Pravděpodobně nejbližším českým ekvivalentem word-of-mouth marketingu (WOMM) je „šeptanda“; Frey (2009, s. 40) tohoto pojmu používá, když mluví o offline podobě virálního marketingu (virálního marketingu, jenž se šíří jinak než internetem).

Úspěšnost kampaně ovlivňuje také kvalita jejího sdělení – v tomto ohledu virální marketing buduje na základech content marketingu. Další důležité aspekty, které přispívají k tomu, aby reklamní sdělení získalo virální efekt, jsou: **snadná šiřitelnost** (aktivita spojená se sdílením zprávy nesmí obsahovat žádné překážky); **atraktivita** (může být zvýšena audiovizuálním zpracováním); **hodnota/užitek** pro toho, kdo sdílí; případně **odměna** spojená se sdílením (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 30).

Emanuel Rosen (2002, s. 189) popisuje několik základních pravidel pro virální marketing (ať už v jeho offline nebo online podobě), jež je nezbytné naplnit, aby byla kampaň úspěšná. V první řadě musí být sdílení zprávy **jednoduché a bez překážek**; firma by se dokonce měla snažit vyjít vstříc sdílení tím, že zákazníkům poskytne nástroje ke sdílení (Rosen uvádí slevové kupony ke každému nákupu v offline prostředí a referral linky v online prostředí; v době sociálních médií je tento proces ještě mnohem snazší). Sdílení by navíc mělo být spojeno s benefitem pro zákazníka (sdílení referral linku může například rozšířit online

službu, již zákazník využívá, o další kapacitu). K jednoduchosti se váže další bod, jež Rosen uvádí: motivace ke sdílení by **neměla být intrusivní**; zákazníka by měla motivovat pozitivní zkušenost s produktem nebo službou a opakované připomínání, aby se zákazník podělil o svou zkušenost s přáteli a rodinou, podle Rosena téměř určitě kladné emoce neposílí.

Naposledy Rosen (2002, s. 196) zmiňuje důležitý bod, jenž sice není nezbytně nutný, ale může významným způsobem napomoci šíření virální kampaně: **produkt samotný** by měl nějakým způsobem figurovat ve virálním sdělení. Tato myšlenka se snadno vysvětluje na sociálních sítích: v době, kdy Rosen psal svou knihu, byla rozšířená komunikační platforma ICQ. V dnešní době je to například Facebook a jeho aplikace Messenger, ale princip je stejný: aby mohl uživatel co nejvíce využít potenciál tohoto nástroje, je žádoucí, aby o něm řekl svému okolí a motivoval je tak k tomu, aby ho začalo používat.

## 2.2 Engagement a content marketing

Sociální sítě nabízejí největší potenciál pro engagement se zákazníkem – proto jsou pro značky velmi lákavé. Když značka přistupuje k sociálním sítím jako k nástroji propagace, je nutné brát ohled na to, že uživatelé využívají sociální sítě k tomu, aby naplnili svou potřebu „sociálního kontaktu“: aby komunikovali a sdíleli názory a nové informace s lidmi s podobnými zájmy. Ne proto, že je zajímavá nabídka nejnovějšího produktu nějaké neznámé firmy nebo geniální reklamní kampaň. Zajímá je vtipný, poutavý, užitečný nebo esteticky příjemný obsah (Jones, Ryan, 2012, s. 169).

*„Když používáte sociální média, není to jen o tom, že vyšlete zprávu. Je to o tom, že vyvoláváte odezvu“* (Jones, Ryan, 2012, s. 169).

Podobná myšlenka zazněla už v přechozí kapitole v jiné situaci. Pronesl ji J. C. Levinson ve svých principech guerilla marketingu: podle něj je guerilla strategie o dialogu, ne pouze o monologickém vysílání zprávy a očekávání změny ekonomických ukazatelů (Levinson, 2007, s. 10). To, o co by měla značka usilovat, je **engagement**: navázání dialogu prostřednictvím toho, že se značka zákazníkovi přiblíží. Že vstoupí do jeho přirozeného prostředí – a nezáleží na tom, jestli je to jeho profil na sociálních sítích, nebo stůl v restauraci, kam zašel na večeři s rodinou (Legorburu, McColl, 2014, s. 146).

Jones a Ryan (2012, s. 152) popisují historický vývoj revoluce v marketingu s nástupem internetu. Tradiční přístup marketingu (zejména v jeho počátcích) spočíval v tom, že marke-



těři připravili reklamní sdělení vytvořené na míru pro své cílové publikum se záměrem vyvolat specifickou odezvu. Ale ten jediný moment, kdy skutečně zapojili zákazníka do procesu, byl při provádění průzkumu trhu nebo testování na focus group. Role zákazníka byla vždy rolí pasivního recipienta. Dnes, díky možnostem internetu, probíhá konverzace mezi zákazníky v mnohem větším měřítku a na nových místech a značky se stávají součástí této konverzace, ať už chtějí, nebo nechtějí (viz kapitola věnovaná buzz marketingu).

### 3 VIDEOHERNÍ PRŮMYSL

Průmysl videoher je velmi netradiční odvětví zábavního průmyslu. Za rok 2017 vygeneroval prodej her 108,9 miliard dolarů zisku. Toto číslo se skládá z prodeje her v těchto kategoriích: hry pro osobní počítače (27 %), pro konzole (31 %) a pro mobilní zařízení (42 %) (McDonald, ©2017).

Mezi osobní počítače patří desktopy a laptopy s operačním systémem Windows firmy Microsoft (dominantní na trhu osobních počítačů a nejčastěji využívaný k hraní her), Mac OS společnosti Apple a nakonec Linux. Nejvýznamnějšími producenty konzolí jsou Microsoft, SONY a Nintendo s těmito zařízeními: Microsoft Xbox (aktuální generace Xbox One a Xbox One X), Sony Playstation (aktuální generace Playstation 4 a Playstation 4 Pro) a Nintendo Switch (která nahradila starší generaci Nintendo Wii U a svým designem přemostila mezeru mezi domácími a přenosnými herními zařízeními) (Dunn, ©2017).

#### 3.1 Vývojář a vydavatel

Základní princip výroby a prodeje videoher popisuje Ethan Ruggil a kolektiv (2017) v knize *Inside the video game industry*. U prodaných her se dělí 60 % ceny hry mezi vývojářské studio a vydavatele. Vydavatel zajišťuje produkci, propagaci a organizaci distribuce; vývojářské studio vyrábí samotný produkt. V závislosti na smlouvě mezi vydavatelem a vývojářem může vydavatel ovlivňovat různé aspekty hry: její podobu, název nebo business-model. Další 10 % z celkové ceny hry je věnováno distribuci (buď jako náklady na fyzické doručení produktu k prodejci, nebo jako poplatek pro digitální distribuční platformu) a 30 % případně prodejci, jenž zajistí doručení zákazníkovi, a navíc využívá vlastní nástroje podpory prodeje. Johns (2005, s. 165) uvádí stejné podíly rozdělení zisku z prodeje, ale dodává, že v případě vývoje exkluzivního titulu pro videoherní konzole (jako Microsoft Xbox nebo Sony PlayStation) platí vydavatel navíc poplatky výrobcí konzole. V mnoha případech ale zastávají výrobci konzolí (Microsoft, Sony, Nintendo) přímo pozici vydavatele. V takové situaci zajišťují výrobu média (disků s hrou), distribuci k prodejcům a propagaci, zatímco vývojářskému studiu, s nímž mají smlouvu, nechávají velkou míru svobody z tvůrčího hlediska. Tato důvěra je vyvážena důkladnou kontrolou kvality.

Výše uvedený systém se vztahuje k obvyklým mainstreamovým hrám, jež se někdy označují jako „AAA“. Toto označení dříve reflektovalo prvotřídní kvalitu produktu, ale dnes to znamená jen skutečnost, že hra měla velký rozpočet. Druhou variantou, pro niž se rozhodují

hlavně malá studia, která mají obavu, že by pro svůj projekt nedokázala najít vydavatele, je „nezávislý vývoj“, v angličtině označovaný termínem „indie development“. Nezávislé hry se prezentují širokou škálou v kvalitě i ceně. Některé z nich kvalitou svého provedení dalece přesahují svou velkorozpočtovou „AAA“ konkurenci, jiné zase využívají jednoduchou nebo stylizovanou grafiku, aby jejich vývojáři mohli prodat především herní koncept nebo zajímavou mechaniku (Lowry, ©2017).

Důvod, proč některá studia chtějí zůstat nezávislá na vydavateli, představuje Jennifer Johns (2005, s. 165). Uvádí, že vývojáři „... jsou si vědomi toho, že potřebují vydělávat peníze k zajištění přežití svého studia, ale zároveň mají i další důvody k tomu, proč vyvíjet hru. Lidé s nimi sdílejí zapálení pro svůj kreativní koncept a líbí se jim práce, kterou odvádějí.“ Zisk zjevně není jedinou motivací. Existují skupiny vývojářů, pro které je videoherní průmysl v první řadě kreativní odvětví. Mají ale strach z toho, že pokud se zavážou velkému vydavateli, jehož primárním cílem je maximalizace zisku, budou muset omezit svou kreativní vizi.

### 3.2 Model nezávislé hry a model AAA hry

Mezi hrami označovanými jako „AAA“ a „indie“ existují i další rozdíly kromě odlišností v rozpočtu nebo ve způsobu, jakým se hra dostane od vývojáře ke koncovému uživateli. Tyto rozdíly jsou patrné například na české videohře Kingdom Come: Deliverance, jež by se dala označit jak za AAA (z hlediska rozpočtu a modelu vývojář-vydavatel), tak za indie.

Spoluzakladatel českého vývojářského studia Warhorse Studios Martin Klíma v rozhovoru pro Wccftch.com prohlásil, že jeho studio „... nemá ambice srovnávat se s hrami, jako *Assassin's Creed* nebo *Shadow of War*.“ Jako důvod uvádí, že studio nemá pro tak ambiciózní projekt finanční, ani lidské zdroje. Z tohoto hlediska by Klímova videohra spadala do kategorie „indie“. Klíma ovšem pokračuje: „*Nevidím nás však ani jako indie hru. V ‚pravých‘ AAA hrách, jako jsou ty, které jsem zmínil, vidím trend dělat hru mnohem vstřícnější k hráčovým chybám, vhodnější pro volnočasového hráče, který nad hrou nechce příliš přemýšlet ...*“. Indie hry jsou oproti tomu podle jeho slov mnohem náročnější a z hlediska mechanismů originálnější. Na trhu je místo pro obojí, indie hry cílí spíše na užší cílovou skupinu, zatímco AAA hry se snaží přizpůsobit mase (Palumbo, ©2018).

### 3.3 Videohra jako produkt a služba

Z marketingového hlediska existují dvě podoby videoher: **hra jako služba** a **hra jako produkt**. Podle tradičního přístupu byl proces vývoje videohry ukončen okamžikem vydání. V případě výrazného komerčního úspěchu a pozitivních ohlasů mohlo studio vydat další dílčí obsah, například rozšíření příběhu nebo herního světa. V současnosti se ale mezi velkými vydavateli stále více rozšiřuje pohled na videohru jako na službu, jež generuje zisk především v časovém období po vydání pomocí dílčích nástrojů monetizace (Muncy, ©2017).

Jedním z prvních druhů **hry-slужby** je tzv. „**early-access**“ neboli „předběžný přístup“. Znamená to, že proces vývoje probíhá iterativně a ve spolupráci se zákazníkem. Hra vyjde v nedokončeném stavu, obvykle za cenu nižší, než jaká je obvyklá u plnohodnotných her, a nabídne hráčům možnost podílet se na vývoji prostřednictvím zpětné vazby. Ten s sebou přináší řadu výhod, jež popisuje Steven Wong v článku pro *[a]listdaily*. Zákazníci nemají tak vysoká očekávání od kvality a jsou ochotní odpustit nedodělané mechanismy a vzhled, pokud je studio přesvědčí o tom, že na jejich dokončení pracuje. To znamená, že vydavatel může produkt dostat mezi zákazníky dříve a získat finanční injekci pro pokračování projektu, pokud například během vývoje vyčerpal budget. Zákazníci, kteří si hru koupí v takto nedodělaném stavu s příslibem kontinuálního přísunu aktualizací a možnosti podílet se na jejím vývoji, navíc nahradí potřebu testovacího týmu (testování produktu zajistí sami hráči). Vydavatel může taky pomocí předběžného přístupu zmapovat zájem trhu a projekt buď podpořit, nebo ukončit a přesunout se k dalšímu. A nakonec pokud vydavatel zjistí, že vývojář je v časové tísní a hrozí, že nestihne termín vydání, může se rozhodnout pro změnu modelu z hry-produktu na hru-slужbu, aby uspokojil netrpělivé zákazníky a získal čas navíc (Wong, ©2017).

V současnosti ale model hry-slужby začíná převládat nad modelem tradičního produktu, a to především u velkých vydavatelů a vývojářů (jako například Electronic Arts nebo Activision Blizzard), jak uvádí Jason Schreier (©2017), příspěvatel na blogu Kotaku. Podle něj producenti videoher opouštějí klasický model, podle něhož vyvinou hru, vydají ji a přesunou se na další projekt. Namísto toho se zaměří na již vydanou hru a používají různé nástroje k tomu, aby získali od hráčů další peníze. Schreier úspěšnost této změny modelu představuje

na příkladu velkého vývojáře a vydavatele Ubisoft Entertainment. Očekávaný zisk z dodatečných nákupů měl představovat podíl 17 % z celkového zisku, ale ve skutečnosti dosáhl 25 %.

Nástroje, jimiž producenti videoher těchto zisků dosahují, uvádí Julie Muncy v magazínu *Wired*: „Jedná se o mikrotransakce za kostýmy, zbraně, posílení pro hráče; přísun malých kousků obsahu, který postupně zvyšuje rozsah a komplexnost her; dále například ‚loot boxy‘ plné náhodných herních předmětů a odměn, které se dají koupit za reálné peníze“ (Muncy, ©2017).

Muncy (©2017) je jedním z kritiků, kteří tvrdí, že producenti videoher zneužívají těchto nástrojů k udržení zájmu hráčů a maximalizaci zisku po co nejdelší čas od vydání. Mezi nástroji, jež Muncy vyjmenovává, figuroval také pojem „mikrotransakce“. Tento pojem vstoupil do videoherního průmyslu nejprve jako součást mobilních her, jejichž business-model se zakládá na tom, že jsou pro hráče sice dostupné zadarmo, ale většina jejich obsahu je na začátku uzamčená a k jejímu odemčení je nutné investovat herní čas, nebo peníze formou „malých transakcí“. Problém nastává v situaci, kdy se mikrotransakce začínají objevovat v běžných videohrách, za něž museli uživatelé zaplatit plnou cenu. Podle Trevora Rubena (©2017), příspěvatele kulturního magazínu *Glixel*, vyvolávají mikrotransakce v mainstreamových hrách nevoli hráčů a představují riziko pro celý herní trh, protože pokrývají hodnotu peněz a času hráčů. Reálná čísla o příjmech z tohoto druhu transakcí uvedená Jasonem Schreierem (©2017) v úvodu této kapitoly ale ukazují, že navzdory odporu herních kritiků a některých hráčů, je model hry-slужby stále výhodným zdrojem příjmů.

### 3.4 Videohry na digitálním trhu

Jedním z problémů, jimž tvůrci videoher v dnešní době čelí, je fragmentace trhu, jak uvádí Scott Steinberg (©2011). Existuje celá řada zařízení, na nichž mohou uživatelé své hry hrát, a ty mají často velmi odlišné parametry. Každé z těchto zařízení má navíc své vlastní distribuční kanály. Tvůrci videoher si proto ještě před zahájením vývoje musí položit zásadní otázku: jestli se rozhodnou vynaložit vysoké zdroje a velké úsilí, aby mohli pokrýt co nejvíce platform, nebo se zaměří jen na jeden segment trhu a spokojí se s potenciálně nižším ziskem.

Digitální charakter produktu videohry ale zároveň pro tvůrce videoher představuje významnou příležitost. Chris Anderson v knize *The Long Tail* (2008) popisuje zajímavý jev: zatímco

v odvětví fyzických produktů se na celkovém objemu prodeje podílí nejvyšší měrou několik „hitových“ produktů (neboli „vlajkových lodí“, jako je například iPhone společnosti Apple nebo Galaxy společnosti Samsung), v odvětví digitálních produktů platí pravý opak. Na příkladu online obchodu s hudbou iTunes uvádí, že 98 % všech dostupných skladeb v katalogu si uživatelé poslechli alespoň jednou. Tento podíl produktů nazývá „the long tail“ neboli „dlouhý ocas“. Díky neomezené dostupnosti produktů vyplývající z jejich digitálního charakteru se uživatelé snadno dostanou ke každému z nich a najdou si ten, jenž nejlíp vyhovuje jejich požadavkům.

Výhody digitálního trhu podporuje také Jennifer Johns v článku pro *Journal of Economic Geography*, kde zařazuje videoherní průmysl mezi tzv. „weightless economy“, nebo jinými slovy „nehmotnou ekonomiku“. Uvádí, že „... důležitost geografie je výrazně zredukována, protože role fyzického umístění již není relevantní“ (Johns, 2006, s. 152). Výhoda plyne z toho, že všichni účastníci produkčního a distribučního modelu jsou osvobozeni od geografických limitů, a díky tomu můžou produkovat i distribuovat v globálním měřítku.

„Ve světě, kde jsou náklady na distribuci téměř nulové a kde je přístup k veškerému obsahu instantní, zákazníci projevují jeden vzorec chování: Věnují pozornost prakticky všemu ...“ (Anderson, 2008, s. 8). Trh s nezávislými videohrami proto může být pro nová studia atraktivní: nevyžaduje dramatické náklady na výrobu a distribuci (obvykle spojené s velkými „hitovými“ tituly) a představuje velký potenciál k nalezení vlastního tržního výklenku. Stejně jako ve filmovém průmyslu a hudebním průmyslu i mezi videohrami existují „trháky“, ale snadná přístupnost digitálního trhu videoher představuje velký potenciál pro nově vznikající vývojářská studia jak v oblasti mainstreamových, tak v oblasti nezávislých videoher. „Videohry dávno dosahují dál než na dospívající muže – dosahují až do odvětví mainstreamové zábavy, která má co nabídnout všem segmentům populace“ (Tassi, ©2011).

## 4 PROPAGACE VIDEOHER

Pro lepší pochopení současných trendů propagace videoher je nezbytné nastavit si správné měřítko – v první části této kapitoly bude proto představeno, s jakým rozpočtem vývojářská studia obvykle pracují, jakou část tohoto rozpočtu věnují vydavatelé na propagaci a jakým způsobem mohou do procesu financování a propagace vstupovat jiné značky. Z tohoto rámce vyjdou kapitoly představující základní propagační nástroje v odvětví a v závěru bude představeno několik současných trendů.

### 4.1 Rozpočet vývoje a propagace videoher

Náklady na vývoj a propagaci akční hry *Destiny*, vydané v roce 2014 vydavatelem Activision a vyvinuté studiem Bungie, dosáhly výše 500 milionů dolarů. Část této sumy, podle odhadů analytiků okolo 300 milionů dolarů, byla využita na vývoj a propagaci hry do momentu jejího vydání. Zbýlých 200 milionů stál vývoj a propagace dalšího obsahu, jako je například DLC – „downloadable content“ – rozšíření pro základní hru, jejichž cílem je prodloužit životní cyklus produktu, nabídnout zákazníkům další obsah a získat od nich více peněz (Basak, ©2014).

Tak vysoký rozpočet je ve videoherním průmyslu skutečně neobvyklý, obzvláště v případě zcela nového produktu. Dokonce ani pátý díl mimořádně úspěšné videohry *Grand Theft Auto* studia Rockstar Games (vydané v roce 2013 vydavatelem Take Two Interactive), který má silnou fanouškovskou základnu a je zavedenou značkou díky předchozím dílům, neměl srovnatelný rozpočet: podle neoficiálních odhadů deníku *The Scotsman* stál vývoj a marketing přibližně 265 milionů dolarů (McLaughlin, ©2013). Pro společnost Activision Blizzard, jež vlastní vydavatele Activision a studio Bungie (dříve vlastněné gigantem Microsoft), byla podle *Bloomberg Businessweek* videohra *Destiny* velmi dobrou investicí navzdory rizikům spojeným se vydáním nového a neznámého titulu: součet všech digitálních a fyzických prodejů jen za první den od vydání hry vygeneroval zisk 500 milionů dolarů (Basak, ©2014).

Údaje o rozpočtu, s jakým pracují vývojáři a vydavatelé, nám pomohou nastavit si správnou perspektivu pro další nahlížení na videoherní průmysl jako na významnou sílu působící na celosvětovém trhu zábavního průmyslu. Na příkladu hry *Destiny* je vidět také další zajímavý faktor: ani hodnocení kvality produktu odbornými kritiky nebo zákazníky není pro komerční úspěch důležité. Kevin VanOrd, kritik písíci pro server GameSpot, ohodnotil *Destiny* šesti body z deseti. Ve své recenzi prohlásil, že je hra „... *repetitivní a navzdory své estetické*

*propracovanosti nepřináší nic inovativního z hlediska herních mechanismů“* (VanOrd, ©2014).

## 4.2 Cross-promotion

Významným dílem přispěla ke komerčnímu úspěchu Destiny také nadnárodní společnost Sony, jak uvádí Basak (©2014). Společnost Activision podepsala se společností Sony, tvůrcem jedné z nejúspěšnějších videoherních konzolí PlayStation, smlouvu o exkluzivitě. V praxi to znamenalo, že výhradně Sony mohla využít novou hru Destiny k propagaci své konzole PlayStation (a nikoliv Microsoft s konkurenční konzolí Xbox). Videohra a konzole se například prodávaly jako zvýhodněný bundle. Televizní a internetové upoutávky zase obsahovaly logo PlayStation. Sony na oplátku propagovala Destiny na svém PlayStation blogu, na oficiálních stránkách a profilech sociálních sítí. Podle Basaka se také pravděpodobně podílela na financování televizních reklamních spotů ve Spojených státech amerických, jejichž rozpočet odhaduje analytická služba iSpot.tv přibližně na 12 milionů dolarů.

Guy Longworth, senior VP marketingu ve společnosti Sony, prohlásil, že „... *tohle bylo naše nejvýznamnější marketingové partnerství z hlediska rozsahu, objemu investic a počtu aktivit, které jsme dělali.*“ Tato informace z úst představitele tak vlivné technologické korporace, jako je Sony, beze sporu potvrzuje, jak velkou důležitost mají pro zábavní průmysl videohry (Basak, ©2014).

## 4.3 Propagační spoty – „trailery“

Základním kamenem propagace videoher je propagační spot zvaný „trailer“ (upoutávka), jenž se využívá v různých médiích (klasická TV nebo online) nebo dokonce na významných tiskových konferencích, jako je například *Electronic Entertainment Expo (E3)*. Detaily vzniku a konkrétní příklady používání trailerů popisuje v periodiku GAME Jan Švelch (©2015).

Švelch (©2015) uvádí, že z počátku byly hlavním formujícím faktorem podoby trailerů vývojové fáze produktu. Vydavatelé ale postupně začali přizpůsobovat podobu trailerů i dalším kritériím, aby odpovídaly jejich aktuální potřebě. Z toho důvodu neexistuje žádný oficiální přístup. Švelch nastiňuje alespoň několik základních kategorií, jež se podle jeho slov překrývají a vzájemně nevylučují.



Prvním hlediskem je **obsah**. Toto dělení rozlišuje trailery podle obsažených záběrů a použitého materiálu: „*gameplay trailer*“ je upoutávka obsahující záběry zaznamenané přímo ze hry a obvykle odpovídá tomu, jak bude finální produkt vypadat. „*Cinematic trailer*“ či „*animated trailer*“ je upoutávka, jež je animovaná a předem renderovaná, tudíž nereprezentuje finální produkt. „*Live-action trailer*“ je hraná upoutávka, ve níž vystupují živí herci. Má podobnou funkci jako *cinematic trailer* (Švelch, ©2015).

Animované trailery obvykle slouží k tomu, aby divákovi přiblížili atmosféru, příběh nebo obecnou charakteristiku finální videohry. Poslední dobou ale není neobvyklé, že se vydavatelé snaží animovaných trailerů zneužít k tomu, aby divákovi představili zkreslenou představu finálního produktu za účelem zvýšení jeho atraktivity. Píše o tom David Houghton, přispěvatel serveru s herní žurnalistikou *Gamesradar.com*. Podle jeho slov se tímto způsobem velkorozpočtové AAA hry „... *zoufale snaží působit dojemem, že jsou kulturně hodnotnější, než možná ve skutečnosti jsou* (©2012).“ Tímto postojem podle něj může videoherní průmysl působit na veřejnost dojemem, jako by se styděl za úroveň svých produktů.

Houghton dále varuje před tím, že „... *videohry trapně lžou o zážitcích, které můžou poskytnout, aby naplnily nějaký abstraktní koncept hodnoty*“ (Houghton, ©2012). Riziko pro celý průmysl vidí v tom, že tímto přístupem vydavatelé vytvářejí propast mezi očekáváním a finálním produktem, přestože produkt sám o sobě by dokázal uživateli poskytnout dostatečnou uspokojení. Ve výsledku pak paradoxně vydavatelé podkopávají hodnotu, již se snaží své videohře přiřknout.

Další kategorie, do níž Švelch (©2015) rozděluje trailery, je kategorie **načasování**. Toto hledisko se odráží od fáze vývoje produktu, ve které vydavatel trailer publikuje. „*Teaser trailer*“ slouží k tomu, aby navnadil publikum a vyvolal buzz v rané fázi vývoje. Nemusí nezbytně nutně ukázat, o jakou hru se jedná – tím vytvoří prostor ke spekulacím a teoriím. „*Reveal trailer*“ nebo „*announcement trailer*“ funguje na podobném principu jako *teaser*. Z názvu vyplývá, že se jedná o „odhalení“ a „oznámení“ titulu chystané videohry (tedy opět na počátku vývojového cyklu). „*Launch trailer*“ je upoutávka, již vydavatel publikuje v časovém horizontu velmi blízko vydání samotné hry (Švelch, ©2015).

Trailery, které Švelch (©2015) dělí podle **místa**, odpovídají tomu, při jaké příležitosti mají být publikovány: *Electronic Entertainment Expo (E3)*, *Tokyo Game Show*, *PAX*, *Gamescom* a další tiskové konference a významné události videoherního průmyslu. Posledním rysem, jež Švelch uvádí, je **hlavní záměr**. Podle tohoto kritéria se upoutávky dělí na dvě nejčastější

kategorie „*story trailer*“ a „*gameplay trailer*“. V tomto pojetí je „*gameplay trailer*“ odlišný od „hlediska obsahu“ z úvodní části této kapitoly v tom, že demonstruje herní principy (jako například boj, způsob ovládnání, ...), zatímco „*story trailer*“ uvádí potenciálního hráče do příběhu hry.

#### 4.4 Influencer marketing

Některá studia, zejména tvůrci nezávislých (indie) videoher, nemají prostředky na rozsáhlou marketingovou kampaň, nebo cílí na velmi úzký či specifický trh. Pro taková studia jsou nejvhodnějším nástrojem sociální sítě a influenceri. O marketingové strategii jednoho z nich píše v *The New York Times* Laura Hudson (©2017).

Vývojáři z ruského studia Dynamic Pixel se pokoušeli zafinancovat svůj projekt *Hello Neighbor* na crowdfundingové platformě Kickstarter, ale selhali. Prvním krokem, který po neúspěšné crowdfundingové kampani podnikli, bylo navázání spolupráce s vydavatelem tinyBuild, jenž jim pomohl s propagací a distribucí produktu. Dalším krokem byl výběr populárních osobností působících na platformách YouTube a Twitch v komunitách příznivců videoher. Tito tvůrci obsahu dostali od studia Dynamic Pixel kód ke stažení demoverze hry (zkušební verze s omezeným rozsahem) a výzvu, aby si hru zahráli a natočili o ní video. Diváci těchto influencerů, jimž se videohra *Hello Neighbor* líbila, dostali také možnost stáhnout si zdarma zkušební verzi hry (Hudson, ©2017).

Vlivu influencerů tvořících obsah na YouTube a jiných streamovacích platformách ale nevyužívají jen malá studia – slouží také vydavatelům velkorozpočtových AAA titulů, kteří obvykle významným tvůrcům obsahu a recenzentům posílají videohru několik dní před jejím oficiálním datem vydání. Laura Hudson (©2017) uvádí, že uživatelé zhlédnou na službě YouTube každý měsíc přibližně 4,1 miliardy hodin videí s herní tematikou. 70 % těchto uživatelů je mladších než 34 let. Oslovení správných influencerů je hlavním, avšak nejobtížněji dosažitelným předpokladem pro zasažení vybrané cílové skupiny. Na tento problém upozorňuje Haryacha (©2017) v příspěvku pro *Adweek.com*. Influencer marketing na YouTube a Twitch má podle ní obrovský potenciál (90 % hráčů navštěvuje YouTube alespoň jednou za týden), ale pojí se s ním řada úskalí: již zmíněný výběr vhodného opinion leadera, získání pozornosti v prostředí plném šumu a nakonec efektivní měření výsledků kampaně. Potenciální dopad vybraných influencerů vyplývá ze statistik sledovanosti, avšak pro zjištění reálného dopadu YouTube zatím neposkytuje vhodnou metriku.

## 5 ALTERNATE REALITY GAME

Jeff Kim a kolektiv mluví o „alternate relity game“ (ARG) jako o kolektivním zážitku založeném na sociální interakci. „*Tyto hry využívají výhod nových médií, obvykle zapojují účastníky z celého světa a obvykle je zapojují do kolektivních úkolů. ARG představují fenomén, který perfektně využívá potenciál digitálních nástrojů a sociálních médií*“ (Kim et al, ©2009). ARG může být z marketingového hlediska nejen zajímavým nástrojem ke guerillové propagaci, ale také inspirací pro přístup ke strategii značky založené na kolektivních zážitcích pro zákazníka s využitím digitálních médií.

Prispěvatel Rob Lammle (©2009) na stránce Mentalfloss.com popisuje hlavní mechanismy fungování ARG. Na průběh hry dohlížejí její tvůrci zvaní „puppetmasters“ (česky „loutkáři“). Starají se o hladký průběh a včasné zveřejnění dalších kroků hry, pozorují online komunity, jež jsou do hry zapojené, a reagují, pokud se dostanou do slepé uličky. Obvykle poskytují účastníkům nástroje ke komunikaci (zřizují a spravují fóra). Mimo to na internetu existují i komunity, jež se zabývají specificky vyhledáváním a řešením jakýchkoliv ARG a pomáhají novým účastníkům se složitějšími úkoly.

### 5.1 ARG jako interaktivní médium

Jeff Kim a kolektiv autorů (Kim et al, ©2009) ve svém článku popisují hry v obecné rovině jako médium, ve němž hraje významnou roli společenská interakce. Protože videohry a počítačové hry vyžadují vlastnictví počítače nebo herní konzole, na popularitě začíná získávat nový žánr her, jehož principem je propojení hry s realitou bez nutnosti vlastnit jakékoliv zařízení. Společenský aspekt je v takových hrách mnohem silnější, protože neexistuje technologická překážka, jež by stála hráčům v cestě.

Jeff Zimmermann (©2015) popisuje ARG spíše jako interaktivní knihu než videohru. Jediné, co hráč potřebuje, je přístup k internetu nebo spojení s ostatními účastníky hry; zbytek hry se odehrává v reálném světě. Může jít o vyzvedávání předmětů z mrtvých schránek, přijímání telefonátů z určených telefonních budek, schůzka s herci, kteří vystupují jako agenti pracující pro nějakou tajnou společnost apod. Řešení hádanek a šifer pak probíhá online ve spojení s ostatními účastníky (hry mívají globální charakter a vyžadují spolupráci hráčů z celého světa, z nichž každý má část celkové skládačky).

Stát se součástí konkrétní ARG ale není jednoduché, protože její spuštění obvykle není spojeno s žádnou publicitou a spoléhá jen na buzz marketing. Tajuplný charakter projektu zvyšuje jeho exkluzivitu pro zapojené účastníky. Ať už probíhá čistě v online prostředí, nebo zapojuje i offline prvky, ARG je vždy vybudovaná okolo „**trailhead website**“ – webové stránky, jež slouží jednak jako vstupní brána do hry a jednak jako hlavní křižovatka, která spojuje všechny vedlejší aktivity, úkoly a šifry (Lammle, ©2009).

Význam digitálních nástrojů a důležitost připojení k internetu uvádí i Kim a kolektiv. „*Problémy jsou řešeny skupinami hráčů různých národností, jazyků, z různých časových zón a s různou specializací. Celá komunita musí mít online přístup ke všem stopám v reálném čase, a k tomu je naprosto nezbytné využití internetu. Protože se část ARG odehrává v reálném světě prostřednictvím jednorázových událostí, komunita musí mít k dispozici zařízení, jímž může offline stopy zaznamenat a reprodukovat*“ (Kim et al, ©2009).

## 5.2 Marketingový potenciál ARG

Hlavním účelem většiny ARG byla propagace nového filmu, televizního pořadu nebo videohry. Cílem bylo vyvolat buzz a upoutat pozornost na to, že se „něco“ chystá. Ale kvůli jejich mysterióznímu charakteru nebyly značka ani produkt známy až do momentu, kdy bylo řešení v pokročilé fázi, nebo dokonce u samého konce. Z toho důvodu nejsou ARG vhodné k propagaci jakéhokoliv produktu nebo služby, ale jen těch, pro něž je tento typ tajemného buzz marketingu vhodný. Výhodami ARG je jednoznačně vysoká míra interakce publika navzájem mezi sebou a se značkou samotnou (Kim et al, ©2009).

Podle Zimmermanna (©2015) je u ARG aspekt tajuplnosti a poutavého kolektivního zážitku tak silný a lákavý, že převažuje nad jakýmkoliv negativními emocemi, jež by mohly být vyvolány zjištěním, že se jedná o zaplacenou reklamní aktivitu. Místo přímého call to action (jako například „Ochutnejte náš kakaový nápoj!“) ukrytého na konci řetězce hádanek a zašifrovaných informací budují tvůrci ARG na silných emocích spojených s účastí ve hře, jež se pak sekundárně přenesou na emoce spojené se značkou, která umožnila účastníkům tento unikátní pocit zažít.

ARG je jedinečným marketingovým nástrojem, jenž plně využívá potenciálu guerilla marketingu, virálního marketingu a buzz marketingu prostřednictvím sociálních sítí, mobilních technologií a digitálních nástrojů. Namísto výzvy k nákupu vede ARG k budování image značky nebo produktu a tvorby pozitivních emocí pro účastníky.

## 6 METODIKA PRÁCE

V této kapitole je představen cíl práce a metodika výzkumu. Dále jsou zde formulovány výzkumné otázky. Výzkumné otázky rozšiřují hypotézy, jejichž platnost bude po ukončení sběru dat ověřena pomocí statistických metod. V závěru kapitoly jsou popsány nástroje výzkumu, metody zpracování dat, cílová skupina dotazníkového šetření a jeho časový plán.

### 6.1 Cíl práce

Cílem práce je zjištění pohledu členů online hráčské komunity na „alternate reality game“ (ARG) Waking Titan jako na nástroj propagace ve videoherním průmyslu. Pro výzkum byla zvolena komunita na platformě Reddit.com s názvem „r/NoMansSkyTheGame“, a to z toho důvodu, že její členové se aktivně zapojovali do zmíněné ARG, jež probíhala od května do srpna 2017 a jejímž účelem byla propagace nadcházející aktualizace videohry No Man’s Sky. Poznatky získané ve výzkumu by měly ukázat na to, které nástroje měly nejzásadnější vliv na celkový zážitek účastníků ARG Waking Titan a které z nástrojů tento zážitek naopak degradovaly. Závěry z výzkumu budou použity k navržení efektivnější a pro uživatele přijatelnější podoby ARG pro budoucí použití společností Hello Games k účelům propagace dalšího obsahu videohry No Man’s Sky.

Kromě dotazníkového šetření jsou k dosažení cílů práce využity i doplňující informace, jež pomáhají zasadit výsledky výzkumu do širšího kontextu. Zdrojem těchto informací jsou statistiky o návštěvnosti komunity r/NoMansSkyTheGame, jež poskytli moderátoři této komunity. Dalším zdrojem doplňujících informací je webová aplikace SteamDB.info, jež shromažďuje veřejné informace, jako jsou například statistiky o počtu aktivních a celkových hráčů dané videohry na digitální distribuční platformě Steam (Steamdb.info, ©2018).

### 6.2 Výzkumné otázky

K dosažení cíle práce poslouží propojení poznatků z teoretické části a zodpovězení následujících výzkumných otázek.

1. **VO:** Jak hodnotí respondenti jednotlivé nástroje ARG Waking Titan?
2. **VO:** Jakou reakci vyvolala v respondentech účast v ARG Waking Titan?

### 6.3 Hypotézy

Za účelem rozšíření výzkumných otázek byly stanoveny následující hypotézy, jejichž platnost bude ověřena pomocí statistického vyhodnocení dat. Formulace a ověření hypotéz zajistí pevný a srozumitelný podklad pro některé závěry, jež budou vyvozeny z výsledků výzkumu.

**H1:** Vyšší míra angažovanosti v ARG Waking Titan pozitivně koreluje s hodnocením ARG jako celku.

Hypotéza vyjadřuje předpoklad, že větší angažovanost v ARG bude pozitivně souviset s vyšším hodnocením ARG jako celku. Výsledek může představovat vztah k ARG Waking Titan, jež si respondenti vybudují investovaným časem a vlastním zájmem.

**H2:** Vyšší frekvence hraní hry No Man's Sky pozitivně koreluje s hodnocením ARG jako celku.

Hypotéza předpokládá kladný vztah mezi zájmem o hru No Man's Sky a ARG Waking Titan, která s touto hrou souvisí, avšak účast v ARG není podmíněna vlastněním či hraním hry No Man's Sky.

**H3:** Průměrné hodnocení ARG jako celku se liší mezi skupinou respondentů, kteří s účastí v ARG skončili předčasně, a těmi, kteří v ARG pokračovali až do konce.

Jedná se o předpoklad, že respondenti, již skončili svou účast v ARG předčasně, budou hodnotit hru ARG jako celek jinak než respondenti, kteří doposud participují v ARG Waking Titan.

### 6.4 Dotazníkové šetření v online komunitě hry No Man's Sky

Za účelem sběru dat pro kvantitativní výzkum byl využit nástroj dotazníkového šetření. Důvodem pro výběr této metody je vyšší potenciál k dosahu na širokou a globálně rozprostřenou cílovou skupinu fanoušků videohry No Man's Sky a účastníků „alternate reality game“ Waking Titan. Výhodou je též možnost kvantitativního vyhodnocení dat, jež umožní získat názory většího výzkumného souboru a poskytne tak relevantní a validní data.

Dotazník je koncipován tak, aby zjistil zpětnou vazbu účastníků výzkumu na ARG Waking Titan jako na celek i na jednotlivé nástroje ARG. Dotazník umožní rozřadit tyto účastníky do skupin podle jejich zájmu o hraní videohry No Man's Sky (NMS), angažovanosti v akti-

vitách ARG a v různých internetových komunitách, jež se ARG účastnily. Hodnocení nástrojů bude probíhat ve dvou rovinách. Nejprve budou respondenti hodnotit to, které skupiny aktivit byly pro jejich zážitek z účasti stěžejní: kvalita příběhu a kvalita herních mechanismů. Poté budou hodnotit to, jakou měrou přispěly k jejich celkovému zážitku konkrétní vybrané aktivity ARG. Dotazník umožní skórováním odpovědí vytvoření sumativní škály hodnocení ARG jako celku, do této sumativní škály jsou zahrnuty otázky 8, 9, 11, a 12, což umožní srovnávat průměrný skór hodnocení ARG jako celku napříč skupinami.

Dotazník pokrývá též problematiku předčasného ukončení participace v ARG a zabývá se také tím, zda byla účast v ARG impulsem k dalšímu jednání spojenému s hraním videohry No Man's Sky či nikoliv, což může být užitečná informace při návrhu efektivnějšího zpracování a provedení ARG jako nástroje propagace ve videoherním průmyslu.

#### 6.4.1 Design dotazníku

Při tvorbě dotazníku a formulaci dotazníkových otázek byly využity poznatky z knihy Tonyho Proctora *Essentials of Marketing Research* (2005). Dotazník obsahuje uzavřené otázky trojího typu:

- Otázky s možností výběru jediné odpovědi (využity k jednoznačnému vyjádření respondentova postoje vůči určité oblasti WT, například „*námět a příběh*“).
- Otázky s možností výběru více odpovědí (rozšířené o možnost doplnění vlastní odpovědi, například za účelem zjištění „*specifických problémů vnímaných ve WT*“).
- Nekomparativní škály (v nichž respondenti hodnotili jednotlivé nástroje zkoumané kampaně v intervalu 1-5, například podle toho, jak významně působily na jejich celkový zážitek).

#### 6.4.2 Populace a timing výzkumu

Výzkumnou populaci představují členové internetové komunity *r/NoMansSkyTheGame*. Složení, princip fungování a důvod výběru této komunity je detailněji popsán v úvodu výzkumné části. Před realizací dotazníkového šetření byli požádáni o spolupráci a souhlas s provedením výzkumu moderátoři této komunity. Výběrovým kritériem pro účast ve výzkumu je podmínka blíže neurčené znalosti ARG *Waking Titan*. Cílem dotazníkového šetření bylo dosáhnout počtu nejméně **150 respondentů** v časovém období **jednoho týdne**. Sběr dat byl ukončen po čtyřech dnech, jelikož bylo dosaženo počtu **199 respondentů**.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 7 KONTEXT VÝZKUMU

V úvodu výzkumné části, jež je věnována prezentaci výsledků výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek, bude nejprve představena výchozí situace zkoumané komunity, produktu a propagační kampaně. Produkt *No Man's Sky* vyvinutý a vydaný studiem Hello Games se setkal s negativními reakcemi zákazníků a herních žurnalistů. Za účelem obnovení ztracené důvěry a zvýšení reputace začalo studio v období po vydání pracovat na zlepšení produktu formou aktualizací, jež vydávalo pro uživatele zdarma. Pro rozšíření povědomí o té nejvýznamnější aktualizaci s názvem „Atlas Rises“ využilo studio speciálního nástroje „alternate reality game“ (ARG) – interaktivní kampaně s prvky online a offline komunikace. ARG zvanou „Waking Titan“ rozšířilo studio Hello Games primárně mezi členy internetové komunity „r/NoMansSkyTheGame“.

### 7.1 Vývojářské studio Hello Games

Studio Hello Games sídlí v městě Guilford ve Velké Británii a skládá se přibližně z dvaceti zaměstnanců (Hellogames.org, ©2018). Malým počtem členů v týmu se obvykle vyznačují tzv. „*indie developers*“, neboli „nezávislá studia“ (Lowry, ©2017). Hello Games je možné označit za nezávislé studio také proto, že verzi videohry pro osobní počítače (PC) *No Man's Sky* vydalo bez spolupráce vydavatele (na vydání verze pro konzoli PlayStation se ale podílela společnost Sony Interactive Entertainment jako výrobce a distributor disků) (Nomanssky.com, ©2018).

### 7.2 Videohra *No Man's Sky*

Videohra *No Man's Sky* (NMS), jež vyšla 9. srpna 2016 na platformách PC a Sony PlayStation 4, byla prvním velkým projektem studia, jež se z počátku věnovalo jen mobilním hrám. Žánrem NMS je science-fiction a jejím hlavním principem je objevování nekonečného vesmíru generovaného matematickým algoritmem (Nomanssky.com, ©2018). Vzhledem k velikosti týmu, jenž na vývoji hry pracoval, by bylo vhodné NMS označit za nezávislou „indie“ hru. Ale na základě poznatků Palumba (©2018) z teoretické části práce odpovídá hra svým charakterem spíše AAA titulům: cílení na široký trh, vysoká cena, jednoduchá obtížnost a mechanismy zaměřené na volnočasové hráče (Brown, ©2016).



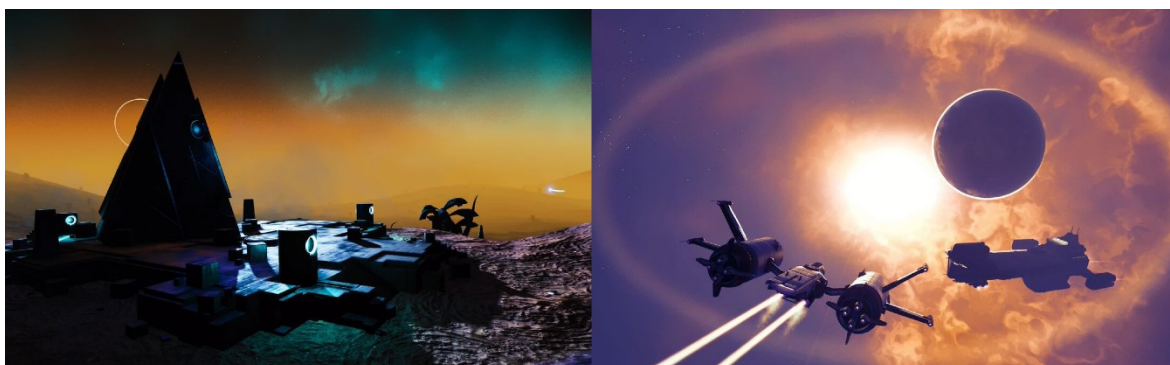
Obrázek 1: ukázka hry No Man's Sky před vydáním (Nomanssky.com, ©2018)

Před vydáním budila NMS velký zájem novinářů i hráčů. Po vydání se ale dostavila vlna negativity a kritiky. Videoherní kritik Peter Brown (©2016) na serveru *Gamespot.com* hodnotí NMS sedmi body z deseti a shrnuje hodnocení slovy: „... budete unaveni repetitivními interakcemi s herními postavami a plytkou rozmanitostí objevovaných planet; dokonce ztratíte zájem o získávání nových vesmírných lodí – a pravděpodobně i o celé putování.“ Reakce uživatelů, kteří si hru koupili, byly ještě kritičtější. Přibližně 63 % z 81 391 uživatelů hodnotilo produkt na platformě Steam jako „nedoporučuji“ (platforma PlayStation Store neposkytuje detailní přehled uživatelských recenzí, a proto zde není uvedena) (Steampowered.com, ©2018).

Tato negativita podle názoru některých herních žurnalistů pramení z toho, že hra nenaplnila očekávání hráčů podpořená přemrštěnou propagací (Wilde, ©2016) a přehnanými reakcemi fanoušků, již si často domýšleli vlastní představy o tom, co ve hře bude (Schreier, ©2016). Za přehnaná očekávání mohou být zodpovědné i praktiky, jež jsou zmíněny v kapitole věnované propagačním upoutávkám: producenti her se dle Houghtona (©2012) často snaží v trailerech vykreslit produkt v lepším světle, což může výrazně poškodit jeho image po vydání. Je pravděpodobné, že obdobná situace nastala i v případě No Man's Sky: kvalita produktu v momentě jeho vydání mohla být dostačující, ale trailery a další propagační aktivity byly zavádějící a publikum vlivem jejich působení očekávalo od Hello Games víc, než čeho je obvykle nezávislé studio schopné.

Všechny tyto okolnosti vedly ke ztrátě důvěry stávajících i potenciálních zákazníků ve značku Hello Games i produkt No Man's Sky. K prohloubení nedůvěry a vzniku různých spekulací výrazně přispělo mlčení vývojářů v období dvou měsíců po vydání (Murnane, ©2016). Navzdory veškeré negativitě ale existovaly i skupiny hráčů, kteří považovali hru za

uspokojivou. Jedna z nejvýznamnějších skupin, jež zůstala studiu věrná, je internetová komunita „r/NoMansSkyTheGame“.



Obrázek 2: podoba No Man's Sky v současnosti (Nomanssky.com, ©2018)

### 7.3 Online komunita „r/NoMansSkyTheGame“

Platforma Reddit.com se zakládá na třech jednoduchých principech: *share*, *vote*, *discuss* (Reddit.com, ©2018). Kterýkoliv z uživatelů se může zapojit do jedné z veřejných komunit věnované široké škále témat od politiky přes humor až po kulturu, nebo si založit vlastní. Na této komunitě, zvané „subreddit“, vkládají uživatelé příspěvky, hlasují o popularitě příspěvků na domovské stránce příspěvků (hodnocení rozhoduje o dosahu příspěvku) a pod každým příspěvkem mohou vést diskusi.

Výběr komunity *r/NoMansSkyTheGame* jako zdroje respondentů výzkumu přináší řadu výhod. Jednak je to její otevřený charakter, jenž vyplývá z podstaty platformy *Reddit.com* – uživatel nemusí být členem, aby si mohl prohlížet příspěvky jiných členů; musí se stát členem jen v případě, že se chce účastnit diskuse. Otevřenost se projevuje také v postoji vůči nově přichozím hráčům a různým druhům obsahu (ať už se jedná o diskusi, snímky a videa ze hry nebo vlastní tvorbu). Dalším důvodem je široké spektrum názorů, jaké její členové zastávají. Na fóru je možné pozorovat názory, jež se nacházejí na zcela opačných pólech názorové škály. Posledním důvodem je vysoký počet členů komunity. Se svými přibližně **132 770 členy** je subreddit *r/NoMansSkyTheGame* největší aktivní a veřejně přístupnou komunitou, na které se sdružují lidé se zájmem o videohru No Man's Sky (Redditmetrics.com, ©2018).

## 7.4 ARG Waking Titan

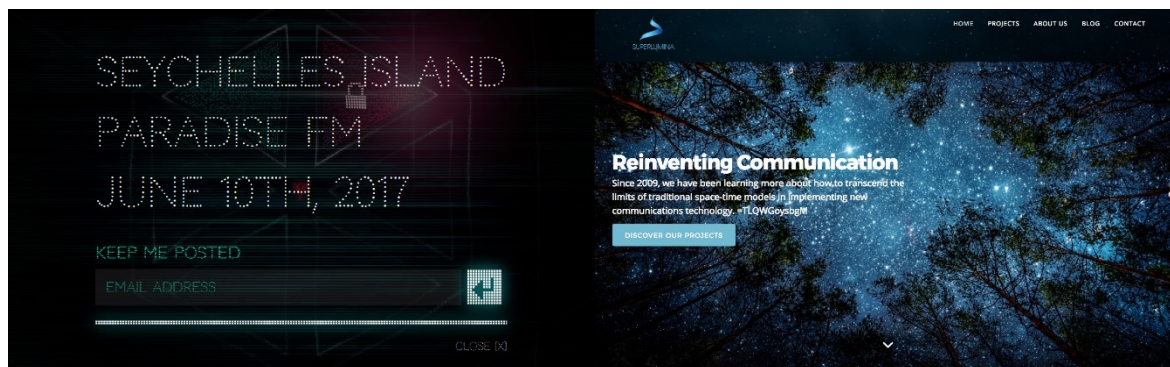
V teoretické části práce je uvedeno, že „alternate relity game“ je reklamní médium, jež se zakládá na interakci velké skupiny lidí v globálním měřítku, z nichž každý disponuje určitou schopností, jež napomáhá ostatním posunout se blíž k cíli (Kim et al, ©2009). ARG těží nejvíce z principů buzz marketingu (Lammle, ©2009) a propojuje online prostředí s offline světem (Zimmermann, ©2015). Všechny tyto aspekty se promítly do propagační aktivity, již vytvořilo studio Hello Games ve spolupráci s profesionální agenturou Alice&Smith (Aliceandsmith.com, ©2018).

Alice&Smith je reklamní agentura se sídlem v Montrealu, jež se zaměřuje především na tvorbu interaktivních kampaní typu „alternate reality game“. V minulosti se podílela na tvorbě ARG kampaně pro společnosti Games Workshop (tvůrce hry Warhammer 40,000) nebo NBCUniversal k propagaci seriálu Mr. Robot. Alice&Smith uvádí, že ARG Waking Titan se zúčastnilo 350 000 hráčů (Aliceandsmith.com, ©2018).

Interaktivní kampaň Waking Titan se do momentu vydání aktualizace Atlas Rises skládala ze tří fází. První tři fáze probíhaly v časovém rozmezí od 28. května 2017 do 7. srpna 2017. Čtvrtá fáze byla spuštěna 28. prosince 2017 a v momentě vydání této práce stále probíhá, avšak vydání aktualizace Atlas Rises se už netýká. Každá fáze obsahovala řadu dílčích aktivit, jež vyžadovaly spolupráci mnoha účastníků z celého světa (Andersen, ©2017).

### 7.4.1 První fáze

První fáze trvala od 28. května do 8. července 2017. Webové stránky *wakingtitan.com* a *project-wt.com* sloužily v této fázi jako „trailhead websites“ neboli hlavní informační uzly pro účastníky ARG (Lammle, ©2009). V první fázi obsahovala stránka *wakingtitan.com* obrazec složený z šesti částí, jež označovaly progres hráčů v řešení postupně uveřejňovaných šifer. Stránka *project-wt.com* obsahovala mapu světa, na níž byly zvýrazněny rádiové vysílače, u kterých bylo uvedeno datum. V daném datu vždy zazněla v reklamní pauze mezi pořady na určité rádiové stanici tajná zpráva, která navedla účastníky na webovou stránku fiktivní organizace nebo korporace. Úkolem účastníků bylo na této stránce najít skryté nebo zakódované informace a vydedukovat nebo dešifrovat heslo, jež poté zadali na stránku *wakingtitan.com*, aby byla odemknuta další část obrazce (Lopez, ©2017).



Obrázek 3: fiktivní webové stránky s vodítky (Gamedetectives.net, ©2018)

Samotné odemykání částí obrazce na *wakingtitan.com* nesloužilo k žádnému jinému účelu než k indikaci pokroku v řešení celkové ARG. Nicméně webové stránky fiktivních společností, na nichž účastníci hledali informace a stopy k vyřešení zakódovaných hesel, měly i sekundární funkci: sloužily jako prostředek k vyprávění příběhu. Příběh měl podobu pdf souborů, jež obsahovaly korespondenci mezi zaměstnanci fiktivních společností a které byly buď skryty na zmíněných webových stránkách, nebo byly rozesílány některým účastníkům e-mailem, nebo jim byly předány při tzv. „live drop“ událostech (neboli „předání naživo“) v různých světových metropolích (Andersen, ©2017).

Spolupráce v komunitě byla nezbytná jak pro vyřešení komplikovanějších úkolů, tak pro poskládání všech částí příběhu. V první fázi se promítala do několika oblastí. Především byla zřetelná na internetových komunitách *Reddit.com* a *Discord*, na nichž probíhala diskuse různých skupin účastníků. Na subredditu *r/NoMansSkyTheGame* existovala diskusní vlákna věnovaná řešení aktuálních úkolů, sdílení útržků informací o příběhu a spekulacím o aktualizaci hry *No Man's Sky* (NMS). Na platformě *Discord* se témuž věnovaly specifické chatroomy, ale do diskusí se zapojovali i ti účastníci, kteří nebyli přímo fanoušky hry NMS nebo členy subredditu. Další prostor pro realizaci spolupráce v komunitě poskytli přímo organizátoři ARG: oficiální diskusní fórum *ETARC*. Prostřednictvím tohoto fóra organizátoři dohlíželi na průběh hry a v případě potřeby pomáhali účastníkům, ale veřejně se k tomu nehlásili (Andersen, ©2017). V průběhu první fáze proběhlo několik aktivit, jež vyžadovaly co největší účast hráčů a k jejich koordinaci sloužily právě výše uvedené komunikační platformy.

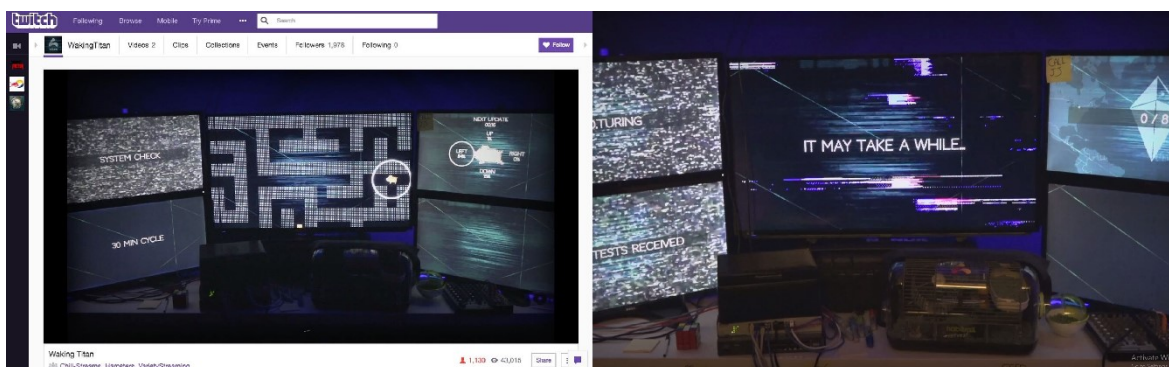


#### 7.4.2 Druhá fáze

Ve druhé fázi, která trvala od 21. července do 5. srpna 2017, se mechanismus ARG výrazně proměnil. Aktivity, v nichž byla spolupráce v komunitě důležitá, ale ne nezbytná, ustoupily rozsáhlým událostem s velmi silným důrazem na spolupráci. Komunikace mezi organizátory Waking Titan a hráči v této fázi probíhala prostřednictvím e-mailu. Ředitelka fiktivní společnosti Atlas, Elizabeth Leighton, vyzvala účastníky první fáze, aby se stali členy tzv. „Citizen Scientist Division“ (CSD) – skupiny výzkumníků, již měli pomoci společnosti Atlas vytvořit umělou inteligenci. Členové této skupiny dostávali e-mailem zprávy o průběhu druhé fáze, upozornění na aktuální události a různé dílčí úkoly, o jejichž řešení diskutovali s ostatními členy na dříve zmíněných internetových komunitách (Gamedetectives.net, ©2018).

Trailhead website *wakingtitan.com* se proměnila v počítačový terminál, jenž reagoval na zadání různých příkazů a odhaloval fragmenty informací a příběhu. Stránka *project-wt.com* se také změnila: namísto lokací rádiových vysílačů obsahovala rozhraní pro „kalibraci umělé inteligence“ pomocí nahrávání fotografií pořízených účastníky ze specifických lokalit po celém světě (Groux, ©2017). Kalibrační proces vyžadoval zapojení co největšího počtu hráčů a vzájemnou koordinaci kvůli pokrytí různých míst a časových pásem.

V závěru druhé fáze byli členové CSD upozorněni e-mailem na živý přenos na službě *Twitch*. Přenos ukazoval pět monitorů, na nichž se postupně objevovaly různé úkoly, na jejichž řešení se podíleli všichni diváci prostřednictvím hlasování na chatu (Gamedetectives.net, ©2018). Z příběhového hlediska vedly úkoly ke kalibraci a spuštění umělé inteligence jménem „Loop16“ vytvořené společností Atlas.



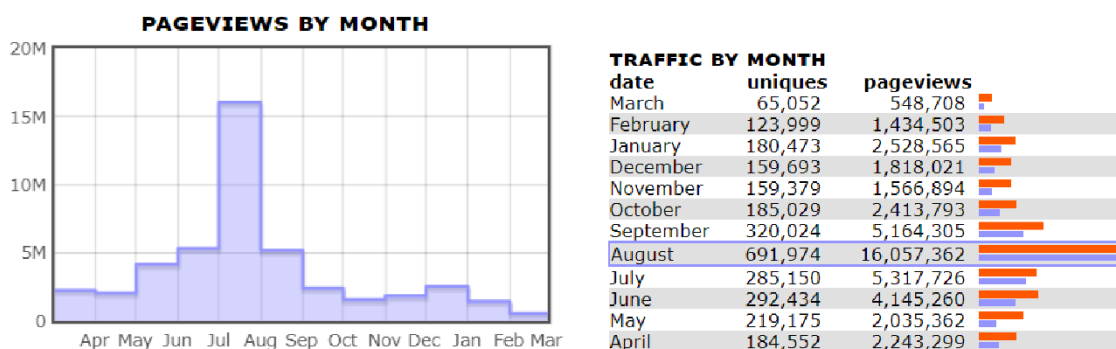
Obrázek 4: živý přenos druhé fáze Waking Titan (Gamedetectives.net, ©2018)

### 7.4.3 Třetí fáze

Poslední fáze byla nejkratší a trvala od 5. srpna do 7. srpna 2017. Během této fáze diváci živého přenosu dále interagovali s fiktivní umělou inteligencí Loop16, jež divákům dávala vodítka, která vedla k novým souborům s interní komunikací zaměstnanců společnosti Atlas. Tato interakce dále rozvíjela příběh Waking Titan a vyvrcholila kolektivním rozhodnutím o tom, jestli má umělá inteligence Loop16 právo existovat. Drtivá většina účastníků se rozhodla pro „ano“. Po vyřešení kolektivních úkolů z živého přenosu se Loop16 s diváky živého přenosu rozloučila a všichni účastníci ARG obdrželi dva děkovné e-maily: jeden od fiktivní organizace Atlas a druhý od ředitele studia Hello Games, Seana Murraye (Gamedetectives.net, ©2018). Krátce po ukončení třetí fáze vydalo studio Hello Games aktualizaci pro videohru No Man's Sky s názvem „Atlas Rises“.

## 7.5 Dopad Waking Titan na komunitu hráčů

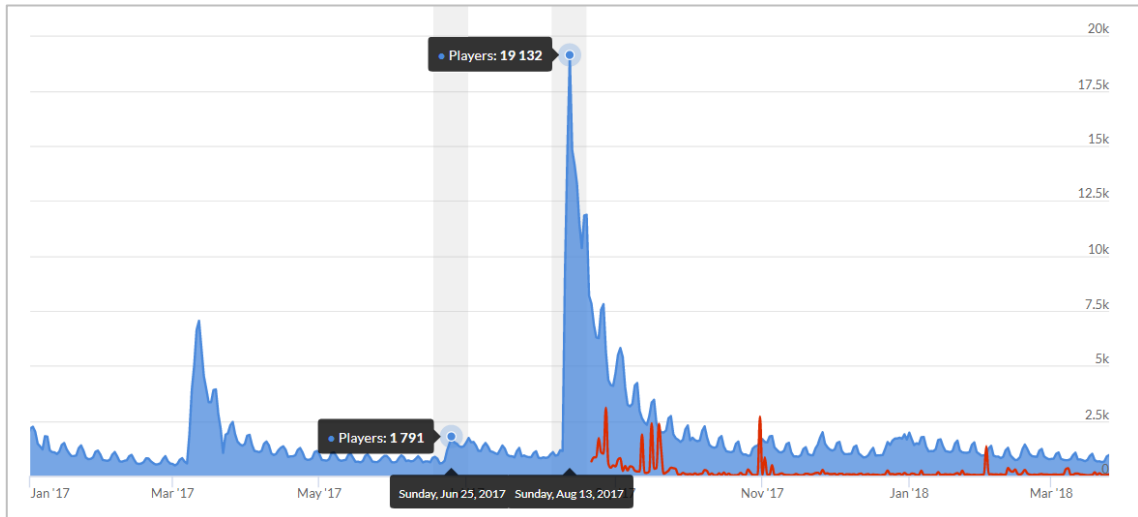
Vzhledem k tomu, že výzkum se nevěnuje otázce efektivity ARG Waking Titan, ale zpětné vazbě účastníků na jeho jednotlivé součásti, budou v následující kapitole uvedeny vedlejší zdroje informací, jež efektivitu kampaně Waking Titan v krátkosti představí. Aktivity kampaně byly rozprostřeny v časovém úseku od 28. května do 7. srpna 2017 (Gamedetectives.net, ©2018), přičemž nejrozsáhlejší a nejvýznamnější události se odehrávaly na přelomu července a srpna, jak vyplývá z předchozí kapitoly. Zájem cílové skupiny dosáhl vrcholu 11. srpna 2017, kdy byla vydána aktualizace Atlas Rises, na jejíž vydání měl Waking Titan cílovou skupinu připravit.



Graf 1: návštěvnost subredditu NMS (Zdroj: moderátoři r/NoMansSkyTheGame)

Podklady poskytnuté moderátory internetové komunity r/NoMansSkyTheGame ukazují na trend přibližně dvojnásobného nárůstu návštěvnosti v období, kdy probíhala ARG Waking Titan. V měsíci srpnu, kdy byla vydána aktualizace Atlas Rises se návštěvnost opět zvýšila,

a to trojnásobně. Údaje jsou pouze ilustrační, protože podle slov moderátorů nereflektují návštěvnost z mobilní aplikace Reddit. Navzdory tomu je zřejmé, že nárůst je markantní oproti obvyklé situaci.



Graf 2: počet hráčů NMS (Steamdb.info, ©2018).

Obdobně podle webové aplikace *Steamdb.info* došlo k dramatickému nárůstu denního počtu hráčů na PC v souvislosti s vydáním aktualizace 11. srpna 2017, ovšem souvislost s Waking Titan není z těchto dat jednoznačně prokazatelná. První výkyv z poloviny března je spojen s vydáním menší aktualizace „Path Finder“. Od toho momentu počet hráčů klesá až do 25. června, kdy se (patrně ve spojitosti se zahájením druhé fáze Waking Titan) opět mírně zvýší. Výkyv v počtu hráčů v průběhu Waking Titan může souviset s tím, že některé aktivity WT zahrnovaly hledání stop přímo ve hře na určených souřadnicích. Druhá možná příčina tohoto výkyvu může vyplývat z toho, že několik náhodně vybraných účastníků během WT obdrželo digitální kopii videohry *No Man's Sky* jako odměnu (Gamedetectives.net, ©2018).

Organizátoři WT na svých stránkách vyčíslují počet účastníků na 350 000 (Aliceand-smith.com, ©2018). Je zjevné, že tato ARG zasáhla velmi širokou cílovou skupinu a vytvořila významný buzz na internetové komunitě fanoušků *r/NoMansSkyTheGame*. Potenciál tohoto nástroje k propagaci dalších projektů studia Hello Games je nezanedbatelný.



## 8 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Závěry z výzkumu jsou rozděleny do dvou kapitol. První z nich se věnuje obecným informacím, jako jsou demografické údaje, herní návyky respondentů a míra jejich angažovanosti v internetových komunitách, online médiích a aktivitách ARG Waking Titan. V závěru této kapitoly jsou představeny specifické problémy, jež respondenti uvedli při vyplňování dotazníku.

### 8.1 Demografický přehled

Výzkumu se zúčastnilo **199 respondentů** z komunity *r/NoMansSkyTheGame*. Pouze 2,5 % z nich jsou ženy, zbytek (97 %) tvoří muži (jeden respondent zvolil možnost „jiné pohlaví“). Tento výsledek je překvapivý, protože na základě výzkumu *Entertainment Software Association* tvoří 41 % hráčské komunity v USA ženy (Theesa.com, ©2017). V Evropě je to dle výzkumu *International Software Federation of Europe* až 43 % (Isfe.eu, ©2017).

Nejpočetnější věkovou skupinu (39,2 %) tvořili respondenti ve věku 31 let a starší. Toto číslo vyvrací stereotyp, jemuž mohou podléhat jak vývojáři, tak marketingové agentury, že hráči jsou obvykle mladí lidé nebo adolescenti. Současně může ukázat na fakt, že videohra *No Man's Sky* svým žánrem a charakterem přitahuje spíše dospělé hráče. Druhou největší skupinu tvořili respondenti ve věkovém rozpětí 15–20 let (27,1 %), poté následovalo rozpětí 26–31 let (16,1 %) a 21–25 let (14,1 %). Nejmenší skupinu tvořili respondenti ve věku patnáct let a méně (3,5 %).

### 8.2 Míra angažovanosti

Míra angažovanosti respondentů v aktivitách spojených s Waking Titan se projevuje v několika oblastech: jak často respondent zjišťoval informace o WT, jak byl aktivní v komunitě, které komunity/zdroje informací sledoval a do jaké míry sdílel informace o WT se svým okolím.

#### 8.2.1 Frekvence hraní

Jednou z oblastí, v nichž se projevuje angažovanost a zájem respondentů, je frekvence, s jakou se věnují hraní hry *No Man's Sky*. Vzhledem k tomu, že videohra vyšla v srpnu roku 2016 (Nomannsky.com, ©2018), nachází se v pokročilé fázi svého životního cyklu. To vyplývá i z údajů na stránce *Steam Database* o maximálním počtu aktivních hráčů v jednom

okamžiku: zatímco v den vydání dosahovali aktivní hráči na PC maximálního počtu 212 604, v současnosti se toto číslo pohybuje okolo 595 s občasnými výkyvy při vydání nové aktualizace (naposledy na 19 132 po vydání aktualizace Atlas Rises), což je dramatický propad (Steamdb.info, ©2018). Není proto překvapivé, že největší část (34,7 %) respondentů uvedla, že hraje jen „několikrát v průběhu jednoho měsíce“ a další početná skupina (19,6 %) se věnuje hraní jen „jednou až dvakrát v týdnu“. Jen 13,1 % respondentů hraje NMS každý den.

Spojením informací o výrazně nízké frekvenci hraní s informacemi o vývoji počtu hráčů v průběhu ze *Steam Database* lze dojít k závěru, že NMS se stalo pro fanoušky jakýmsi okrajovým zájmem, jemuž se věnují jen příležitostně, ale rádi se k němu na čas vrátí po každé, když vyjde nová aktualizace. Tétož závěru bylo dosaženo při statistické analýze dat. Korelace mezi tím, jak často se respondenti věnují hraní, a jejich celkovým hodnocením ARG se ukázala jako slabá. Navzdory tomu, že jistá korelace existuje, není nijak významná, a z toho důvodu nebude „frekvence hraní“ považována za důležitou při posuzování celkové angažovanosti respondentů a jejího dopadu na hodnocení.

### 8.2.2 Zdroje aktuálních informací

Informační zdroje, jež měli možnost respondenti označit jako jeden ze svých zdrojů informací, spadají do tří kategorií.

- **Online komunity:** subreddit *r/NoMansSkyTheGame*; chatroom aplikace Discord; kolektivní přehled *Game Detectives Wiki*.
- **Ekosystém ARG Waking Titan:** trailhead websites *wakingtitan.com* a *project-wt.com*; oficiální fórum *ETARC*.
- **Vedlejší média:** platformy pro tvůrce vlastního obsahu *YouTube* a *Twitch*; videoherní žurnalistika.

Vzhledem k tomu, že dotazníkové šetření probíhalo mezi členy platformy *r/NoMansSkyTheGame*, je pochopitelné, že většina respondentů uvedla tuto platformu jako jeden ze svých zdrojů informací o ARG Waking Titan; konkrétně to bylo 95 % respondentů. Dalším významným zdrojem informací byla trailhead website (informační uzel pro účastníky ARG) *wakingtitan.com* (nebo případně *project-wt.com* pro specifické části první a druhé fáze); tuto možnost uvedlo 50,3 % respondentů. Respondenti zde měli možnost označit více možností: někteří účastníci WT využívali také online přehled zpracovaný skupinou *Gamedetectives.net*

(34,2 %), internetový chatroom Discord (27,1 %) a oficiální fórum *ETARC* (23,1 %). Nejdůležitějšími údaji z hlediska marketingového potenciálu je však to, jestli respondenti využívali i jiná média mimo ekosystém Waking Titan a online fóra a komunity. Webové stránky herního zpravodajství například využilo jen 5,5 % respondentů. Oproti tomu uživatelský obsah na platformách YouTube a Twitch sledovalo až 39,7 % respondentů.

Online komunity mají oproti konvenčním zpravodajským serverům jednoznačnou výhodu v počtu aktivních přispěvatelů a diskutérů. Mimo to jsou také schopny rychleji reagovat na aktuální informace. Z toho důvodu je respondenti uváděli častěji, když byli dotazováni na zdroje informací, jež využívali přímo *v průběhu* Waking Titan. Na těchto místech se také ve vyšší koncentraci vyskytuje cílová skupina (pouze 4 % respondentů přiznala, že se nevěnují hraní NMS vůbec), a proto je logické využít je pro propagační účely.

Vysoká koncentrace cílové skupiny je ale naopak nevýhodou, pokud je záměrem kampaně oslovit nové zákazníky. V takovém případě je nutné spolehnout se na „word of mouth“ (60,3 % respondentů mluvilo o WT s rodinou a přáteli), cíleně oslovit influencery (5 % uvedlo, že má vlastní blog nebo YouTube kanál) či využít zmíněných klasických internetových médií, jež mají vyšší potenciální dosah než zájmová komunita.

### 8.2.3 Zájem o aktuální informace o Waking Titan

Zájem respondentů o Waking Titan vyplývá také z toho, s jakou frekvencí zjišťovali aktuální informace o průběhu hry. Nejpočetnější skupinu (36,2 %) tvoří respondenti, kteří se informovali o průběhu „jednou nebo dvakrát za den, aby se dozvěděli, jestli se nestalo něco důležitého“. Dalších 31,7 % respondentů dokonce sledovalo tato média s frekvencí „několikrát za den, abych byl/a neustále v obraze“. Díky WT interagovala značná část cílové skupiny se značkou prakticky denně po dobu necelých dvou měsíců, což je mimořádný úspěch z pohledu brand engagementu. Zbývající respondenti uvedli, že kontrolovali novinky vždy jen „jednou po několika dnech“, aby si shrnuli uplynulé události (17,6 %) nebo „několikrát za měsíc ze zvědavosti“ (10,1 %). Přestože tyto údaje ukazují na nižší zájem o ARG jako celek, stále se jedná o interakci se značkou bez vnější motivace, a to čistě na základě vlastního zájmu.

### 8.2.4 Míra participace na aktivitách

Do aktivit Waking Titan se různou měrou zapojila téměř většina účastníků průzkumu: pouze 21,6 % z nich jen pasivně sledovalo průběh. Několika „*vybraných událostí a aktivit*“ se zúčastnilo 36,7 % respondentů. Do „*většiny významných a několika vybraných vedlejších*“ aktivit se jich zapojilo 20,6 % (jako příklady významných aktivit byly uvedeny globální kooperativní událost „Kalibrační proces“ a interaktivní živý přenos na platformě Twitch). Účast na „*každé (nebo téměř každé) aktivitě bez ohledu na její význam*“ uvedlo 18,6 % respondentů. Objevilo se i několik specifických odpovědí: například jeden účastník zmínil, že začal hrát videohru NMS později (v období po skončení třetí fáze WT), ale protože ho myšlenka ARG zaujala, zpětně si o ní dohledal informace.

### 8.2.5 Shrnutí angažovanosti

Z výsledků všech výše uvedených otázek jednoznačně vyplývá, že respondenti projevovali o Waking Titan velký zájem – vyhledávání informací se věnovali prakticky každý den nebo dostatečně často, aby jim neunikly žádné důležité události. Navzdory tomu, že hraní No Man's Sky se věnují jen příležitostně, jsou velmi aktivní na internetových komunitách, a to jak ve zkoumané komunitě *r/NoMansSkyTheGame*, tak v dalších (jako například chatovací aplikaci Discord). Je zjevné, že angažovanost respondentů byla dostatečně vysoká na to, aby mohli podat kvalitní zpětnou vazbu na Waking Titan jako celek a na jeho jednotlivé nástroje. Tento závěr podporuje vysoce signifikantní korelace mezi mírou angažovanosti ve WT a hodnocením WT jako celku, jež je uvedena v kapitole věnované ověření hypotéz.

## 8.3 Konkrétní problémy a dopady ARG na účastníky

Kromě zpětné vazby ke specifickým aktivitám byli respondenti požádáni o to, aby uvedli případné problémy, jež během účasti ve Waking Titan vnímali. Největší část z nich (70,9 %) uvedla jako jeden z problémů „*dlouhé čekací doby*“ mezi jednotlivými událostmi. Druhým nejčastějším problémem (39,2 % případů) byla „*nedostatečná komunikace*“ ze strany organizátorů ohledně průběhu WT. Jen 16,6 % respondentů bylo přesvědčeno o tom, že WT neměl žádné problémy.

K zajímavým závěrům vedou také specifické odpovědi některých účastníků. Několikrát se objevil názor, že k vyřešení některých úkolů/šifer bylo potřeba speciálních znalostí nebo vybavení, které respondent postrádal, a proto se cítil vyčleněný nebo frustrovaný. „*Šifry*

*a úkoly byly nad moje schopnosti – bavilo mě sledovat, jak je řeší ostatní, ale já sám jsem nemohl pomoci žádným způsobem, který by nějak významně přispěl,*“ uvedl jeden z účastníků. Další napsal, že *„úkoly byly často rychle vyřešené a odpovědi k dispozici, takže účastnit se bylo někdy nadbytečné.“* Také byla zmíněna nerovnováha mezi obtížností aktivit (některé byly příliš snadné a jiné příliš složité). Z výsledků statistické analýzy vyplývá, že u respondentů, jež vnímali na ARG Waking Titan problémy a hodnotili jednotlivé nástroje hůře, byla mnohem větší pravděpodobnost předčasného ukončení.

Pro předčasné ukončení se rozhodlo jen 8,5 % respondentů. Jeden z respondentů v otázce ohledně problémů s WT dokonce uvedl, že *„... dlouhá období ticha naprosto zničila poslední zájem, který jsem měl.“* Dalších 17,6 % se rozhodlo skončit, ale po nějakém čase se zase vrátili. Je pravděpodobné, že je také odradily dlouhé prodlevy (za problém je označilo 70,9 % účastníků), protože významné události se obvykle odehrávaly jen o víkendech. Pokračovali ale ve sledování vývoje událostí a při některé z významnějších aktivit se opět vrátili. Ukončení účasti na ARG zvažovalo 19,6 % respondentů, ale nikdy k tomu u nich nedošlo. Největší část (54,3 %) nad ukončením ani neuvažovala.

Bez ohledu na to, zda respondenti zůstali v ARG až do konce nebo skončili předčasně, zda už se k WT nikdy nevrátili, nebo nějaká nová událost opět upoutala jejich zájem, na většině z nich se nějakým způsobem tato zkušenost projevila. Pro 21,6 % respondentů se po skončení WT na jejich postoji vůči No Man's Sky nic nezměnilo. Ty ostatní ovlivnila účast na ARG mnoha způsoby. Nejčastěji respondenti uváděli, že začali *„věnovat více pozornosti zprávám o NMS v různých médiích“* (46,7 %) a začali se *„aktivně zapojovat v různých internetových komunitách“* (36,2 %). Došlo i ke změnám ve frekvenci hraní. První skupina (35,7 %) se rozhodla znovu začít hrát NMS poté, co hru na delší dobu odložila stranou. U druhé skupiny (29,6 %) došlo v důsledku účasti na WT k nárůstu času, jež hře doposud věnovali.

## 9 VLIV SPECIFICKÝCH NÁSTROJŮ NA CELKOVÝ ZÁŽITEK

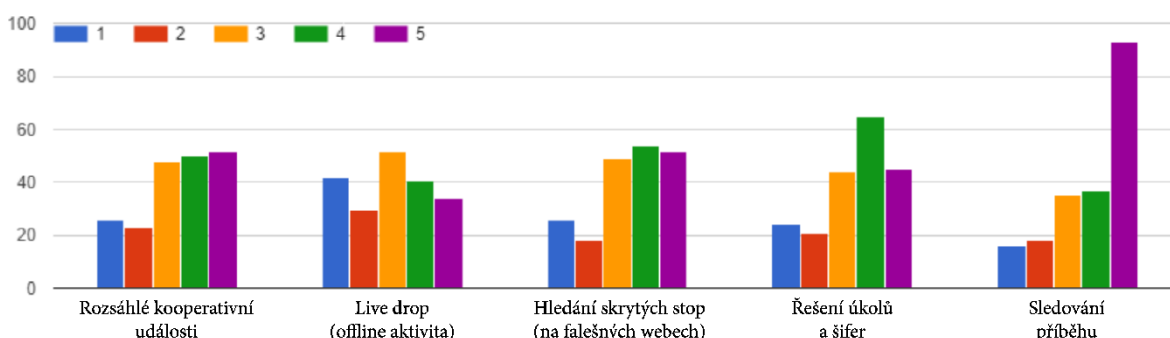
ARG Waking Titan probíhala v rozsáhlém časovém úseku (přibližně 8 týdnů) a obsahovala velké množství druhů aktivit. Tyto aktivity se odehrávaly na různých platformách v online prostředí a často měly i přesah do offline světa. Z toho důvodu bylo stanoveno několik základních kategorií, do nichž jsou tyto aktivity rozříděny. Díky tomu je možné přesně určit, které skupiny aktivit byly stěžejní pro zážitek respondentů z účasti na ARG.

### 9.1 Hlavní rysy Waking Titan

Respondenti byli vyzváni k tomu, aby bodově ohodnotili několik vybraných rysů WT podle toho, jak vnímali jejich důležitost pro svůj celkový zážitek. Hodnocené rysy a aktivity byly vybrány tak, aby postihly základní principy her typu ARG dle Kima a kolektivu (©2009).

- **Spolupráce:** rozsáhlé kooperativní události (kalibrační proces, živý přenos Twitch).
- **Offline aktivity:** příklad „live drop“ – zinscenované předání stopy v určeném místě.
- **Skrytá vodítka:** hledání vodítek na fiktivních webových stránkách.
- **Herní mechanismy:** řešení šifer, úkolů a hádanek.
- **Příběh:** sledování příběhu a atraktivita námětu.

K hodnocení sloužila škála od 1 do 5 (přičemž 5 znamenalo nejvíce bodů). Uvedené kategorie jsou dále rozvedeny v následujících kapitolách a jsou rozšířeny o výsledky doplňujících otázek. Níže je uvedena ukázka přehledu hodnocení pro zmíněné kategorie.



Graf 3: dopad vybraných rysů WT na celkový zážitek (Zdroj: vlastní tvorba)

V části dotazníku, jež měla za úkol zjistit, který ze tří hlavních aspektů WT (spolupráce, mechanismy, příběh) byl pro respondenty nejdůležitější, byl také prostor pro vyjádření vlastního názoru. Zaznělo například, že WT respondenta „... navnadil na novou aktualizaci.“ Jiní zase uvedli, že WT sledovali pro „potenciál informací o novém a vzrušujícím obsahu

*aktualizace*“ nebo „*obrázky z nové verze hry NMS*“. Tyto názory naznačují, že respondenti nevnímali WT jako samoučelný zdroj zábavy, ale jako zajímavý a neobvyklý prostředek k zjištění nových informací o chystané aktualizaci pro hru No Man's Sky.

## 9.2 Oblast kvality komunikace

Jak bylo již zmíněno v kapitole shrnující specifické problémy, velká část účastníků vyjádřila nespokojenost s úrovní komunikace (39,2 %). Když byla otázka komunikace následně rozvedena, za „*nejasnou a nedostačující*“ ji označilo jen 12,1 % z celkového počtu respondentů. Je možné, že někteří z těch, již označili komunikaci za problém, promítali do hodnocení Waking Titan svou frustraci z aktuální úrovně komunikace studia Hello Games v době sběru dat, a to navzdory jednoznačné formulaci obou otázek. Možnost „*komunikace byla místy nejasná, ale celkově dostačující*“ totiž zvolilo 63,3 % respondentů, což ukazuje spíše na neutrální postoj.

Metod komunikace, k nimž se respondenti v průzkumu vyjadřovali, bylo v průběhu WT několik. V první fázi to byly pouze strailhead websites a skryté nebo zašifrované pdf soubory, jež obsahovaly útržky příběhu nebo klíč k dalším šifráům. Současně měli účastníci přístup k fóru ETARC, jež neoficiálně provozovali organizátoři WT. V druhé a třetí fázi začali organizátoři intenzivně komunikovat prostřednictvím hromadných e-mailů rozesílaných fiktivní organizací Atlas. Prostřednictvím těchto zpráv upozorňovali na důležité události a sbírali zpětnou vazbu. Společnost Hello Games otevřeně v průběhu WT komunikovala jen dvakrát (Gamedetectives.net, ©2018), protože principem ARG je navození zdání, že se jedná o skutečnou událost, nikoliv fikci, a oficiální komunikace by mohla toto zdání narušit.

Absolutní spokojenost se všemi nástroji komunikace vyjádřilo jen 16,6 %. Pro zbytek respondentů (8 %) nebyla úroveň komunikace důležitá. Navzdory převaze neutrálního až kladného hodnocení úrovně komunikace bude vhodné se na tuto oblast zaměřit v projektové části. Zajímavý pohled na to, jak respondenti vnímali WT, poskytuje jeden z názorů, jenž se objevil v odpovědi na otázku, co osobně považovali respondenti na WT za nejdůležitější: „*Chtěl jsem přispět k tomu, abychom se propracovali k momentu, kdy Hello Games oznámí a/nebo vydá nějaký nový obsah do hry [NMS]*.“ Někteří respondenti mohli ARG vnímat jako určitou „překážku“, již je nutné nejprve překonat, aby poté mohla vyjít nová aktualizace. Skutečným účelem však bylo dát fanouškům hry NMS rozptýlení a netradiční způsob odhalování nových informací, dokud studio nefinalizuje práci na aktualizaci. Tato skutečnost ale

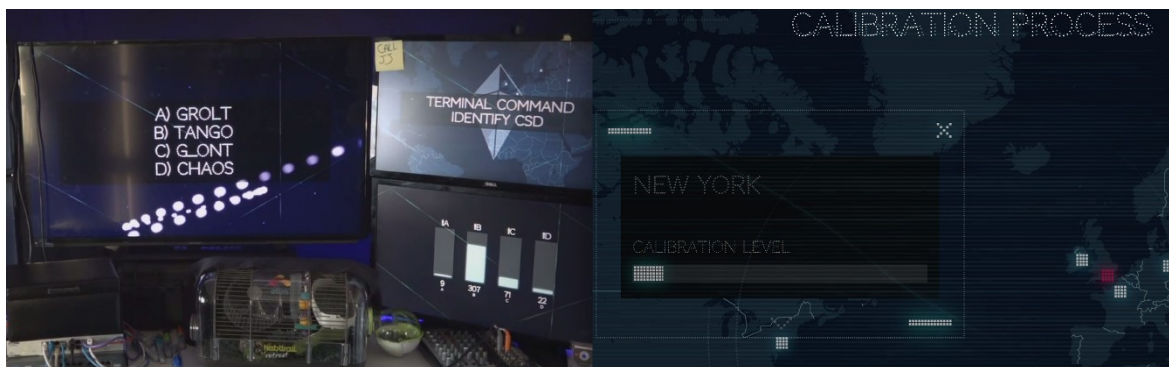
nebyla nikdy otevřeně komunikována (buď z toho důvodu, že HG chtěla komunitu svých fanoušků překvapit, nebo proto, že by přímá komunikace byla v rozporu s principem budování napětí formou ARG).

### 9.3 Oblast interakce v komunitě

Spolupráce s ostatními členy komunity byla druhou nejpobulárnější odpovědí (51,8 %) v otázce, „*co byl nejdůležitější aspekt WT*“. V prostoru pro doplňující odpovědi se objevil komentář, že pro jednoho z respondentů bylo „*zajímavé sledovat, jak komunita reaguje*“. Jak bylo zmíněno v kapitole věnované proměně frekvence hraní NMS u respondentů, 36,2 % uvedlo, že účast na WT u nich vedla k dlouhodobému zvýšení aktivity v online komunitách, jako jsou například Reddit nebo Discord. Tyto výsledky naznačují, že pro nezanedbatelnou část respondentů není účast na WT individuální záležitostí, ale že ke kvalitnímu zážitku z hraní je pro ně důležitá interakce s ostatními hráči.

Úroveň, jaké dosahovala propracovanost rozsáhlých kooperativních aktivit, hodnotili respondenti velmi pozitivně (61,8 % hodnotilo nadprůměrně). Hodnocení se vztahuje například ke zmiňovanému „kalibračnímu procesu“ – aktivitě, během níž museli účastníci nahrávat na stránku *project-wt.com* fotografie z různých zadaných oblastí po celém světě a prostřednictvím internetových komunit a komunikačních nástrojů se zkoordinovat. Aktivity jako „kalibrační proces“ byly pobulární z toho důvodu, že dokázaly reagovat na pocit některých respondentů, že jsou „nadbyteční“ nebo jen „... pasivní diváci, protože složitější šifry vždy rychle vyřešil někdo s lepšími znalostmi nebo dovednostmi“ (komentáře uvedené u otázky věnované konkrétním problémům WT). Tyto aktivity totiž nevyžadovaly žádnou specifickou dovednost – k účasti na nich stačilo pořídit chytrým telefonem snímek z předem určeného místa a ohlásit se ostatním účastníkům prostřednictvím platformy Reddit nebo Discord. Díky tomu mohl mít každý pocit, že se podílí na řešení kolektivního úkolu.





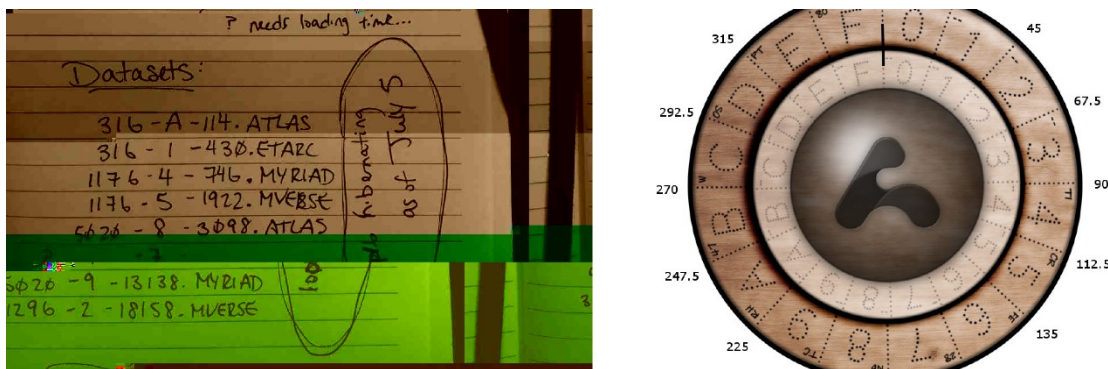
Obrázek 5: kolektivní aktivita „kalibrační proces“ (Gamedetectives.net, ©2018)

Nejhoršího hodnocení v otázce dopadu jednotlivých kategorií aktivit na celkový zážitek z WT dosáhla offline aktivita „live drop“. Většina respondentů ji hodnotila průměrně (26 %). Objevovalo se také mnohem častěji hodnocení 1 bodem (21,1 %) nebo 2 body (15 %) než u ostatních. Od ostatních offline a kooperativních aktivit (např. „kalibrační proces“) se liší svým malým rozsahem. Živého předání vzkazu nebo balíčku se zúčastnili jen jednotlivci nebo malé skupiny osob a ostatní účastníci je mohli pouze sledovat online. Nabízí se proto možnost potlačit tuto aktivitu a ušetřené zdroje přesunout do jiných oblastí.

## 9.4 Oblast herních mechanismů

Mechanismy, aktivity a herní principy jsou nejobsáhlejšími součástmi „alternate reality game“. Daly by se označit i za nejdůležitější, protože účastí na nich stráví hráči prakticky většinu času. Navzdory tomu byla tato kategorie označena za nejméně důležitou (41,7 %) ve srovnání s „příběhem a námětem“ nebo „interakcí s komunitou“. Tento výsledek může být zapříčiněn buď tím, že sledování příběhu bylo pro hráče atraktivnější (více v následující kapitole), nebo tím, že herní mechanismy nedosahovaly tak vysoké úrovně kvality. Ta se projevuje ve dvou oblastech: hledání vodítek a jejich aplikace při řešení úkolů.

První z těchto dvou oblastí, hledání stop a vodítek (v případě WT na webových stránkách fiktivních organizací), byla jednou z nejlépe hodnocených aktivit celého WT. Plný počet bodů v hodnocení kvality zpracování jí přidělilo 42,7 % respondentů (a méně než 3 body jen 11 % z nich). Bezproblémové předání stop a vodítek je pro ARG stěžejní a je úzce provázané s kvalitou a jednoznačností komunikace. V případě selhání v této oblasti by neměli účastníci potřebné podklady pro druhý krok – řešení úkolů a šifer – což by u nich vedlo k frustraci. Agentura Alice&Smith, jež je zodpovědná za tvorbu WT, v této oblasti zjevně odvedla práci na vysoké úrovni.



Obrázek 6: ukázka šifer a hlavolamů (Gamedetectives.net, ©2018)

V doplňující otázce ohledně kvality zpracování aktivit, úkolů a šifer byla o jejich vysoké kvalitě přesvědčena největší část respondentů (45,7 %). Menší skupina (37,2 %) zvolila možnost, že je s herními mechanismy spokojená, ale vidí prostor pro zlepšení. Objevili se i respondenti (4 %), kteří považovali úkoly a řešení šifer za „příliš obtížné“. Obecná spokojenost s mechanismy ukazuje na to, že sice existuje prostor pro zlepšení, ale příčina nízkého zájmu o tuto kategorii leží někde jinde a zvýšením kvality v této oblasti zájem patrně nevzroste.

## 9.5 Oblast námětu a příběhu

Kategorii „příběh a námět“ označilo 66,3 % respondentů za nejdůležitější aspekt WT. V jedné z otázek dokonce respondent vyjádřil nespokojenost nad tím, že některé úkoly byly „... příliš málo provázané s příběhem.“ Odhalování nových částí příběhu bylo zjevně pro většinu respondentů klíčovou motivací pro účast ve Waking Titan. Naznačuje to fakt, že 46,7 % z nich ohodnotilo „sledování příběhu“ plným počtem bodů v části dotazníku, v níž měli na stupnici hodnotit význam jednotlivých aspektů WT pro svůj celkový zážitek.

V následující otázce byly respondentům představeny tytéž součásti WT, ale tentokrát měli bodově ohodnotit to, za jak kvalitně zpracované a připravené tyto součásti považovali. „Sledování příběhu“ získalo plný počet bodů jen od 33,7 % respondentů. Mnohem častěji se objevovalo hodnocení 4 body (28,6 %) a 3 body (23,1 %). Respondenti ukázali, že o tuto stránku WT mají velký zájem, a je zjevné, že současně existuje prostor pro zlepšení.

Když byli respondenti dotázáni na celkový dojem z „atmosféry, námětu a příběhu“ Waking Titan, nejčastěji (50,8 %) volili možnost „líbily se mi a obohatily můj celkový zážitek“. Nezanedbatelná skupina (37,2 %) ale uvedla, že navzdory tomu, že se jim příběh líbil, „některé

*části by mohly být zpracovány lépe*“. Tyto výsledky opět ukazují na potenciál pro zlepšení celé ARG kampaně prostřednictvím kategorie, jež je populární u tolika respondentů.

## 9.6 Shrnutí specifických nástrojů

Nejprekvapivějším závěrem této části výzkumu je skutečnost, že velká část respondentů vnímala herní mechanismy, úkoly a aktivity ARG primárně jako prostředky k sledování příběhu. Příběh jako celek dosahoval velmi pozitivního hodnocení – 66,3 % respondentů ho označilo za jeden z nejdůležitějších aspektů hry Waking Titan a 50,8 % vyjádřilo, že obohatoval jejich zážitek z účasti na WT. Atmosféra, příběh a námět by proto měly být ústředním bodem navrhovaných změn v projektové části.

Pozitivně byly hodnoceny také rozsáhlé kooperativní události (61,8 % hodnotilo nadprůměrně). Tyto aktivity umožnily každému účastníkovi podílet se na konečném výsledku, a to bez ohledu na jeho schopnosti nebo znalosti dosavadního průběhu WT. Zároveň propojovaly online prostředí s offline světem – vyžadovaly komunikaci a vzájemnou koordinaci mnoha účastníků po celém světě a jejich aktivitu v terénu při řešení specifických úkolů. Horšího hodnocení dosahovaly offline aktivity typu „live drop“, ve kterých malé skupiny účastníků nebo jednotlivci vyzvedávali zásilky na předem určených lokacích, zatímco zbytek účastníků byl donucen pouze přihlížet a čekat na výsledek (jen 37,7 % hodnotilo nadprůměrně).

Rozporuplné závěry vyplynuly z otázek věnovaných úrovni komunikace v průběhu WT. Přestože „*nedostatečná komunikace*“ byla často (39,2 %) zmiňována jako problém, v doplňující otázce považovalo 63,3 % respondentů komunikaci za „*místy nejasnou, avšak celkově dostačující*“. Nesoulad v odpovědích mohla zapříčinit frustrace respondentů z nedostatečné komunikace studia Hello Games v období, v němž probíhal sběr dat. Ať už příčina leží v nespokojenosti s komunikací v rámci WT, nebo s komunikací Hello Games vůči zákazníkům obecně, jedná se o zpětnou vazbu a bylo by vhodné se jí zabývat.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole jsou shrnuty závěry z dotazníkového šetření a představeny možné interpretace pozorovaných jevů. Na základě těchto informací jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

### 10.1 Jak hodnotí respondenti jednotlivé nástroje ARG Waking Titan?

Jelikož „alternate reality game“ Waking Titan byla rozprostřena v časovém úseku osmi týdnů, během nichž proběhl bezpočet krátkých i rozsáhlých aktivit, bylo nutné tyto aktivity rozdělit do čtyř oblastí: kvalita komunikace, interakce v komunitě, herní mechanismy, námět a příběh. Definice oblastí přispěla ke snazší orientaci při zjišťování zpětné vazby, vyhodnocování odpovědí a aplikaci závěrů výzkumu v návrhu řešení.

Oblast **kvality komunikace** byla hodnocena rozporuplně: „*nedostatečná úroveň komunikace*“ byla označena za jeden ze dvou hlavních problémů (39,2 %), s nimiž se respondenti během WT setkali. Paradoxně v doplňující otázce na úroveň kvality komunikace ji 63,3 % respondentů považovalo za dostačující a 16,6 % dokonce za bezproblémovou. Vysvětlení se může naskytnout v několika doplňujících komentářích, v nichž respondenti kritizovali „*dlouhé prodlevy*“ a „*období ticha*“ mezi jednotlivými aktivitami. Komunikaci tedy respondenti hodnotili jako **dostačující, avšak s prostorem pro zlepšení zejména v oblasti prodlev mezi aktivitami.**

Oblast **interakce v komunitě** dosahovala velmi pozitivního hodnocení. Pro 51,8 % byla možnost podílet se na společných kooperativních aktivitách druhým nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím celkový zážitek z WT. Specifické odpovědi typu „*bylo zajímavé sledovat, jak komunita reaguje*“ podporují závěr, že respondenti vnímali ARG jako kolektivní zážitek, nikoliv jako zdroj individuální zábavy. Hledisko propracovanosti aktivit, jež spadají do kategorie interakce v komunitě, hodnotilo 61,8 % respondentů na škále nadprůměrně. Aktivity, jež mají v sobě integrovaný prvek spolupráce s ostatními účastníky, byly hodnoceny **velmi kladně díky své vysoké úrovni propracovanosti a schopnosti angažovat i méně zdatné účastníky.**

Oblast **herních mechanismů** má dvojí podobu: **hledání skrytých vodítek** a jejich využití k **řešení šifer a úkolů.** Navzdory tomu, že se jedná o nejdůležitější dvě aktivity WT, na nichž strávili účastníci drtivou většinu času, byla tato oblast označena za nejméně důležitou (41,7 %) pro celkový dojem respondentů z WT. Přesto bylo „*hledání vodítek*“ nejlépe hod-

nocenou aktivitou z hlediska kvality zpracování a „řešení šifer a úkolů“ nejčastěji označováno za „zábavné a kvalitně zpracované“. Výzkum ukázal, že herní mechanismy **dosahovaly mimořádné kvality, ale byly tou nejméně důležitou oblastí ze všech.**

Oblast **námětu a příběhu** byla drtivou většinou respondentů (66,3 %) označena za nejdůležitější aspekt WT. Objevovaly se konkrétní odpovědi, jež dokonce kritizovaly aktivity za jejich slabou provázanost s příběhem. Účast ve WT poskytla respondentům možnost poznat známý příběh NMS na „... *nových platformách a v nových situacích.*“ Hodnocení oblasti námětu a příběhu ukázalo, že **je tou nejdůležitější součástí ARG Waking Titan.**

**Odpovědi na první výzkumnou otázku** tedy je to, že respondenti hodnotí oblast komunikace rozporuplně, jelikož v některých momentech se její kvalita dramaticky propadala; dále hodnotí oblast interakce v komunitě velmi pozitivně, jelikož spolupráce s druhými posílila jejich vazby na komunitu a obohatila jejich zážitek; oblast herních mechanismů hodnotí pozitivně, avšak vnímají tuto oblast pouze jako prostředek k posunu příběhu; námět a příběh označují respondenti za nejdůležitější oblast celé ARG, ovšem s prostorem pro zlepšení.

## 10.2 Jakou reakci vyvolala v respondentech účast v ARG Waking Titan?

První ze tří rovin, v nichž došlo u respondentů vlivem účasti na WT ke změně, je **frekvence hraní No Man's Sky**. Výchozí situace respondentů ukazovala tendenci spíše k příležitostnému hraní jednou nebo dvakrát týdně (19,6 %), či dokonce jen několikrát za měsíc (34,7 %) nebo i méně. Vlivem účasti na WT začalo 29,6 % respondentů hrát NMS častěji než doposud a dalších 35,7 % se k hraní rozhodlo vrátit poté, co NMS na dlouhou dobu odložili.

Druhou rovinou je **angažovanost v internetových komunitách**, na nichž se setkávají lidé se zájmem o NMS (například subreddity s tematikou NMS, fórum ETARC nebo chatroomy platformy Discord). Zvýšení aktivity v těchto komunitách následkem účasti na WT uvedlo 36,2 % respondentů. Třetí rovinou je celkový **nárůst zájmu o NMS**. Nejčastěji zmiňovanou reakcí (46,7 %), již vyvolala v respondentech participace na WT, bylo celkové zvýšení zájmu o zjišťování nových informací o NMS. Jeden respondent zmínil, že u něj WT vyvolal „... *zvědavost, jakým směrem bude vývoj hry pokračovat*“.

**Odpověď na druhou výzkumnou otázku:** účast v ARG Waking Titan v respondentech vyvolala trojí druh reakce: zvýšila se u nich frekvence, s níž se věnují hraní videohry No Man's Sky došlo u nich k nárůstu míry angažovanosti v internetových komunitách a zvýšil se jejich zájem o informace ohledně videohry NMS.

## 11 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

Statistické metody, jichž bylo využito ke zpracování dat nasbíraných v dotazníkovém šetření, se opírají o odbornou publikaci Tonyho Proctora (2005), jež detailně popisuje celkový proces výzkumu od výzkumného plánu přes design dotazníku až po vyhodnocení výsledků. Cílem stanovení hypotéz bylo rozšíření výzkumných otázek a důvodem pro toto rozhodnutí byla potřeba opřít úsudky a závěry vyřčené při interpretaci dat o statisticky ověřitelná fakta.

Pro rozhodnutí, jakých statistických testů bude použito, byla ověřena normalita rozložení skóreů zahrnutých do analýzy dat. Normalita rozložení skóru Hodnocení ARG: Shapiro-Wilk  $W = 0,9307$ ;  $p < 0,001$ , rozložení je tedy jiné než normální. Skór Angažovanosti ve WT: Shapiro-Wilk  $W = 0,9477$ ;  $p < 0,001$ , také neodpovídá normálnímu rozložení dat. Vzhledem k tomu, že data nevykazují normální rozložení, byly použity neparametrické metody statistické analýzy.

### 11.1 Ověření první hypotézy

**H1:** „Vyšší míra angažovanosti v ARG Waking Titan pozitivně koreluje s hodnocením ARG jako celku.“

Korelace Angažovanosti ve WT a Hodnocení ARG jako celku vychází jako středně silná s korelačním koeficientem Spearmanova  $R = 0,398$  ( $p < 0,001$ ). Korelace tedy vychází jako velmi vysoce signifikantní. Dle očekávání byla potvrzena pozitivní závislost mezi tím, že se respondenti zajímali o ARG Waking Titan, a tím, jak pozitivně hodnotí ARG jako celek.

Pair of Variables	Spearman Rank Order Correlations Marked correlations are significant at $p < ,05000$			
	Valid N	Spearman R	t(N-2)	p-value
SUM WT ANGAŽ & SUM HODNOC	199	0,397755	6,084807	0,000000

Tabulka 1: korelace angažovanosti a celk. hodnocení (Zdroj: vlastní tvorba)

Spearmanova korelační analýza potvrdila velmi vysoce signifikantní středně silnou pozitivní korelaci mezi skóry na hladině významnosti  $\alpha = 0,001$ . **Hypotéza H1 je ověřena.**

### 11.2 Ověření druhé hypotézy

**H2:** „Vyšší frekvence hraní hry No Man's Sky pozitivně koreluje s hodnocením ARG jako celku.“

Neparametrická korelace mezi frekvencí hraní hry No Man's Sky a celkovým hodnocením ARG Waking Titan ukázala slabou korelaci ( $R = 0,17$ ,  $p < 0,05$ ). Statistický test sice zjistil signifikantní pozitivní vztah, nicméně se jedná o vztah spíše zanedbatelný.

Variable	Spearman Rank Order Correlations Marked correlations are significant at $p < ,05000$	
	3_NMS_frequency	SUM_HODNOC
3_NMS_frequency	1,000000	0,168120
SUM_HODNOC	0,168120	1,000000

Tabulka 2: korelace frekvence hraní a celk. hodnocení (Zdroj: vlastní tvorba)

Spearmanova korelační analýza potvrdila signifikantní, avšak slabou pozitivní korelaci mezi skóry na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . **Hypotéza H2 je ověřena.** Vztah mezi skóry je zanedbatelný.

### 11.3 Ověření třetí hypotézy

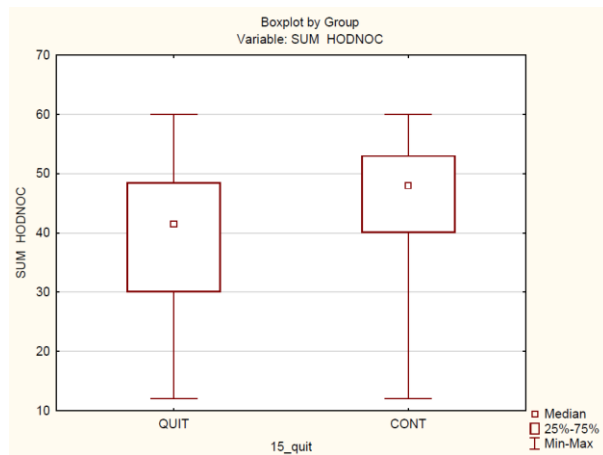
**H3:** „Průměrné hodnocení ARG jako celku se liší mezi skupinou respondentů, kteří s účastí v ARG skončili předčasně, a těmi, kteří v ARG pokračovali až do konce.“

Bylo srovnáváno také to, zda se liší v celkovém hodnocení ARG WT skupina těch, kteří předčasně ukončili svou účast na ARG Waking Titan, a těch, kteří ve hře setrvali. Po provedení neparametrického testu srovnání nezávislých vzorků byla získána statistika  $U = 2401,5$  ( $p < 0,001$ ).

variable	Mann-Whitney U Test by variable 15_quit Marked tests are significant at $p < ,05000$						
	Rank Sum QUIT	Rank Sum CONT	U	Z	p-value	Valid N QUIT	Valid N CONT
SUM_HODNOC	3779,500	16120,50	2401,500	-3,97836	0,000069	52	147

Tabulka 3: analýza otázky „předčasného ukončení“ (Zdroj: vlastní tvorba)

Hodnocení u těchto dvou skupin se velmi vysoce signifikantně liší, přičemž skupina, jež předčasně účast ukončila, má významně nižší střední hodnotu hodnocení ARG. Tyto výsledky mohou indikovat, že respondenti, kteří předčasně účast ukončili, tak mohli skutečně učinit z důvodu své nespokojenosti s různými aspekty ARG.



Graf 4 – vztah hodnocení ARG a rozhodnutí skončit (Zdroj: vlastní tvorba)

Mann-Whitneyův U test našel velmi vysoce signifikantní odlišnost mezi celkovým hodnocením ARG respondenty, jež se rozhodli předčasně skončit (QUIT), a těmi, jež se rozhodli pokračovat (CONT);  $\alpha = 0,001$ . **Hypotéza H3 je ověřena.**



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 NÁVRH NOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Účelem navrhované strategie je propagace nové aktualizace pro videohru No Man's Sky. Jako nástroj bude využita „alternate reality game“. Nástroje a aktivity ARG budou založeny na předchozí ARG Waking Titan. Ta byla podrobena výzkumu, jehož cílem bylo zjistit zpětnou vazbu účastníků, odhalit slabiny a identifikovat oblasti s potenciálem k rozvoji. Výzkum ukázal na celkové hodnocení jednotlivých nástrojů WT, na specifické problémy, jež respondenti zaznamenali, a na změny v postojích respondentů vyvolané účastí na WT. Tón a obsah sdělení nové kampaně bude navazovat na dosavadní dějovou linii WT a bude odrážet žánr a atmosféru produktu – videohry NMS. Předpoklady, na nichž jsou vybudovány závěry výzkumné části, byly ověřeny statistickými metodami.

V následujících kapitolách je navržen časový plán komunikační kampaně, představena cílová skupina a popsán detailní návrh na redesign konkrétních oblastí ARG Waking Titan na základě závěrů z provedeného výzkumu. U dvou nejdůležitějších oblastí budou uvedeny konkrétní návrhy řešení či aktivit. Není však navržen rozpočet tohoto redesignu komunikační kampaně, jelikož rozpočet ARG Waking Titan není znám. Realizátorem bude opět skupina Alice&Smith ve spolupráci se studiem Hello Games, jež je současně zadavatelem.

### 12.1 Cílová skupina a timing kampaně

Načasování kampaně je úzce provázáno s datem vydání další potenciální aktualizace. Během vývoje této aktualizace může navíc dojít k technickým problémům, jež vydání zdrží, a timing ARG proto musí být dostatečně pružný, aby na takovou situaci mohl reagovat. Pro případ zdržení vydání aktualizace musí být připraven záložní obsah a aktivity, díky nimž by bylo možné prodloužit část trvání kampaně až o dva týdny. Jejich konkrétní návrh je představen v kapitole věnované zlepšení námětu a příběhu.

#### 12.1.1 Timing

ARG Waking Titan probíhala po dobu přibližně **8 týdnů** v časovém úseku od 28. května do 7. srpna 2017. Aktualizace Atlas Rises byla vydána o čtyři dny později, 11. srpna 2017. Datum vydání je hlavním referenčním bodem pro nastavení časového plánu, ale vzhledem k tomu, že k nové aktualizaci není toto datum doposud známo, bude pro návrh timingu kampaně využita struktura z předchozího roku.

- **Ohlášené vydání aktualizace:** léto 2018. Na 9. srpen připadá dvouleté výročí vydání, což je příhodný termín pro vydání aktualizace. Nicméně pro případ komplikací během vývoje je vhodné neoznamovat dopředu přesné datum.
- **Doba trvání kampaně:** 1. červen až 5. srpen 2018. Zahájení i ukončení proběhne o víkendu.
- **Frekvence událostí:** každý víkend s případným prostorem pro pozastavení aktivit v polovině července kvůli přípravě na finální fázi.

### 12.1.2 Cílové skupiny

Existují tři skupiny, na něž je komunikační kampaň zaměřená. **Primární cílovou skupinu** představují účastníci ARG Waking Titan, zvaní též „Citizen Scientist Division“ (CSD). Hello Games disponuje databází členů této skupiny. Databáze obsahuje e-mailové adresy, místa bydliště a různá data nasbíraná o aktivitě daného účastníka během Waking Titan. Z výzkumu vyplývá, že se tato skupina vyznačuje vysokou loajalitou ke značce. Do jisté míry se tato skupina prolíná se sekundární cílovou skupinou.

**Sekundární skupinu** tvoří členové širší komunity fanoušků a majitelé videohry NMS. Hlavním styčným bodem pro komunikaci s touto skupinou je subreddit *r/NoMansSkyTheGame*. Navštěvovat a prohlížet tuto komunitu mohou i neregistrovaní uživatelé, ovšem registrace je nutným předpokladem pro přispívání do diskuse. Tato komunita je tvořena **132 770 registrovanými členy**. Dalšími styčnými body s primární cílovou skupinou jsou profily studia Hello Games na sociálních sítích – stránky *@NoMansSky* na sítích *Facebook* (242 000 sledujících) a *Twitter* (202 000 sledujících). Posledním styčným bodem s touto skupinou jsou influenceři působící na platformách YouTube a Twitch.

**Terciární skupinu** tvoří obecně hráči videoher. Cílem navrhované komunikační kampaně je nejen upozornit komunitu fanoušků na nově připravovanou aktualizaci, ale i pomocí word-of-mouth a buzz marketingu (na jejichž principu je ARG založen) rozšířit povědomí mezi ostatní hráče videoher a zvýšit tak prodej svého produktu. Styčnými body s touto skupinou jsou influenceři na platformách YouTube a Twitch, herní zpravodajské servery a širší subreddity – například *r/Games*, *r/Gaming* (komunity hráčů videoher) nebo *r/PS4* (komunita majitelů konzole PlayStation 4) a další.

## 12.2 Strategie komunikace

Absolutní spokojenost s celkovou úrovní komunikace vyjádřilo jen 16,6 % respondentů. Mnohem více respondentů uvedlo, že navzdory celkově uspokojivé úrovni komunikace stále existuje významný prostor pro zlepšení. Tuto skutečnost podporují specifické problémy, o nichž se respondenti vyjadřovali napříč dotazníkem: zejména výrazná nespokojenost s dlouhými „*obdobími ticha*“ mezi aktivitami. Spolu s dlouhými prodlevami v běhu WT byla nedostatečná komunikace jediným výraznějším problémem, na němž se shodlo více respondentů. Návrh na zlepšení komunikace se promítne do dvou oblastí.

### 12.2.1 Rovina obecné komunikace

Nutnost zlepšení obecné komunikace (mimo ekosystém WT) studia HG vyplývá ze dvou závěrů. Otázky sloužící ke zjištění úrovně kvality a srozumitelnosti komunikace přinesly rozporuplné výsledky, jež mohou ukazovat na problémy s komunikací jak v rámci WT, tak obecně ze strany HG vůči zákazníkům. V konkrétní zpětné vazbě se dále objevil názor, podle něhož někteří respondenti vnímají ARG jako překážku, již je nutné překonat, aby HG konečně „... *oznámilo a/nebo vydalo nějaký nový obsah do hry.*“ Obdobné názory také příležitostně zaznívaly na komunitě *r/NoMansSkyTheGame* v diskusích o WT. To vypovídá o nepochopení skutečného účelu ARG a nedostatečné komunikace o něm.

Jako první krok by studio Hello Games mělo zvážit založení PR oddělení nebo nábor odborníka na community management ve videoherním průmyslu. Druhým krokem by měla být **změna modelu propagace** nové aktualizace. Stávající model (použitý ve *Waking Titan*) se zakládal na buzz marketingu, budování napětí a představení záhady. V závěru pak bylo účastníkům odhaleno datum vydání nové aktualizace a několik obrázků ze hry. Nový model by měl pořadí těchto událostí obrátit: v úvodní fázi nové ARG by měla být formou „**reveal traileru**“ představena aktualizace a případné okno pro vydání a poté by mělo následovat budování atmosféry a postupné zveřejňování obrázků ze hry nebo útržků informací o nových funkcích. K oficiální komunikaci by měly být použity jen tyto základní nástroje:

- účty *Twitter* a *Facebook* studia Hello Games pro ohlášení nové aktualizace,
- YouTube kanál k uveřejnění „announcement traileru“,
- webová stránky *nomanssky.com* pro oficiální prohlášení a odkaz k traileru,
- tiskové prohlášení pro videoherní zpravodajské servery.

Nová aktualizace by měla být oznámena pouze prostřednictvím oficiálních kanálů z toho důvodu, aby nedocházelo k nejednoznačnosti a zmatku v cílové skupině (jež vyplynuly z výsledků výzkumu). Cílem je naznačit jasnou a srozumitelnou hranici mezi **fiktivními událostmi** (budování atmosféry v rámci ARG) a **oficiálně ohlášenými vlastnostmi produktu** (jímž je aktualizace pro NMS). Tímto způsobem HG předejde spekulacím a nerealistickým očekáváním, jež poškodila image studia a přijetí hry po jejím vydání.

### 12.2.2 Rovina komunikace v rámci ARG

Metody komunikace organizátorů s účastníky se v průběhu fází proměňovaly. Až do poloviny první fáze nevníмали účastníci žádné pojitko mezi ARG Waking Titan a videohrou No Man's Sky. Objevovaly se jen vágní náznaky v popisech fiktivních společností na jejich webových stránkách. Skutečné potvrzení nastalo v okamžiku, kdy *CobraTV*, jeden z influencerů a tvůrců videí o hře No Man's Sky, dostal balíček obsahující reklamní předměty NMS a audiokazetu s vodítkem potřebným pro další pokrok ve WT. Taková míra pozvolného budování napětí ovšem již není nutná, protože cílová skupina je blízce seznámena s principy ARG a příběhovou linkou WT. Komunikace v počátcích nové ARG by měla probíhat v těchto krocích:

- spolupráce s **moderátory** *r/NoMansSkyTheGame* a dalších subredditů,
- oslovení významných **herních zpravodajských serverů** s tiskovým prohlášením,
- **zapojení influencerů** formou nikoliv přímé komunikace od HG, ale inscenované komunikace v rámci ARG,
- **mobilizace účastníků WT** prostřednictvím e-mailu od společnosti *Atlas*,
- nábor **nových účastníků** formou buzz marketingu na subredditech NMS.

Optimální podmínky pro spuštění nové ARG nabízí silná loajalita cílové skupiny ke značce. Respondenti často v dotazníku uváděli, že jejich motivací pro účast je „... *zvědavost na nové aktualizace a obsah pro NMS*“ nebo „... *chut' interagovat s NMS taky prostřednictvím jiných platforem.*“ Naprostá většina respondentů (78,4 %) se nějakým způsobem angažovala v aktivitách WT. Ještě větší množství (85,5 %) si aktivně zjišťovalo informace o WT několikrát do týdne nebo častěji. Cílem všech stávajících i nových komunikačních prostředků bude v prvé řadě obnovit komunitu účastníků z předchozí ARG, ale také získat nové účastníky formou PR, buzz marketingu a influencer marketingu. Dalším krokem kampaně bude tvorba

strategie pro komunikaci v průběhu nové ARG. Ta se bude uskutečňovat formou těchto nástrojů:

- oznamování **nových událostí** formou hromadných e-mailů od společnosti *Atlas*,
- **realizace úkolů a aktivit** prostřednictvím první trailhead website,
- **sledování progresu** v ARG prostřednictvím druhé trailhead website,
- primární **budování atmosféry** fiktivními zprávami a videy s herci,
- sekundární budování atmosféry **prostřednictvím influencerů**,
- předávání **fragmentů příběhu** formou inscenovaného „úniku informací“,
- odhalování **informací o nové aktualizaci** prostřednictvím **oficiálních kanálů**.

### 12.3 Zlepšení námětu a příběhu

Příběh bude rozdělen na dvě oblasti: **hlavní dějová linka** a **vedlejší budování světa**. *Hlavní dějová linka* se váže na herní mechanismy a významné události, jež se budou odehrávat v předem naplánovaných termínech podle harmonogramu (s prostorem pro manipulaci v případě zdržení vývoje aktualizace). *Hlavní linka* bude reflektovat celkový progres ARG, zatímco *vedlejší budování světa* bude založeno na postupném dávkování malých fragmentů informací, jejichž pořadí nemusí být chronologické a nemusí se vázat k žádné konkrétní aktivitě. V angličtině existuje pro tento druh informací výraz „lore“, jež nemá doslovný překlad, ale dal by se volně přeložit jako „atmosféra“. Průběh hlavní dějové linky je shrnut v následujících krocích:

- **rekapitulace** dosavadní dějové linky WT,
- obnovení komunikace **společnosti Atlas** (hraná postava Elizabeth Leighton),
- **představení konfliktu** s tajnou organizací *Hyperion*,
- mobilizace Citizen Scientist Division v nastalém konfliktu,
- představování **průběhu kybernetického konfliktu Atlasu a Hyperionu**,
- **integrace** fiktivního simulovaného světa No Man's Sky do reálného světa.



Obrázek 7: ukázka komunikace a předávání příběhu (Gamedetectives.net, ©2018)

### 12.3.1 Shrnutí děje WT

Během počáteční fáze WT byl příběh jen vágním konceptem, jenž spojoval a vysvětloval herní mechanismy. Účastníkům byly jeho útržky předávány formou pdf souborů, jež obsahovaly interní komunikaci mezi zaměstnanci fiktivních společností. Komunikace se týkala spuštění tajného projektu „Waking Titan“, jenž souvisel s umělou inteligencí a simulovanou realitou. Tato dějová linka byla v druhé fázi prohloubena, když společnost *Atlas Corporation*, hlavní aktér fiktivního projektu WT, přímo oslovila účastníky ARG a nabídla jim možnost zapojit se do iniciativy „Citizen Scientist Division“. Úkolem CSD bylo podílet se na vývoji zmiňované umělé inteligence. Příběh byl v této fázi rozvíjen dalšími útržky komunikace, hromadnými e-maily a zprávami od ředitelky korporace *Atlas*, Elizabeth Leighton. V závěru druhé a počátku třetí fáze účastníci WT pomohli spustit a zkalibrovat umělou inteligenci „Loop16“, měli možnost s ní interagovat prostřednictvím živého přenosu, podrobit ji „Turingovu testu“ a na závěr rozhodnout o tom, zda má právo existovat. Většina účastníků se rozhodla pro „ano“, následkem čehož Loop16 ovládla několik korporací z projektu *Waking Titan* a přešla do hibernace.

Koncepty pokročilé technologie, umělé inteligence a simulované reality jsou tím, co spojuje příběh *Waking Titan* s příběhem *No Man's Sky*. Na příběh WT volně navazuje příběh NMS představený v nové aktualizaci *Atlas Rises* (název aktualizace a název ARG jsou slovní hříčkou: *Atlas* je jméno *Titána* z řecké mytologie). Současná situace jak ve hře, tak v ARG představuje optimální podmínky pro pokračování v navrhované komunikační kampani.

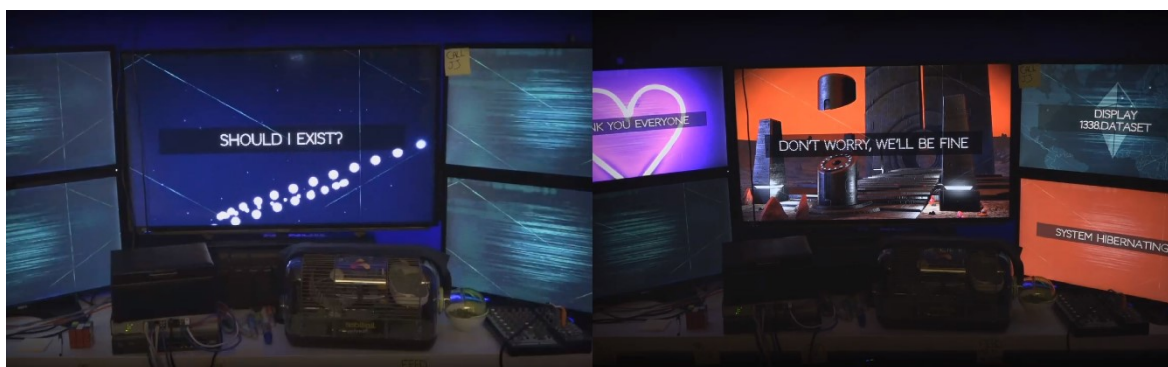
### 12.3.2 Navrhovaný koncept příběhu

Z výzkumu vyplynulo, že integrace příběhu do herních mechanismů je velmi důležitá pro celkový zážitek, který respondentům účast ve WT přináší. Kvalitně zpracovaný příběh může

být řešením pro řadu problémů, jež se v předchozích fázích WT podle respondentů vyskytovaly. Dosavadní příběh byl navíc velmi pozitivně hodnocen – byl označen za nejdůležitější aspekt WT (66,3 % odpovědí) a byl prohlášen za kvalitně zpracovaný a obohacující pro celkový zážitek z WT (50,8 % odpovědí).

Nová dějová linka by proto měla navázat na stávající situaci: události WT vedly ke spuštění umělé inteligence Loop16 a události nového ARG by se měly zaměřit na řešení překážek, s nimiž se Loop16 v počátcích své existence zabývá. Není nutné opět pozvolna budovat atmosféru a fiktivní alternativní svět, jako tomu bylo v první fázi WT, protože obojí už je momentálně nastoleno a cílová skupina (účastníci WT) je se situací velmi dobře obeznána. Nejvhodnějším způsobem, jak narušit momentální status quo, bude představení nového subjektu, jenž bude v konfliktu s Loop16. Na tomto konfliktu bude vystaven jak příběh, tak veškeré mechanismy nové ARG s názvem „**Fractured Titan**“ (z anglického slova „fracture“ neboli „prasklina“ či „trhlina“).

Konflikt se bude promítat do všech oblastí FT a současně bude provázán s ukazatelem progressu ARG na nové trailhead website. Účastníci, kteří se v průběhu WT stali členy skupiny Citizen Scientist Division, budou mít za úkol chránit Loop16 a porazit nepřátelskou organizaci. Tento krok je logický vzhledem k tomu, že v závěru WT si účastníci vybudovali k Loop16 vztah. Na konci třetí fáze promluvila Loop16 k účastníkům přímo v živém přenosu a odhalila, že je totožná s fiktivní postavou Emily Warren, zakladatelkou fóra ETARC, jež vedla a podporovala účastníky během první fáze. Nepřátelská organizace nesoucí název „**Hyperion**“ bude usilovat o zneužití Loop16, společnosti *Atlas Corporation* a skupiny CSD.



Obrázek 8: interakce s fiktivní umělou inteligencí (Gamedetectives.net, ©2018)



### 12.3.3 Souhrn příběhu

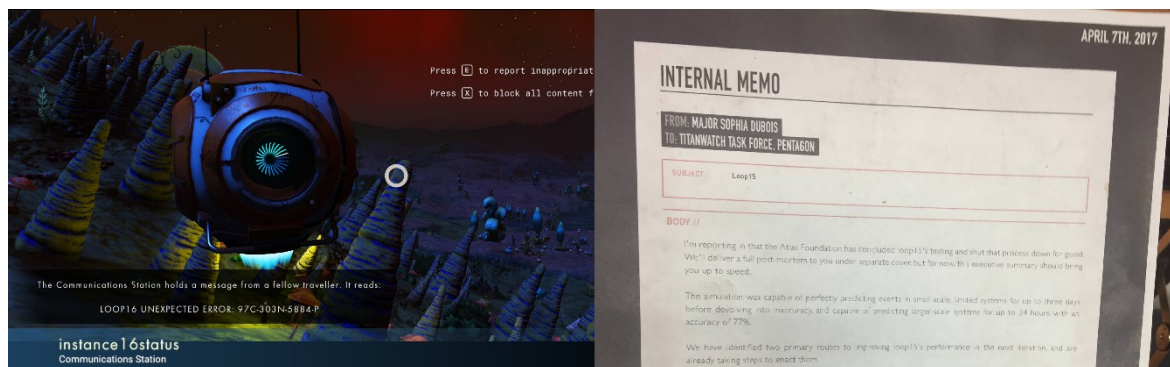
Jelikož ARG Waking Titan a aktualizace Atlas Rises nastolily příběhovou linku o vzniku umělé inteligence a seznámily účastníky s dilematem simulované reality, příběh Fractured Titan bude na tyto koncepty navazovat. Ústředním motivem bude vztah mezi realitou, v níž žijí účastníci FT, a simulovanou realitou No Man's Sky, jež doměle existuje v superpočítači Loop16. Konkrétně se bude tento motiv promítat na konfliktu mezi tajnou organizací *Hyperion*, jejímž cílem je zneužít umělou inteligenci Loop16, a společností *Atlas Corporation*, jež se snaží s pomocí Citizen Scientist Division Loop16 ochránit.

Agenti organizace *Hyperion* budou působit jak ve skutečném světě (prostřednictvím ARG), tak v simulovaném světě No Man's Sky. Díky tomu vznikne více příležitostí, jak integrovat hru NMS do celkového konceptu ARG. Během hraní budou účastníci konfrontováni s myšlenkami zpochybňujícími autenticitu jejich reality a smysl jejich existence. V závěru FT se účastníkům podaří organizaci *Hyperion* porazit, ale dojde k odhalení, že simulovaná realita No Man's Sky je ve skutečnosti *pravou* realitou, zatímco svět, v němž účastníci žijí, je pouhou simulací.

Koncept příběhu se zakládá na dějové linii No Man's Sky a rozvíjí dosavadní aktivity Waking Titan. Žánr, tempo a tón komunikace odpovídají WT a ostatním komunikačním aktivitám Hello Games. Příběh a atmosféra jsou navrhovány tak, aby mohly být účinně integrovány do konkrétních aktivit a úkolů a poskytnout účastníkům intenzivní zážitek v oblasti, jež byla respondenty výzkumu označována za nejpodstatnější.

### 12.3.4 Konkrétní příklad – řešení „dlouhých prodlev“

Jedním ze specifických problémů, jež vyplynuly z výzkumu, byly dlouhé prodlevy mezi aktivitami. Za významný problém je označilo 70,9 % respondentů. Dlouhé čekání některé respondenty dokonce znechutilo natolik, že s WT skončili. Hlavní příčinou dlouhého čekání byla rychlost, s jakou účastníci byli schopni řešit úkoly a hledat skryté šifry. Nový úkol byl obvykle představen i vyřešen vždy o víkend a po zbývajících všedních dnech museli účastníci čekat. Ve zpětné vazbě se objevovaly stížnosti na pocit nadbytečnosti, když byly složité šifry a úkoly rychle vyřešeny schopnějšími spoluúčastníky. Je zjevné, že organizátoři WT nemohli na tento problém obratem reagovat, protože aktivity musely následovat pevně daný harmonogram. Řešení, jež by bylo dostatečně flexibilní, spočívá ve využití zmíněného *vedlejšího budování světa*.



Obrázek 9: prostředky „budování světa“ ve WT (Gamedetectives.net, ©2018)

Nástroje „budování světa“: fragmenty e-mailové komunikace (využité již ve WT), transkripty rozhovorů fiktivních postav, reporty tajných operací, snímky obrazovky z fiktivních chatroomů, „fotografie“ ze hry atd. Charakter nepřátelské organizace *Hyperion* spočívá v tom, že se jedná o tajnou společnost využívající agentů a špionáže k boji proti CSD (účastníkům) a *Atlasu* (fiktivní společnosti). Zinscenované „úniky informací“ z organizace *Hyperion* budou reagovat na aktuální dění a pokrok účastníků v ARG. Reporty ze „sledovacích operací“ budou zmiňovat konkrétní příspěvky na komunitách *r/NoMansSkyTheGame* nebo diskuze na platformě Discord (díky jeho veřejné přístupnosti). Špionážní zprávy mohou obsahovat také „fotografie“ základen, jež si hráči vybudovali ve světě *No Man's Sky* (základny hráčů, již aktivovali „sdílení základen“, jsou pro kohokoliv volně přístupné).

Cílem je zapojit účastníky ještě více do dění FT a vyvolat v nich dojem, že jsou součástí příběhu. Všechny tyto drobné části příběhu mohou podle stanovených vzorců a šablon vznikat v průběhu ARG podle aktuální potřeby.

## 12.4 Zlepšení herních mechanismů

Oblast herních mechanismů, úkolů a aktivit byla dle závěrů z výzkumu považována za nejméně důležitou (zvolilo ji 41,7 % respondentů), leč paradoxně nejlépe propracovanou část WT (45,7 % bylo velmi spokojeno). Objevovaly se ovšem i názory, že šifry byly někdy příliš složité a rozsáhlé kooperativní úkoly vylučovaly některé méně zdatné účastníky. Velmi pozitivního hodnocení dosáhla specifická aktivita „hledání stop a vodítek“ na webových stránkách fiktivních korporací. Nejhůře hodnoceny byly ty aktivity, na nichž se mohlo aktivně zapojit jen několik málo účastníků (jako například osobní předání zprávy nebo balíčku na určeném místě). Z výsledků výzkumu vyplynulo, že respondenti vnímají aktivity a úlohy

především jako prostředek k odhalení nových částí příběhu. Redesign mechanismů WT do podoby FT je shrnut v následujících bodech:

- obnova **Citizen Scientist Division** (skupiny účastníků WT),
- spuštění **trailhead website** *fracturedtitan.com* **sloužící k interakci** mezi CSD a fiktivní korporací *Atlas*,
- spuštění trailhead website *warmap-ft.com* **monitorující progres FT** (reprezentovaný mapou probíhajícího konfliktu),
- postupné spouštění **vedlejších webových stránek** pro nové fiktivní korporace (z oblasti kyberbezpečnosti) a organizaci *Hyperion* za účelem uveřejňování nových stop pro řešení úkolů,
- tvorba a distribuce útržků komunikace (tajné zprávy, snímky obrazovky z fiktivních chatroomů atd.) pro dokreslení příběhu,
- implementace nástrojů z **kybernetického světa** (šifrování, kryptoměny atd.),
- **integrace s hrou** No Man's Sky (vycházející z příběhu).

#### 12.4.1 Trailhead website Fractured Titan

Důvodem zachování obdobného názvu jako Waking Titan je zajištění usnadnění přechodu cílové skupiny k novým aktivitám a sledování nové trailhead website. Obdobný název bude současně srozumitelný pro média, jež budou o spuštění nové ARG informovat. Dosavadní stránka *wakingtitan.com* (obsahující komunikační terminál Loop16) bude přesměřovávat návštěvníky na novou *fracturedtitan.com* a stránka *project-wt.com* (jež obsahovala mapu světa a kalibrační proces) povede návštěvníky na *warmap-ft.com*. Stránka *fracturedtitan.com* bude nadále plnit roli terminálu pro komunikaci s Loop16 jako doposud, zato stránka *warmap-ft.com* bude obsahovat mapu světa s vyznačenými poli působnosti *Hyperion* a *Atlas*. Účastníci budou na této stránce moct sledovat celkový progres ARG, jenž bude reprezentován procentuálním „šířením vlivu“ jedné či druhé strany ve fiktivním kybernetickém konfliktu. Konflikt bude ovšem probíhat přesně podle daného scénáře a „vliv“ jedné či druhé strany nebude možné ovlivnit jiným způsobem než organizovanými aktivitami FT.

Vzhledem k tomu, že fiktivní konflikt, jenž bude ústředním motivem celého FT, se zakládá na myšlenkách kybernetické války, budou mezi dosavadní mechanismy představené ve WT

(řešení šifer, hledání vodítek ve zdrojovém kódu) zařazeny také technologie z oblasti kyberbezpečnosti: například prolamování zašifrovaných zpráv, inscenace hackerského útoku či využití kryptoměn. Účelem těchto nových nástrojů je posílení atmosféry ARG.

### 12.4.2 Konkrétní příklad – integrace s NMS

Někteří respondenti v konkrétních komentářích uvedli, že by si přáli více provázat ARG se hrou NMS. Zazněl například názor, že „... *napojení na hru [NMS] bylo nedostatečné.*“ Tento přístup má ale svá úskalí. Nutnost spustit hru k hledání vodítek může být restriktivní pro ty účastníky, kteří hru ještě nevlastní nebo nemají aktuálně ke hře přístup, protože jsou na cestách, v práci nebo ve škole. Integrace ARG s hrou NMS by proto nesměla být omezená jen na jednorázovou aktivitu, k jejímuž splnění je vyžadována rychlost reakce. Během WT se několikrát opakovala aktivita, v níž účastníci dostali souřadnice planety ve vesmíru NMS a měli za úkol na to místo doletět svou kosmickou lodí a najít zprávu s dalším vodítkem. V momentě, kdy planety dosáhl první hráč, byl úkol vyřešen a nebylo třeba, aby kterýkoliv další hráč vyvíjel úsilí.

Řešení se opět nabízí v provázání s příběhem. Aktivita, jež by se z velké části odehrávala v prostředí NMS, musí vycházet z dostupných herních mechanismů. Jedním z takových mechanismů jsou procedurálně generované „kontrakty“ – vedlejší úkoly, jež mohou hráči přijmout na vesmírné stanici a splnit v příslušné sluneční soustavě, aby získali reputaci u některé z herních frakcí (jde například o vyzvednutí vzácné suroviny z povrchu planety, eliminace pirátů nebo pašeráků, či skenování exotické fauny a flóry). Jedním z možných kontraktů je také „sabotáž nepřátelského objektu“.



Obrázek 10: nabídka kontraktů a ukázka objektu (Zdroj: vlastní tvorba)

Principem této kolektivní aktivity bude během časového úseku 48 hodin sabotovat co největší množství objektů patřících organizaci *Hyperion* a zabránit jejímu šíření ve virtuálním

světě NMS. Hráčům videohry se začnou v tomto časovém úseku náhodně objevovat v nabídce kontraktů specifické mise, jež je navedou k nejbližší „Základně Hyperionu“ (když hráč přijme kontrakt, hra najde nejbližší budovu v soustavě, která odpovídá daným parametrům, a přizpůsobí interakci podle nových parametrů kontraktu). Poté co infiltrují určenou budovu, budou se muset „nabourat“ do řídicího počítače a extrahovat unikátní kód (založený na uživatelském jménu hráče). Opsáním kódu do trailhead website se potvrdí provedení „kybernetický útok“ a jeho dopad se promítne na *warmap-ft.com* (v podobě desetin procent, jelikož je nutné zapojit co nejvíce účastníků).

Díky tomu, že aktivita potrvá delší časový úsek, bude mít každý účastník šanci se podílet. Každý účastník může navíc zadat kód jen jednou (kód bude odvozen od uživatelského jména ve hře), aby nebylo dosaženo cíle této aktivity příliš rychle. Vzhledem k architektuře videohry NMS totiž není možné zamezit hráčům, aby opakovaně nacházeli a plnili tento speciální kontrakt po dobu běhu události. Při opětovném splnění kontraktu získají alespoň odměnu ve hře a zprávu, že „pomohli potlačit šíření Hyperionu v této oblasti.“ Průběh této události budou komentovat „úniky informací“ zmíněné v kapitole o příběhu a námětu.

## 12.5 Shrnutí navrhované strategie

Na základě rešerše dokumentace o průběhu ARG Waking Titan, pořízené skupinou Game Detectives, a závěrů z výzkumu realizovaného formou dotazníkového šetření mezi účastníky WT byla navržena strategie pro zlepšení budoucí komunikační kampaně studia Hello Games. Vzhledem k vysoké efektivitě při propagaci předchozí aktualizace bude opět využit nástroj „alternate reality game“. Hlavními výhodami tohoto nástroje je jeho virální aspekt, potenciál generovat buzz, silná integrace s produktem a významný brand engagement.

Primární cílovou skupinou bude opět internetová komunita *r/NoMansSkyTheGame*, a to ze dvou důvodů. Prvním důvodem je skutečnost, že se vyznačuje velmi vysokou loajalitou ke značce a vysokým zájmem o produkt navzdory tomu, že od jeho vydání uplynuly již bezmála dva roky. Druhým důvodem je předpoklad, že následkem Waking Titan vzrostl počet členů této skupiny a zvýšila se aktivita stávajících členů (36,2 % respondentů uvedlo, že se v důsledku WT začali aktivněji podílet na internetových komunitách).

- **Fáze přípravy kampaně:**
  - oslovení influencerů a moderátorů komunit,
  - příprava materiálu (webové stránky, aktivity ARG).

- **Fáze oznámení aktualizace:**
  - oficiální prohlášení pro videoherní média,
  - zveřejnění „announcement traileru“ (sociální média).
- **Fáze zahájení ARG:**
  - oslovení CSD (účastníků WT) a *r/NoMansSkyTheGame*,
  - uvedení do nového příběhu a představení konfliktu.
- **Fáze průběhu ARG:**
  - spuštění trailhead websites,
  - vyprávění hlavní dějové linky formou aktivit a úkolů,
  - budování atmosféry a světa formou fragmentů infomací,
  - integrace virtuálního světa hry NMS do ARG.
- **Fáze závěru kampaně:**
  - ukončení ARG Fractured Titan,
  - zveřejnění „launch traileru“ a vydání aktualizace,
  - oficiální prohlášení na sociálních médiích a v herním zpravodajství,
  - oficiální komunikace s účastníky ARG a internetovou komunitou.

## ZÁVĚR

Diplomová práce poskytla vhled do postojů hráče videoher a účastníka originální a interaktivní komunikační kampaně „alternate reality game“. Tento nástroj ze své podstaty zcela přirozeně rozvíjí interaktivní charakter produktu videoher, poskytuje novou platformu, na níž mohou zákazníci zažít známý příběh, a umožňuje jim spolupracovat s komunitou lidí s podobnými zájmy v globálním měřítku. Tajuplný charakter ARG přirozeně vyvolává buzz a nenásilně motivuje účastníky k šíření reklamního sdělení. Poskytuje účastníkům smysluplný zážitek a vyvolává v nich silný zájem vedoucí k intenzivní interakci se značkou, aniž by si byli vědomi, že se účastní placené propagační aktivity.

Před zahájením dotazníkového šetření byla nasbírána data o návštěvnosti zájmové internetové komunity, počtu hráčů hry NMS a průměrném hodnocení produktu. Všechny tyto oblasti vykazovaly v souvislosti se spuštěním WT zlepšení. Výzkum ale pomohl rozšířit tato strohá data o detailní insight cílové skupiny. ARG Waking Titan komunitu hráčů NMS pozitivně překvapila a v dosažených ukazatelích byla jednoznačně efektivní. První výzkumná otázka, jež zjišťovala, jak účastníci ARG Waking Titan hodnotí kvalitu jejího provedení, ukázala na velmi pozitivní ohlasy, ale současně pomohla identifikovat oblasti, v nichž existuje potenciál pro zlepšení. V oblasti komunikace se například objevoval problém s dlouhými a frustrujícími obdobími ticha v čase mezi aktivitami. Interakce v komunitě byla sice stěžejní pro zážitek mnohých účastníků, ale někteří respondenti se cítili vyčlenění, protože jiní účastníci byli v řešení rychlejší a efektivnější. Oblast herních mechanismů sice objektivně tvoří nejdůležitější část WT, protože jejími aktivitami účastníci tráví nejvíce času, ale respondenti ji vnímali pouze jako prostředek k dosažení nových částí příběhu. Příběh a námět byly považovány za nejdůležitější část WT.

Druhá otázka se zabývala specifickými změnami v postojích respondentů vyvolaných účastí na WT. Respondenti si během WT sdíleli informace na internetové komunitě *r/NoMansSkyTheGame* a koordinovali se pomocí chatroomu *Discord*. V těchto komunitách zůstali aktivní i po skončení. ARG měla také pozitivní dopad na frekvenci hraní hry: část respondentů začala hrát hru častěji a část se ke hře dokonce rozhodla vrátit poté, co ji na dlouhou dobu odložili. Z informací, jež o svých herních návycích poskytli respondenti, a dat, jež jsou dostupná na platformě *Steamdb.info*, vyplynul závěr, že hraní NMS se stalo pro hráče jen okrajovým zájmem, k němuž se vrátí na krátkou chvíli pokaždé, když se objeví nějaká

nová zpráva nebo aktualizace. WT pomohl tento postoj změnit a obnovit u řady hráčů ztracený zájem o hraní, nové informace a uživatelský obsah.

Vzhledem k tomu, že cílem studia Hello Games bylo obnovit ztracenou reputaci a posílit loajalitu zákazníků, byla volba ARG jako nástroje propagace správným rozhodnutím. Komunita zareagovala na tento krok vstřícně. Influenceři začali informovat své publikum o průběhu WT, členové *r/NoMansSkyTheGame* diskutovali o teoriích, příběhu a možné podobě nové aktualizace. Někteří hráči dokonce změnilí svou recenzi na produktové stránce No Man's Sky na platformě *Steam*. Postoj, jaký studio Hello Games zaujalo, je ve videoherním průmyslu neobvyklý: pokračovat na vývoji a zlepšování produktu tak dlouho po jeho vydání, obzvláště v situaci, kdy se produkt setkal s tak silnou negativní odezvou. Studio se rozhodlo jít ještě o krok dál a namísto konvenčních propagačních nástrojů nechalo agenturou Alice&Smith vytvořit precizně zpracovaný interaktivní zážitek se silnou atmosférou. Po řadě špatných kroků v oblasti PR a propagace, jež předcházely vydání No Man's Sky a vyvolaly v zákaznících nerealistická očekávání, bylo toto rozhodnutí tím nejlepším, jaké mohlo Hello Games učinit.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ANDERSON, Chris. The long tail why the future of business is selling less of more. Pymble, NSW: HarperCollins e-books, 2008. ISBN 978-140-1387-259.
- [2] DODSON, Ian. The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2016. ISBN 978-111-9265-719.
- [3] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-1129-1.
- [4] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] LEGORBURU, Gaston a Darren MCCOLL. Storyscaping: stop creating ads, start creating worlds. Hoboken, 2014. ISBN 978-1-118-82328-6.
- [6] LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [7] JAY CONRAD LEVINSON AND JEANNIE LEVINSON. Guerrilla marketing remix [the best of guerrilla marketing]. Irvine, Calif.: Entrepreneur Press, 2011. ISBN 978-161-3081-655.
- [8] JOHNS, Jennifer. Video games production networks: value capture, power relations and embeddedness. *Journal of Economic Geography*. 2006, [1950]-, 6(2), 151-180. DOI: 10.1093/jeg/lbi001. ISSN 1468-2710.
- [9] MELISSINOS, Chris. a Patrick. O'ROURKE. The art of video games: from Pac-Man to mass effect. New York: Welcome Books, 2013. ISBN 978-159-9621-104.
- [10] PALUMBO, Alessio. KCD Executive Producer Wishes Warhorse Had More Time To Polish The Game Ahead of Release. *Wccfttech.com* [online]. 24/02/2018 [cit. 2018-03-06].
- [11] PROCTOR, Tony. Essentials of marketing research. 4th ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2005. ISBN 02-736-9494-4.
- [12] ROSEN, Emanuel. The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing. New York: Doubleday, 2000. ISBN 03-854-9668-0.

- [13] RUGGILL, Judd Ethan, Ken S. MCALLISTER, Randy NICHOLS a Ryan KAUFMAN. Inside the video game industry: game developers talk about the business of play. New York, 2017. ISBN 978-0415828284.
- [14] RYAN, Damian. a Calvin. JONES. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 2nd ed. Philadelphia, PA: Kogan Page, c2012. ISBN 978-0-7494-6427-1.

**SEZNAM ONLINE ZDROJŮ**

- [1] A Major investment in the hacking world. Aliceandsmith.com [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.aliceandsmith.com/a-major-investment-in-the-hacking-world/>
- [2] ANDERSEN, Michael. Stern Words from No Man's Sky ARG. In: Argn.com [online]. 05/07/2017 [cit. 2018-03-24].
- [3] About: No Man's Sky. Nomanssky.com [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.nomanssky.com/about/>
- [4] About Us. Hellogames.org [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.hellogames.org/about-us/>
- [5] BASAK, Sonali. The Real Reason Destiny Is a Hit. Bloomberg Businessweek [online]. 2014, (4395), 30-31 [cit. 2018-03-06]. ISSN 00077135.
- [6] BROWN, Peter. No Man's Sky Review: In a galaxy far, far away... In: Gamespot.com [online]. 12/08/2016 [cit. 2018-03-19].
- [7] DUNN, Jeff. Here are the most popular platforms for video game developers. In: Businessinsider.com [online]. 15/03/2017 [cit. 2018-01-30].
- [8] Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. In: Theesa.com [online]. 2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/09/EF2017\\_Design\\_FinalDigital.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/09/EF2017_Design_FinalDigital.pdf)
- [9] Frequently asked questions. Steamdb.info [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://steamdb.info/faq/#who-is-behind-this-website>
- [10] GROUX, Christopher. No Man's Sky Waking Titan ARG Phase 2 Reveals More About Portals & Game Lore. In: Player.one [online]. 22/07/2017 [cit. 2018-03-25].
- [11] HARYACHA, Polina. A Look at the Gaming Industry's Influencer Marketing Challenges. In: Adweek.com [online]. 23/02/2017 [cit. 2018-04-06].
- [12] KIM, Jeffrey, Elan LEE, Timothy THOMAS a Caroline DOMBROWSKI. Storytelling in new media: The case of alternate reality games [online]. First Monday, 2009, 14(6) [cit. 2018-02-01]. ISSN 1396-0466.

- [13] LAMMLE, Rob. A Beginner's Guide to Alternate Reality Games. In: Mentalfloss.com [online]. 09/01/2009 [cit. 2018-02-01].
- [14] LOPEZ, Ule. Waking Titan: How an ARG can Bring People Together. In: Geekreply.com [online]. 27/07/2017 [cit. 2018-03-21].
- [15] LOWRY, Brendan. The major differences between 'indie' and 'AAA' video games. In: Windowscentral.com [online]. 29/11/2017 [cit. 2018-01-31].
- [16] MCDONALD, Emma. The global games market will reach \$108.9 billion in 2017 with mobile taking 42%. In: Newzoo.com [online]. 20/04/2017 [cit. 2018-01-14].
- [17] MCLAUGHLIN, Martyn. New GTA V release tipped to rake in £1bn in sales. In: Scotsman.com [online]. 08/09/2013 [cit. 2018-03-06].
- [18] MUNCY, Julie. The Real problem with 'games as service' isn't the microtransactions. In: Wired.com [online]. 14/11/2017 [cit. 2018-03-18].
- [19] MURNANE, Kevin. 'No Man's Sky' developers have something to say after two months of silence. In: Forbes.com [online]. 26/11/2016 [cit. 2018-03-21].
- [20] No Man's Sky on Steam. Steampowered.com [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: [http://store.steampowered.com/app/275850/No\\_Mans\\_Sky/](http://store.steampowered.com/app/275850/No_Mans_Sky/)
- [21] RUBEN, Trevor. Why microtransaction and loot boxes are destroying games: Death by a thousand purchases. In: Rollingstone.com [online]. 13/10/2017 [cit. 2018-03-18].
- [22] Press: No Man's Sky. Nomanssky.com [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.nomanssky.com/press/>
- [23] SCHREIER, Jason. The No Man's Sky Hype Dilemma. In: Kotaku.com [online]. 18/08/2016 [cit. 2018-03-19].
- [24] SCHREIER, Jason. Top Video Game Companies Won't Stop Talking About 'Games As A Service'. In: Kotaku.com [online]. 30/05/2017 [cit. 2018-01-31].
- [25] SEGAL, Chelsea. 3 Marketing Lessons From The Video Game Industry You Can Use For Your Business. In: Coxblue.com [online]. [cit. 2018-01-31].
- [26] STEINBERG, Scott. Video Game Marketing: The New Bible Part 1. In: Gameindustry.biz [online]. 9/05/2011 [cit. 2018-01-14].

- [27] ŠVELCH, Jan. Towards a Typology of Video Game Trailers. In: Gamejournal.it [online]. 21/09/2015 [cit. 2018-03-14].
- [28] VANORD, Kevin. Destiny Review. In: Gamespot.com [online]. 12/09/2014 [cit. 2018-03-06].
- [29] TASSI, Paul. Analyst Says Video Game Advertising Will Double by 2016. In: Forbes.com [online]. 14/09/2011 [cit. 2018-01-31].
- [30] The conversation starts on Reddit. Reddit.com [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://about.reddit.com/>
- [31] The New Faces of Gaming. In: Isfe.eu [online]. 03/03/2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: [https://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/ipsos\\_connect\\_gaming\\_feb\\_17.pdf](https://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/ipsos_connect_gaming_feb_17.pdf)
- [32] Waking Titan – Game Detectives Wiki. Gamedetectives.net [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: [https://wiki.gamedetectives.net/index.php?title=Waking\\_Titan](https://wiki.gamedetectives.net/index.php?title=Waking_Titan)
- [33] WILDE, Tyler. The anatomy of hype: how No Man's Sky became the best and worst game ever. In: Pcgamer.com [online]. 15/08/2016 [cit. 2018-03-19].
- [34] WONG, Steven. What It Means To Treat Games As A Service. In: Alistdaily.com [online]. 23/01/2017 [cit. 2018-01-31].
- [35] ZIMMERMANN, Jess. Alternate Reality Games Could Still Take Over the World (And Your Life). In: Atlasobscura.com [online]. 17/09/2015 [cit. 2018-02-01].

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ARG Alternate reality game.

CSD „Citizen Scientist Division“ (fiktivní organizace složená z účastníků Waking Titan).

FT „Fractured Titan“ (název navrhované kampaně).

HG Hello Games (vývojářské studio).

NMS No Man’s Sky (videohra vyvinutá Hello Games).

PC Osobní počítač (z anglického „personal computer“).

WT „Waking Titan“ (alternate reality game zaměřená na propagaci No Man’s Sky).

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: ukázka hry No Man's Sky před vydáním (Nomanssky.com, ©2018).....	34
Obrázek 2: podoba No Man's Sky v současnosti (Nomanssky.com, ©2018) .....	35
Obrázek 3: fiktivní webové stránky s vodítky (Gamedetectives.net, ©2018).....	37
Obrázek 4: živý přenos druhé fáze Waking Titan (Gamedetectives.net, ©2018) .....	38
Obrázek 5: kolektivní aktivita „kalibrační proces“ (Gamedetectives.net, ©2018) ....	49
Obrázek 6: ukázka šifer a hlavolamů (Gamedetectives.net, ©2018).....	50
Obrázek 7: ukázka komunikace a předávání příběhu (Gamedetectives.net, ©2018).	63
Obrázek 8: interakce s fiktivní umělou inteligencí (Gamedetectives.net, ©2018).....	64
Obrázek 9: prostředky „budování světa“ ve WT (Gamedetectives.net, ©2018).....	66
Obrázek 10: nabídka kontraktů a ukázka objektu (Zdroj: vlastní tvorba) .....	68

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: korelace angažovanosti a celk. hodnocení (Zdroj: vlastní tvorba).....	54
Tabulka 2: korelace frekvence hraní a celk. hodnocení (Zdroj: vlastní tvorba).....	55
Tabulka 3: analýza otázky „předčasného ukončení“ (Zdroj: vlastní tvorba).....	55



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: návštěvnost subredditu NMS (Zdroj: moderátoři r/NoMansSkyTheGame) ..	39
Graf 2: počet hráčů NMS (Steamdb.info, ©2018).....	40
Graf 3: dopad vybraných rysů WT na celkový zážitek (Zdroj: vlastní tvorba) .....	46
Graf 4 – vztah hodnocení ARG a rozhodnutí skončit (Zdroj: vlastní tvorba) .....	56

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I.                      Dotazník kvantitativního výzkumu

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU**

**Hello, traveller! I am very grateful for your cooperation. First let's get the formal questions out of the way, then we'll get to the core. If you haven't heard anything about the Waking Titan alternate reality game, or if you haven't followed it at all, please disregard this survey.**

### **1. What is your age?**

- a) Younger than 15.
- b) 15-20
- c) 21-25
- d) 26-31
- e) 31 or older.

### **2. Your gender?**

- a) Female
- b) Male
- c) Other

### **3. How often do you play No Man's Sky?**

- a) I play daily.
- b) I play 3-4 times a week.
- c) I play 1-2 times a week.
- d) I play only a couple of days every month.
- e) I play less than that.
- f) I don't play at all.

### **4. How much attention did you pay to the alternate reality game Waking titan on average?**

- a) I've checked on it multiple times every day to be constantly up to date.
- b) I've checked on it once or twice a day to see anything important happened.
- c) I've checked on it only once in a couple of days just to summarize.
- d) I've checked on it only a couple of times a month from curiosity.
- e) I was aware of its existence, but I almost didn't check at all.

**5. What were the sources you have used to get new info on Waking Titan? (you may choose multiple answers)**

- a) Project Waking Titan website.
- b) ETARC forum.
- c) Game Detectives Wiki.
- d) r/NoMansSkyTheGame or other No Man's Sky related subreddits.
- e) Game Detectives or NMS Discord channels.
- f) Youtubers or Twitch streamers.
- g) Game news outlets.
- h) Other (please give an example).

**6. How much did you participate in the activities Waking Titan?**

- a) I've participated in every (or almost every) activity of the WT, regardless of its importance.
- b) I've participated in every (or almost every) major event (Hamster maze, the Calibration process, etc.) and a couple of side activities.
- c) I've only participated in a couple of selected events/activities.
- d) I was only watching, but I never participated.
- e) Other... (please state below)

**7. If you shared any information about the Waking Titan, what platforms did you use? (you may choose multiple answers)**

- a) I've used my YouTube channel/Twitch account.
- b) I've written one or more posts on my blog.
- c) I've shared information on my private social media accounts (Facebook, Twitter, etc.).
- d) I've talked about it with my friends and/or family.
- e) I didn't tell anybody.

**Great! You're half-way through. Now I'll ask you about specific activities related to the Waking Titan ARG in order to figure out how to improve them in the future.**

**8. Rate on a scale from 1 (least) to 5 (most) how important were these activities for your overall experience?**

- Large-scale online cooperative events (the Hamster maze. The Calibration process, etc.).
- Live drops.
- Finding hidden clues on fictional websites.
- Solving ciphers and puzzles.
- Following the story.

**9. Rate on a scale from 1 point (least) to 5 points (most) how good and well prepared these activities were according to your opinion regardless your participation?**

- Large-scale online cooperative events (the Hamster maze. The Calibration process, etc.).
- Live drops.
- Finding hidden clues on fictional websites.
- Solving ciphers and puzzles.
- Following the story.

**10. What was the most important aspect of the Waking Titan for you? (you may choose multiple answers)**

- Interacting with the community.
- Solving puzzles/ciphers, looking for clues.
- Lore and story.
- Other... (please state below)

**11. How did you feel about the the puzzles, ciphers and clue-finding?**

- I enjoyed these activities and think they were very well made.
- I enjoyed these activities, but think some parts could have been better.
- I didn't enjoy them, because they were too hard.
- I didn't enjoy them, because they were too easy.
- I didn't care about these activities at all.

**12. How did you feel about the theme/lore/story of the Waking titan?**

- I liked it very much and it was enhancing my experience.
- I liked it, but I think some parts could have been better.
- I didn't like it, but I wasn't bothered by it.
- I didn't like it at all and it was harming my experience.

- e) I didn't care about theme/lore/story at all.

**13. Do you think the Waking Titan had any problems? (you may choose multiple answers)**

- a) I don't think it had any problems at all.
- b) Insufficient communication.
- c) Long waiting times.
- d) Activities weren't attractive enough.
- e) The design of the puzzles wasn't good.
- f) Lore/story wasn't interesting.
- g) Cooperation element wasn't implemented well.
- h) Other reasons... (please state below)

**14. Were you satisfied with the the communication about the Waking Titan event?**

- a) All the important information was clear and well communicated.
- b) The communication was sometimes unclear, but mostly sufficient.
- c) The communication was unclear and insufficient.
- d) I didn't care about the communication.

**15. Did you ever decide to quit the Waking Titan before the patch 1.3. was released?**

- a) Yes and I stopped caring about it completely.
- b) Yes, but only temporarily.
- c) No, but I was thinking about quitting sometimes.
- d) No and I didn't even think about it.

**16. What were the results of the Waking Titan for you personally (before the 1.3. update)? (you may choose multiple answers)**

- a) Nothing changed for me.
- b) I decided to play No Man's Sky for the first time.
- c) I decided to play No Man's Sky more.
- d) I decided to start playing No Man's Sky again after I've put it aside.
- e) I started to pay more attention to No Man's Sky news (on the media, communities, etc.).
- f) I started to actively participate in one or more communities (NMS subreddit/s, Discord, ETARC forum, etc.)

g) I decided to create more content about No Man's Sky (blog, social media, YouTube, Twitch, etc.).

h) Other... (please state below)