

# **Analýza reklamy ve videohrách pomocí oční kamery**

Marek Zahrádka

---

Bakalářská práce  
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Marek Zahrádka**  
Osobní číslo: **K20488**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza reklamy ve videohrách pomocí oční kamery**

### Zásady pro vypracování

1. Popište teoretické aspekty zvolených témat, které uvedou čtenáře do problematiky inzerce a videoher.
2. Stanovte si cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Realizujte kvalitativní výzkum s adekvátním vzorkem cílové skupiny, jehož výsledkem budou data pro následnou analýzu.
4. Výsledky výzkumu zanalyzujte a vyvoďte z nich závěry a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

HANSEN, Dustin, 2019. *Game on!: video game history from Pong and Pac-man to Mario, Minecraft, and more*. New York : Square Fish. ISBN 978-1-250-29445-6.

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*, Čtvrté vydání., Praha : Portál. ISBN 978-8-026-20982-9.

HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*, Druhé vydání, Zlín : Radim Bačuvčík – VerBuM. ISBN 978-80-875-0094-1.

STIEGLITZ, Stefan et al., 2017. *Gamification: using game elements in serious contexts*, Cham : Springer International Publishing. ISBN 978-33-194-5557-0.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*, Druhé vydání., Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 21.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Marek Zuhrořka

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se bude zabývat tématem propagace pomocí videoher, konkrétně využívání reálných značek jako použitelných předmětů ve hře. V teoretické části bude rozebírat konkrétněji témata, která souvisejí s propojením těchto dvou kategorií. Konkrétně tedy téma videoher, jejich stručnou historii, první použití videohry jako nástroje k propagaci, nebo využití reálné značky pro oděv, který využívá postava ve videohře. Bude se zabývat pojmy z oboru marketingu, konkrétně reklamy, značky a jejího budování. Praktická část nahlíží přímo do praxe, kde pomocí výzkumu realizovaného oční kamerou zkoumá jednotlivé spolupráce značek a videoher. Cílem práce bude tyto data následně analyzovat dojmy hráčů z jednotlivých spoluprací a efektivitu jednotlivých spoluprací mezi sebou.

Klíčová slova: videohry, oční kamera, značky, reklama, inzerce ve videohrách, gamifikace, herní průmysl.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis will deal with the topic of promotion through video games, specifically the use of real brands as usable objects in the game. In the theoretical part, it will discuss more specifically the topics that are related to the connection between these two categories. Specifically, the topic of video games, their brief history, the first use of a video game as a promotional tool, or the use of a real brand as an article of clothing used by a character in a video game. It will cover concepts from the field of marketing, specifically advertising, branding and brand building. The practical part looks directly into practice, using research conducted with an eye camera to explore the various collaborations between brands and video games. The aim of the thesis will then be to analyse this data to analyse players' impressions of each collaboration and the effectiveness of each collaboration.

Keywords: video games, eye camera, brands, advertising, video game advertising, gamification, gaming industry.

Chtěl bych poděkovat všem, kteří mi během psaní bakalářské práce byli nápomocni, jak vědomostmi, tak psychickou podporou, zejména pak Ing. Lence Harantové, PhD. za asistenci během procesu a cenné odborné rady, také Mgr. Martinu Kazíkovi za lekce ovládání oční kamery a možnosti analýzy dat.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 VIDEOHRY A HERNÍ PRŮMYSL</b> .....	<b>12</b>
1.1 STRUČNÁ HISTORIE VIDEOHER .....	12
1.1.1 První videohra – Pong.....	12
1.1.2 Souboje herních konzolí.....	12
1.1.3 Moderní videohry .....	13
1.1.4 Hry na mobilním telefonu .....	13
1.1.5 Trendy herního průmyslu.....	13
1.2 MARKETING VIDEOHERNÍHO PRŮMYSLU .....	14
1.2.1 Marketingové využití videoher .....	15
1.2.2 Free-to-Play.....	16
1.2.3 Mikrotransakce.....	16
1.3 GAMIFIKACE .....	17
1.3.1 Vysvětlení pojmu .....	17
1.3.2 Využití gamifikace .....	17
1.3.3 Herní mechaniky .....	18
<b>2 REKLAMA</b> .....	<b>19</b>
2.1 FUNKCE REKLAMY .....	19
2.2 DĚLENÍ REKLAMY .....	20
2.2.1 Skrytá, podprahová a tajná reklama .....	20
2.2.2 Product placement .....	21
2.2.3 Product placement ve videohrách .....	21
<b>3 BRAND</b> .....	<b>23</b>
3.1 VÝVOJ ZNAČKY .....	23
3.2 BRAND BUILDING .....	24
<b>4 METODIKA VÝZKUMU A CÍLE PRÁCE</b> .....	<b>25</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	25
4.2 ÚČEL PRÁCE .....	25
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	25
4.4 RESPONDENTI.....	26
4.5 VÝZKUMNÉ METODY .....	26
4.5.1 Eye-tracking .....	26
4.5.2 Polostrukturovaný rozhovor.....	28
4.5.3 Primární a sekundární data.....	29
4.6 ROZPOČET .....	29
4.7 TIMING .....	30

<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>31</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ SUBJEKTŮ SPOLUPRÁCE .....</b>	<b>32</b>
5.1 PŘEDSTAVENÍ ZNAČEK .....	32
5.1.1 Gucci .....	32
5.1.2 Louis Vuitton .....	33
5.1.3 Balenciaga .....	34
5.2 PŘEDSTAVENÍ VIDEOHER.....	35
5.2.1 Roblox.....	35
5.2.2 League of Legends .....	35
5.2.3 Fortnite .....	36
5.3 PŘEDSTAVENÍ SPOLUPRÁCE SUBJEKTŮ .....	38
5.3.1 Gucci a Roblox.....	38
5.3.2 Louis Vuitton a League of Legends .....	39
5.3.3 Balenciaga a Fortnite.....	41
<b>6 PŘEDSTAVENÍ PŘEDMĚTU VÝZKUMU PRÁCE.....</b>	<b>43</b>
6.1 VÝZNAMNÉ GRAFICKÉ PRVKY .....	43
6.1.1 Videoklip 1 .....	43
6.1.2 Videoklip 2.....	44
6.1.3 Videoklip 3.....	44
<b>7 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT Z MĚŘENÍ OČNÍ KAMEROU.....</b>	<b>45</b>
7.1 VZOREK ZÚČASTNĚNÝCH RESPONDENTŮ .....	45
7.2 VIDEOKLIP 1.....	46
7.3 VIDEOKLIP 2.....	48
7.4 VIDEOKLIP 3.....	49
7.5 OBECNÉ ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ Z DAT OČNÍ KAMERY .....	51
<b>8 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT Z KVALITATIVNÍHO ROZHOVORU.....</b>	<b>53</b>
8.1 ÚVODNÍ OTÁZKY .....	53
8.1.1 Frekvence hraní a konkrétní herní žánry.....	53
8.1.2 Nakupování herních předmětů .....	53
8.1.3 Znalost spolupráce značek a videoher.....	54
8.2 KLÍČOVÉ OTÁZKY K VÝZKUMU.....	55
8.2.1 Dojmy z videoklipů.....	55
8.2.2 Značky ve videoklipech .....	55
8.2.3 Vhodnost spolupráce .....	56
8.2.4 Nejvíce dominantní předměty .....	56
8.2.5 Nákup herních předmětů .....	57
8.3 ZÁVĚREČNÉ OTÁZKY .....	57
8.4 OBECNÉ ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DAT Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	58
<b>9 POROVNÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT.....</b>	<b>59</b>



9.1	SPOLUPRÁCE LOUIS VUITTON A LEAGUE OF LEGENDS .....	59
9.2	SPOLUPRÁCE GUCCI A ROBLOX .....	59
9.3	SPOLUPRÁCE BALENCIAGA A FORTNITE.....	59
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>60</b>
10.1	VO1: JAK HRÁČI VNÍMAJÍ ZVOLENÉ SPOLUPRÁCE ZNAČEK A VIDEOHER?.....	60
10.2	VO2: JAKÉ JSOU KONKRÉTNÍ PRVKY SPOLUPRÁCE, KTERÉ HRÁČI BĚHEM VÝZKUMU NEJVÍCE ZAZNAMENALI? .....	60
<b>11</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>61</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>71</b>

## ÚVOD

V dnešní době jsou již videohry běžnou zábavou, jak pro děti, tak pro dospělé. Každým rokem můžeme pozorovat stále rostoucí obrat herního průmyslu, který je zdrojem zábavy pro miliony lidí po celém světě. Herní průmysl jde také ruku v ruce s technologickým vývojem, jelikož se snaží hráčům poskytnout stále lepší, kvalitnější a více pohlcující zážitky.

Na samém počátku vývoje videoher by téměř nikdo nemohl čekat, že se z nich stane jeden z hlavních prostředků zábavy a komunikace. Díky stále narůstajícímu objemu hráčů a prostředků, které přes hry proudí tak nelze již nadále ignorovat jejich vliv na cílovou skupinu a také jejich interaktivitu, díky které můžeme jednodušeji komunikovat s hráčem a zvýšit také míru zapamatovatelnosti informace, kterou komunikujeme.

Právě proto můžeme v posledních letech sledovat trend využívání videoher k prezentaci reálných značek, ať už formou bannerů umístěných přímo do hry, nebo i předmětů inspirovanými reálnými značkami, které může hráč ve hře využívat, nebo do nich dokonce obléct svoji herní postavu.

Tuto oblast propagace a forma propojení reálných značek s videohrami je v dnešní době na počátku svého vzestupu, jelikož se řada firem stále nerozhodla, zdali se chce touto formou prezentovat, existující spolupráce tedy můžeme označit za pouhé experimentování nebo zkoušku této možnosti propagace.

Vzhledem k rychlému vývoji oboru reklamy i videoher je vhodné věnovat jejich propojení pozornost a podložit tvrzení o jejich efektivitě výzkumem. Právě toto je cílem bakalářské práce, která se bude snažit potvrdit či vyvrátit efektivitu reklamní kampaně ve videohrách.

Toto téma nabízí širokou škálu možností zkoumání v oblasti psychologie, to ale není předmětem této bakalářské práce, která bude na problém nahlížet z pohledu marketingu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VIDEOHRY A HERNÍ PRŮMYSL

Hry se staly součástí společnosti již v osmdesátých letech minulého století, což můžeme považovat za poměrně nedávnou minulost. I přes to však videohry prošly ohromným procesem vývoje, který se stále nezastavuje. Můžeme tak každým rokem pozorovat novější a dokonalejší verze videoher, které by se ještě před několika lety mohly zdát jako nereálné. Vývoj videoher jde ruku v ruce s technologickými pokroky v oblasti zobrazovacích technologií, stejně tak výpočetních technologií, jelikož hry jsou každým rokem náročnější pro plynulý běh hry.

### 1.1 Stručná historie videoher

Následující kapitola stručně popíše historii vývoje videoher a následnou integraci komunikace do her čili ustálení videoher jako samostatného média pro šíření reklamy. Hry se rozvíjí několik desítek let, ale jejich pokrok stále není u konce. Důvodem je to, že se hry vyvíjí soustavně s technologickými možnostmi.

#### 1.1.1 První videohra – Pong

Vzestup videoher nemohl nastat až do té doby, dokud nezačaly být moderní výpočetní technologie dostupné širší veřejnosti. V opačném případě si mohli první videohry zahrát pouze výzkumníci, kteří k takovým technologiím měli přístup. Z toho důvodu je za první videohru označována hra Pong. Právě tato hra, kterou můžeme popsat jako digitální verzi tenisu nebo ping-pongu, byla totiž první dostupnou videohrou. Pro hraní vám totiž stačilo pár drobných do herního automatu. Právě tato jednoduchá videohra o několika pixelech tak byla v roce 1972 počátkem obrovské kapitoly, která se stala nedílnou součástí každodenního života velké části společnosti (Hansen, 2019, s. 2).

#### 1.1.2 Souboje herních konzolí

Na trhu se s postupem času objevovalo stále více významnějších společností, které chtěly prosadit své vlastní hry a herní zařízení. Konkrétně můžeme uvést například společnosti Nintendo nebo Sega. Společnosti si navzájem konkurovaly v technologickém pokroku, kvalitě her a herního zážitku. Za významného konkurenta ve světě herních konzolí můžeme považovat zařízení Super NES od společnosti Nintendo, která fungovala na pokročilejší, 16bitové technologii (Video Game History, 2019).

### 1.1.3 Moderní videohry

Rychlý vývoj 3D grafiky a zobrazovacích technologií byl pro videohry velmi přínosný. Hry byly produkovány se stále kvalitnější grafikou, herní světy mohly být o něco větší díky zlepšujícím se možnostem ukládání a zpracování dat. Za odstartování další etapy videoher můžeme považovat vydání konzolí Playstation 3 a XBOX 360. Obě tyto konzole využívaly k přehrávání videoher DVD disky, což znamenalo možnost využití více dat a tím pádem i kvalitnějších videoher. V případě Playstation 3 se jednalo dokonce o Blu-Ray disky (Video Game History, 2019).

Microsoft i Playstation zůstali dominantní na trhu s herními konzolemi a vyrábí nové verze svých produktů dodnes. Jejich nejnovějšími produkty jsou Playstation 5 a Xbox Series X, které označujeme jako konzole nové generace, jelikož disponují možností hrát hry plynule ve vysokém rozlišení bez nutnosti vlastnit výkonný herní počítač (Lynch, 2022).

### 1.1.4 Hry na mobilním telefonu

Jako průkopníka her na mobilní telefony můžeme označovat známou hru Angry Birds, kterou si vlastníci iPhone mohli poprvé zahrát v roce 2009, necelý rok po zveřejnění služby AppStore, která sloužila pro distribuci programů pro mobilní telefony (Hansen, 2019, s. 280).

Hned po uvedení hry na trh byla v prvních pár dnech nejstahovanější aplikací na AppStore pro iPhone. Stejně tak se stalo po uvedení zařízení iPad a uvedení hry pro systém Android. Den s největším počtem stahování aplikace však Angry Birds zaznamenalo ve Štědrý den roku 2012. Právě v ten den totiž řada mladistvých dostala pod stromeček pravděpodobně svůj první chytrý telefon a ihned si do něj stáhli právě hru Angry Birds (Hansen, 2019, s. 282).

### 1.1.5 Trendy herního průmyslu

Za další významný trend v oblasti videoher můžeme považovat virtuální realitu. Virtuální realita poskytuje ohromný imersní zážitek, jelikož je hráč doslova obklopen herním prostředím. K hraní her ve virtuální realitě je mnohdy využíván tzv. VR headset – brýle, které skrze dvě malé projekční plochy zobrazují svět přímo před vaše oči. Díky snímání hlavy tak vidíte přesně tu část světa, kam se otočíte, a zabudované stereo sluchátka se postarají o doplnění zážitku v podobě zvuků (Dredge, 2016).

Možnost hrát hry formou virtuální reality se stala skutečností již v roce 2015, v posledních pár letech ale teprve můžeme zaznamenat její značný nárůst, jelikož vznikají rozsáhlé herní tituly stvořené pouze pro tento režim hraní. Na trhu se také objevuje čím dál více technologií, které ponoření do virtuálního světa usnadní, například rukavice pro virtuální realitu, obleky, nebo dokonce běžící pásy, které umožní pohybovat se ve virtuální realitě, zatímco budeme stát na místě. I přes to je však virtuální realita pravděpodobně pouze na počátku svého vzestupu, a můžeme se jen domnívat, jaké možnosti hraní her nás čekají za několik let.

## 1.2 Marketing videoherního průmyslu

Významným milníkem byl příchod tzv. let 's playe, kdy hráči pomocí internetu sdíleli záznam svého hraní, zpravidla doplněný o svůj komentář nebo i záznam webkamery. Sdílení herních zážitků společně se záznamem přímo ze hry byl běžný již od 80. let minulého století. Značnému rozšíření a popularizaci tohoto trendu však prospělo spuštění portálu YouTube (Hansen, 2019, s.315).

Obdobným trendem může být i online přenos hraní hry živě, který usnadnila platforma Twitch. Největší nárůst jsme mohli zaznamenat v roce 2013, kdy byla platforma využita pro přenos finále ve hře League of Legends. Twitch tak během jednoho měsíce získal až 45 milionů nových návštěvníků (Hansen, 2019, s.317).

Pro představu, jak objemný je trh videoherního průmyslu a jak rychle se rozvíjí, níže je přiložený graf, kde je přehledně znázorněn vývoj tohoto trhu. Můžeme vidět, že rozvoji značně přispěl zmíněný příchod her na mobilní telefony, stejně tak počínající trend her pro virtuální realitu.



Obrázek 1: Graf vývoje trhu herního průmyslu (Nakamura, 2019)

### 1.2.1 Marketingové využití videoher

Je jasné, že s takovým tržním a mediálním rozsahem by videohry dříve nebo později byly využívány za účelem prezentace reálných značek a produktů. Na první pohled by se mohlo zdát, že prezentace produktů ve videohrách je novinkou, ale první pokusy o prezentace produktů pomocí videoher můžeme zaznamenat již pár let po vydání prvních herních titulů. Příkladem může být například hra Tooth Protector<sup>1</sup> od společnosti Johnson & Johnson. Vlastní hry měly také známé společnosti Coca Cola nebo Budweiser (Shkil, 2021).

Spolupráce reálných produktů a videoher můžeme dělit na několik kategorií. Takové hry pak rozdělujeme dle intenzity inzerce a stylu, jakým je značka do hry zapracována.

- **Advergames**

Hry vytvořené kompletně za účelem prezentace nějakého produktu mají vlastní název, tzv. advergames. V 90. letech, kdy byla ještě tvorba videoher obtížnou, téměř vědeckou záležitostí, vznikaly takové videohry na podnět těch společností, které viděly velkou příležitost v právě vzrůstajícím trendu videoher. Jednou z takových her může být například hra Cool Spot z roku 1993, která vznikla jako zakázka firmy 7UP. Ve hře je totiž hlavním protagonistou maskot nápoje 7UP (Skinner, 2020).

- **Zobrazení produktu**

Další metodou je pouze umístění produktu do hry, což je samozřejmě méně nákladná záležitost pro společnost. Produkt ve hře ale pouze existuje, hráč si ho může všimnout, ale nijak neovlivňuje průběh hry.

- **Zapojení produktu do příběhu hry**

Tato metoda zobrazení produktu ve hře již může narazit na kritické hodnocení, jelikož hráč s takovým produktem přijde do přímého styku, s produktem je nucen interagovat nebo ho využívat. Pokud hráč ale není ztotožněný s inzercí ve videohrách, taková spolupráce mu může přijít nevhodná nebo narušující narativ hry.

- **Propojení produktu a průběhu hry**

V tomto případě jsou produkty zapojeny do hry natolik, že je nijak nemůžeme oddělit nebo považovat pouze za vsuvku. Především se této metody využívá ve sportovních hrách, hráči

---

<sup>1</sup> Hra z roku 1983 pro konzoli Atari 2600. Cílem hry bylo uchránit své zuby před sladkostí, které představovaly monstra.

tak využívají v závodech například reálné značky aut nebo oděvy známých sportovních značek.

- **Využití her k distribuci reklamy**

Poslední, nejmodernější metodou k prezentaci značek ve videohrách je využívání her jako média ke komunikaci reklamy. Značka a její produkty tak nejsou pouze zobrazeny ve hře. Hra naopak poskytuje prostředí pro uspořádání velké virtuální akce, například k prezentaci nového produktu. Pomocí hry tak předávají zákazníkům product placement v reálném čase, který je srovnatelný s módní přehlídkou (Skinner, 2020).

### 1.2.2 Free-to-Play

Klíčovou roli ve vývoji propagace formou videoher hrál příchod Free-to-Play<sup>2</sup> her. Takové hry byly jako první dostupné na mobilních telefonech. S příchodem her na mobilní telefony se změnila jak forma distribuce, tak způsob konzumace takových her.

Hry zdarma do tohoto momentu nebyly téměř vůbec běžnou věcí, s příchodem mobilních telefonů se snížily náklady na distribuci, která nyní probíhala pouze digitálně, což byl velký přínos pro herní vývojáře. Na druhou stranu právě distribuce her zdarma vedla ke vzniku mnoha forem propagace právě skrze takové hry. Hry, které jsou distribuovány zdarma tak vydělávají zejména formou reklamy, nebo mikrotransakcí. (Comeau, 2022)

### 1.2.3 Mikrotransakce

Mikrotransakce jsou formou generování zisku ve Free-to-Play hrách, který se rozmohl natolik, že zcela změnil herní průmysl. Namísto prodávání samotných herních titulů tak společnosti vydělávají za prodej drobných výhod, kosmetických předmětů nebo prémiového členství ve hře, která samotná je ke stažení zdarma. Free-to-Play hry jsou díky tomuto způsobu prodeje jednou z nejvíce výdělečných konceptů v herního průmyslu (Comeau, 2022).

Specifickou kategorií mikrotransakcí je pak tzv. „lootbox“. Jedná se o produkt, který hráč často získá ve hře zdarma, ale k jeho otevření potřebuje často klíč, který musí zakoupit za reálnou měnu. Pokud tak učiní, může box otevřít. Co ale získá je náhodou. Odměnou může být pouze běžný spotřební produkt, který například zdvojnásobí příjem peněz ve hře na třicet

---

<sup>2</sup> Hra, která je zdarma ke stažení a hraní. Společnost zpravidla vydělává na poplatcích přímo ve hře, které ovlivňují průběh hry. Například kosmetické předměty, výhody, bonusové členství atp.



minut, nebo vzácný kosmetický předmět na herní postavu, jehož hodnota může dosáhnout i několika set dolarů.

Právě tato metoda odměn bývá často veřejností odsuzována, jelikož má mnoho prvků společných s hazardem. Hráči tak s pocitem snadného zisku nebo vítězství ve hře utrácejí peníze, které se jim ale nikdy nemusí vrátit zpět (Takahashi, 2020).

Mikrotransakce a možnost výběru vlastních kosmetických předmětů pro vaši herní postavu jsou ideální, způsobem, jak v hrách prezentovat reálné značky, zejména oděvu nebo spotřebního zboží.

### 1.3 Gamifikace

Dalším klíčovým tématem ve vývoji integrace reálných prvků a produktů do her je tzv. gamifikace. V jednoduchosti se jedná o proces využívání herních mechanik mimo hry a digitální prostředí. Právě díky tomu tato tematika úzce souvisí s využíváním reálných značek ve videohrách, jelikož nad takovou problematikou můžeme uvažovat i z pohledu gamifikace, konkrétně využívání hry k reklamě a prezentaci značky.

#### 1.3.1 Vysvětlení pojmu

Hra jako samotná je součástí společnosti již od počátku jejího vývoje. Je tomu tak však nejen u lidí, ale celé řady živočichů, u kterých můžeme pozorovat společné hraní nebo zábavu. Hra dodává jakékoliv aktivitě uměle vytvořenou vyšší hodnotu, díky které je možné měřit a porovnávat výsledky mezi zúčastněnými, stejně tak jako přináší větší míru zapojení a motivace pro danou činnost (Stieglitz, 2017, s.4).

Proces gamifikace stupňuje z lidské přirozené tendence soutěživosti, poměrování a spolupráce. Využívá nástroje převzaté z herního prostředí jako například postupný vývoj po úrovních, odměňování nebo měření úspěšnosti a převádí je do reálného světa (Rasure, 2021). Díky tomu pomáhá v mnoha oborech s motivací, udržení zákazníků nebo dělá řadu aktivit jednoduše zábavnější. Zákaznické programy, sbírání bodů, členství v bonusových programech nebo mobilní aplikace pro sledování pohybu jsou tedy výsledkem využití procesu gamifikace

#### 1.3.2 Využití gamifikace

S postupným vývojem moderních technologií je gamifikace stále dostupnější v mnoha oborech, jednoduchým příkladem může být školství, kde motiv hry pomáhá vyučujícím

udržet pozornost žáků a zvýšit jejich míru zapojení. Nástroje jako Kahoot!<sup>3</sup> jsou typickým příkladem využití metody gamifikace ve školství (Erickson, 2018).

Obdobným příkladem je využití gamifikace v pracovním prostředí. Můžeme se tak zbavit překážek například v týmové práci, komunikaci nebo motivaci. Je nutné podotknout, že gamifikace nemusí nutně znamenat nějakou formu hry pro zaměstnance firmy. Již zavedení metody bodování úkolů a jejich následné porovnávání mezi týmy je výsledek použití gamifikace (15 Innovative..., 2019).

### 1.3.3 Herní mechaniky

Herní mechaniky jsou součástí každé hry, a jsou to právě ty prvky, které povzbuzují u hráče motivaci a zapojení. Díky herním mechanikám také můžeme jednoduše odlišit hry hned na několik druhů dle míry zapojení nebo nutnosti využít inteligenci.

První herní mechanikou jsou tzv. body. Jedná se o jednoduchý systém odměn formou bodů dle úspěšnosti v nějakém úkolu. S body úzce souvisejí žebříčky, kde hráči mohou porovnávat své výkony s výkony ostatních hráčů, často i na globálním měřítku. Právě žebříčky jsou nejčastější příčinou soutěživosti mezi hráči, jelikož mohou přímo porovnávat postup ve hře nebo aktivitě. Dalším, velmi známou herní mechanikou jsou úrovně. I tato mechanika může hráči ukazovat jeho dosavadní postup ve hře nebo jeho úspěšnost. Pro udržení zájmu jsou vyšší úrovně často těžší na pokoření a pro hráče jsou tak vyšší výzvou. Úspěšnost hráče a jeho úsilí bývá často znázorněno systémem odměn, mezi hráči se využívá anglický pojem *achievementy*. Ty vychází z měření milníků dosažených během hry, ať už běžných, nebo i absurdních. Ve hrách můžeme často narazit na těžké, téměř nedosažitelné *achievementy*, které ve hráčích explicitně vzbuzují výzvu a touhu být odlišný a mezi malým procentem hráčů, kteří právě tento *achievement* získali. Poslední herní mechanikou, která vychází z předchozích zmíněných je pouze odměna, která může být vyjádřena získáním bodů, předmětu, který usnadní nebo zpříjemní postup ve hře nebo dokonce předmětu, který hráč může využít i mimo hru (poukázku nebo slevový kupón) (Stieglitz, 2017, s. 8).

Nedá se s jistotou popsat, které herní mechaniky a v jakém pořadí je nutné využít, aby hra byla záživná a udržela pozornost hráče. Vše záleží na daném stylu a žánru hry, stejně tak na scénáři. Stejně jako v mnoha oborech ale platí, že kreativní smýšlení nad metodami odměn nejen v digitálních hrách vede k větší popularitě a rozšíření herní základny.

---

<sup>3</sup> On-line platforma pro vytváření kvízů a jejich následné interaktivní vyplnění formou soutěže.

## 2 REKLAMA

Pro kontext využití reklamy ve videohrách je nutné nejdříve definovat samotný termín reklama. Tento pojem je v dnešní společnosti velmi známý a používaný na denní bázi. S nějakou formou reklamy se naprostá většina populace setkává každý den. Následující kapitola vysvětluje pojem reklama, jeho rozdělení a souvislosti se samotným tématem práce.

Reklama je součástí komunikačního mixu<sup>4</sup> a slouží tedy společně s dalšími částmi mixu k efektivní komunikaci sdělení s cílem prodat. V moderní literatuře můžeme narazit hned na několik definic, například Pavel Horňák popisuje reklamu jako „Šíření informací prostřednictvím médií s cílem prodat výrobek nebo službu.“ (Horňák, 2018, s. 36). Což by v praxi znamenalo, že prodejce využívá mediální prostor (ať už textovou, zvukovou nebo obrazovou formou) a šíří tak sdělení, které volným kreativním způsobem upozorňuje na zvolený produkt nebo službu. Cílem takového sdělení je vždy získat zákazníka daného produktu nebo služby.

### 2.1 Funkce reklamy

Funkce reklamy jsou prvky, které by reklama měla obsahovat, aby splnila očekávaný cíl. Dle Pavla Horňáka reklama má hned několik důležitých funkcí:

- **Informativní funkce:** tato funkce je zásadní, jelikož právě díky předání informace dochází ke komunikaci a předání zprávy recipientovi.
- **Formovací funkce:** realizuje se vznikem potřeb právě díky průniku informací do vědomí recipienta.
- **Aktivační funkce:** je cílem celého působení reklamy – přináší změnu ve vědomí a názorech recipienta, vyvolává samotný nákup.
- **Zábavná funkce:** může být součástí formovací funkce, zde se klade důraz na originalitu a odlišení reklamy od ostatních. Pokud je tedy reklama v rozumné míře zábavná, můžeme očekávat i jednoznačně větší efektivitu (Horňák, 2018, s. 71).

---

<sup>4</sup> Seznam komunikačních prostředků, konkrétně osobní prodej, event marketing, komunikace v prodejním místě, výstavy a veletrhy, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring, internetový marketing, PR

## 2.2 Dělení reklamy

Reklamu je možné dělit na několik kategorií, vždy dle odlišného faktoru. Jedním ze způsobů je dělení reklamy dle cíle a aktuálnosti informací, a to:

- **Informační reklama:** cílem takové reklamy je oslovit zákazníka a sdělit informace o produktu nebo službě. Taková reklama by měla vyvolat u zákazníka zájem.
- **Přesvědčovací reklama:** dá se považovat za druhou „fázi“ reklamy, kdy komunikuje k někomu, kdo o produktu nebo službě už ví. Taková reklama by měla rozšířit zájem o produkt nebo službu.
- **Připomínací reklama:** díky tomuto druhu reklamy je možné zajistit, že produkt nebo služba zůstane v mysli zákazníků delší dobu. Typickým příkladem připomínací reklamy je remarketing<sup>5</sup> (Petřtyl, 2017).

Dalším, vedlejším způsobem dělení reklamy může být dle typu přenosového média: rozhlasová, televizní, v tisku apod. Stejně tak můžeme rozlišovat reklamu dle specifické cílové skupiny, na kterou reklama míří, dle místa (v místě prodeje, mimo místo prodeje), lokality působení (regionální, tuzemská, zahraniční, globální) nebo způsobu komunikace (přímá – přímý marketing, vystavování zboží, nepřímá – televize, rozhlas, tisk) (Hornák, 2018, s. 36).

### 2.2.1 Skrytá, podprahová a tajná reklama

Dalším způsobem dělení reklamy je na skrytou, podprahovou a tajnou reklamu. Zejména skrytá reklama je důležitým aspektem této práce, jelikož její součástí je product placement, jehož analýze se věnuje tato práce v praktické části.

- **Skrytá reklama:** skrytá reklama vyvolává dojem, že se o reklamu nejedná. Nejčastěji je to způsobené neoznačením reklamy. V českém legálním systému je taková reklama zakázána. I přes to se takového jednání dopouštějí zejména influenceri (Kalenská, 2015).

---

<sup>5</sup> Způsob oslovování potenciálních zákazníků s využitím analytických nástrojů. Touto metodou se nejčastěji získávají takoví zákazníci, kteří již byli s naším produktem v kontaktu, ale v nějaké fázi opustili nákupní proces.

- **Podprahová reklama:** podprahová reklama má za cíl ovlivnit podvědomí diváka bez toho, aby si uvědomil, že se o reklamu jedná. Můžeme tedy říct, že se jedná o skryté ovlivňování zákazníka, jelikož si sám neuvědomuje, že je ovlivňován (Novohradský, 2021).

### 2.2.2 Product placement

Product placement úzce souvisí se skrytou reklamou. I v tomto případě nemusí být divákovi jasné, že se jedná o reklamu. Product placement však na rozdíl od neoznačené reklamy u nás nelegální není.

Rozlišujeme dva základní druhy product placementu dle intenzity prezentace produktu v médiích:

- **aktivní:** produkt je dominantní ve scénáři, kolem produktu je rozšířený příběh,
- **pasivní:** produkt je prezentován pouze jako dekorace, není na něj kladen přílišný důraz (Zelený, 2021).

### 2.2.3 Product placement ve videohrách

Díky mnohem větší míře interaktivity oproti televiznímu vysílání jsou videohry vhodnějším kandidátem pro product placement, jelikož se uživatel dostane do přímého kontaktu s produktem, v lepším případě ho bude přímo využívat ve virtuálním světě. Na druhou stranu taková reklama musí být vytvořena s důrazem na příběh a narativ hry, jelikož taková reklama se může stát jednoduše otravnou nebo nevhodnou (Skinner, 2020).

Již v kapitole 1.2.1 byly nastíněny možné formy spolupráce her a reálných značek, product placement můžeme zařadit ke všem těmto formám, jelikož ve všech případech je nějakým způsobem zobrazován reálný produkt nebo značka ve hře.

Takové zobrazení značky ale nebude automaticky efektivní ve všech případech. Ve zmíněných sportovních hrách je taková spolupráce samozřejmě nejjednodušší, oproti tomu v historických nebo fantasy žánrech je již takové ztvárnění složitější. „Hlavní bod je, aby korporátní sponzoři nikdy nezapomínali, že překvapit hráče enormním množstvím logotypů není cestou, jak v herní kultuře uspět“ (Nichols, 2006, s. 39). Právě vhodnost zobrazení značek a reálných produktů ve videohrách je klíčovým tématem v této problematice, jelikož z potencionálních zákazníků, kteří si produkt díky hře oblíbí se mohou rychle stát odpůrci jak značky, tak videohry.

- Dle Nicholse (2006, s. 42) existuje ale základních sedm pravidel pro zapojení značek do videoher, a to:
- **podpora produktu herní postavou**, podobné maskotu značky,
- **promování značky skrz videohry**, například slevovými kódy nebo využívání vizuálu hry k propagaci značky,
- **zobrazování produktů ve videohrách**,
- **získávání akvizice z videoher** pomocí získávání kontaktních údajů,
- **sponzoring herních událostí**,
- **užívání reklamních ploch ve videohrách**,
- **využívání hry jako samostatného kanálu** k prezentaci značky.

### 3 BRAND

Brand, který taky můžeme pojmenovat českým slovem značka je rozsáhlým pojmem v oboru marketingové komunikace, můžeme se setkat také s termínem branding<sup>6</sup>, rebranding<sup>7</sup> a podobně. Jelikož se tato práce týká prezentace brandů pomocí videoher, tato kapitola vysvětlí základní problematiku a terminologii z této oblasti.

Značka je součástí jakéhokoliv produktu nebo služby, i když není danou společností aktivně budovaná nebo o ni není pečováno. Značka totiž neznamená jen vizuální identitu nebo logo, je to ale vše, co si o nás veřejnost a naši zákazníci myslí. Značka by se také dala popsat jako to, si bude zákazník asociovat, pokud uvidí nějakou formu naší komunikace – ať už logo, slogan, barvy nebo i obal (Kenton, 2022). I přes to, že se značka a její budování do společenské debaty dostala až během posledních desetiletí, je nějaká forma značky součástí společnosti již od samého počátku.

#### 3.1 Vývoj značky

Jako formu značky můžeme považovat již nápisy lovců na zdech jeskyních indikující úspěšný lov, skutečnou podobu značky, tak jak ji známe dnes bychom ale měli hledat spíše v období starověku, kdy se vyvinula společně s obchodem a potřebou prodeje i nějaká forma značky. „Většina autorů, zabývajících se historií reklamy a marketingové komunikace však zařazuje vznik reklamy, tedy i obchodních značek, vývěsních štítů nebo nápisů na fasádách budov a dalších propagačních prostředků do období antiky...“ (Banyár, 2017, s. 14).

Právě v období antiky vznikla potřeba prodeje i z toho důvodu, že vznikal nadbytek produktu, který sami výrobci nestíhali spotřebovat. Prvotní směnný obchod tak byl nahrazen prodejem za tehdejší podobu peněz.

Dalším milníkem ve vývoji značky je období středověku, kde probíhal velký rozvoj řemesel. Dosavadní podoba trhu byla spíše výroba na zakázku, ta se nyní přesunula do podoby výroby pro široký trh. A právě tehdy se stala odlišnost výhodou v prodeji, protože můžeme sledovat první větší nástup konkurence.

Významnou roli ve vývoji značek a brandingů hrál také technologický vývoj komunikačních technologií. Historicky nejvýznamnější vynálezy související s komunikací jsou například Knihtisk Johannese Gutenberga z 15. století, vznik novinového tisku v 19. století a dále ve

---

<sup>6</sup> Proces budování značky a její upevnění v mysli zákazníka

<sup>7</sup> Komplettní změna značky, nejčastěji z důvodu nového trendu v designu nebo při změně majitele společnosti

20. století samozřejmě novodobé komunikační technologie, jak je známe dnes čili televize, rozhlas, film a internet.

Samotné slovo brand vzniklo v roce 1876, kdy byla registrovaná první ochranná známka. Jednalo se o pivo Bass (Jakl, 2018). V tomto období si výrobci uvědomili, že pokud vytvoří personalizovanou značku, vyvolají v zákazníkovi emoce a tím pádem se odliší od běžných (funkcí ale stejných) produktů, a také jim usnadní proces rozhodování.

V současné době jsme se samozřejmě posunuli od potřeby značku identifikovat pouze pomocí loga, sloganu nebo barev ke komplexnímu popisu značky pomocí vyvolávání emocí, využívání příběhu a tvoření celkového charakteru značky včetně pokročilých asociací, které se často snažíme v zákazníkovi vyvolat (Banyár, 2017, s. 19). S vývojem značky souvisí obdobně jako doposud i technologický vývoj, a můžeme tak sledovat přesun působení značek i do virtuální reality, asistenci umělé inteligence při tvorbě a managementu značky nebo umístění značek do videoher, což je hlavní téma této bakalářské práce.

### 3.2 Brand building

Pro pojem brand building existuje také český ekvivalent slova, nazýváme ho budování značky. Brand building bývá často součástí marketingové strategie firmy. Jsou to tedy všechny procesy, které firma provádí ke zdokonalení komunikace a sdělení nejen zákazníkům, jaké jsou jejich hodnoty, mise, vize a cíle. Takové úsilí poté povede k jednoduššímu rozeznání značky a jejich produktu od ostatních.

Dalším, již zmíněným pojmem je branding, který znamená, že určitá firma využívá ke své komunikaci značku. Taková komunikace je poté definována jasnými znaky, a to například zmíněným logem, sloganem, firemními barvami, může se jednat i o maskota nebo znělku (Kenton, 2022). Cílem je opět usnadnit rozhodovací proces zákazníka a jednoznačně asociovat značku s produktem a potřebou.

Proces budování značky je velmi zdoluhavý, trvá až několik let a v některých případech se nikdy nezastaví. Přesný návod na budování značky je tedy odlišný pro každou specifickou firmu.



## 4 METODIKA VÝZKUMU A CÍLE PRÁCE

Následující kapitola popisuje postup, kterým se bude řídit výzkum, tzn. jeho cíle, účel, výzkumné otázky a podrobnosti ohledně postupu práce během výzkumu. Naplnění těchto zásad a shrnutí práce je popsáno v kapitole 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK a 11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.

### 4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit zapamatovatelnost, vhodnost a názory na product placement ve vybraných videohrách. Výzkum bude pracovat pouze s respondenty ze skupiny hráčů videoher, jelikož jsou v prostředí her znalí. Využívat k výzkumu zástupce široké veřejnosti by bylo v tomto případě zbytečné, jelikož se v herním prostředí neorientují a pravděpodobně tedy nedokážou odlišit product placement ve videohře od běžných herních prvků. Díky výzkumu bude možné určit nejvhodnější způsoby inzerce ve videohrách díky datům z monitoringu oční kamerou, taková data poté budou potvrzena nebo vyvrácena prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru.

### 4.2 Účel práce

Výzkum a jeho výsledky mohou přinést nové poznatky do problematiky inzerce ve videohrách. Mohou sloužit jako výstup k identifikaci současné úrovně prezentace značek ve videohrách, zejména poté jako hodnocení vybrané spolupráce značky Louis Vuitton a hry League of Legends, dále značky Gucci a hry Roblox a také hry Fortnite a značky Balenciaga. Přínosná může být zejména pro herní studia, která uvažují nad možnostmi uvedení některé z reálných značek do své hry, nebo naopak takové značky, která ke své prezentaci vyhledává vhodnou videohru. Díky rozdělení účastníků výzkumu na dvě skupiny bude možné určit, zdali je reklama ve videohrách rozeznatelná i pro osoby s žádnou bližší zkušeností s herním prostředím.

### 4.3 Výzkumné otázky

- **VO1:** Jak hráči vnímají zvolené spolupráce značek a videoher?
- **VO2:** Jaké jsou konkrétní prvky spolupráce, které hráči během výzkumu nejvíce zaznamenali?

## 4.4 Respondenti

Všichni respondenti jsou zainteresovaní do tématu videoher, konkrétně jsou to jejich pravidelní hráči. Taková cílová skupina je zvolená zejména díky zkušenostem z prostředí videoher, konkrétně s jejich grafickým prostředím a způsobem ovládání. Při výzkumu tak můžeme předejít ztrátě dat způsobenou nutností se nejdříve zorientovat v grafickém prostředí videohry, respondent tak nebude vnímat objekt zájmu, ale čas určený pro výzkum stráví snahou zorientovat se v prostředí videohry. U hráčů se také dá očekávat, že vědí, co znamenají některé prvky na obrazovce během hry, a to i pokud s danou videohrou zrovna nemají zkušenosti.

## 4.5 Výzkumné metody

Pro výzkum bude využívána metoda sledování očí pomocí oční kamery, která umožní měřit místa, která účastník výzkumu sleduje. Při sledování totiž není ovlivněn pocit a jednoduše sleduje tak, jak by sledoval přirozeně jakýkoliv jiný vjem.

### 4.5.1 Eye-tracking

Eye-tracking, neboli oční kamera. Český doslovný překlad by znamenal sledování očí. Tato metoda výzkumu nám umožňuje zkoumat to, jak fungují lidské oči a sledují nejen to, kam se díváme, ale i to, kam přesně daný člověk zaostřil. Technologie převádí pohyby očí do datového toku, který vychází z údajů jako je například pozice zornice a pozorovací úhel a bod. Taková data jsou pak převedena do tzv. heatmapy – grafického znázornění objektu,

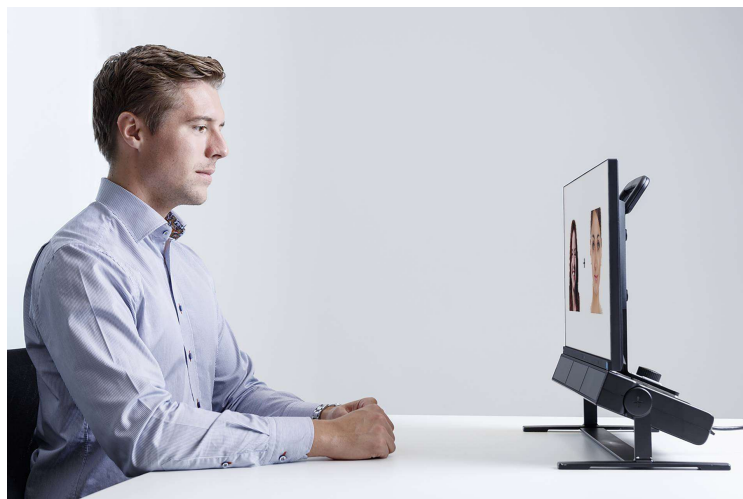


Obrázek 2: Heatmap, kde zkoumaným předmětem je reklamní grafika značky Dolce & Gabana (Hudson, 2014)

který chceme pozorovat, kde jsou znázorněny místa s nejvyšším počtem pohledů dle barvy. Červená a žlutá znázorňuje taková místa, které osoba sledovala nejvíce, naopak modrá nebo zelená místa s nejmenší mírou sledovanosti (Tobii, ©2022). Je nutné podotknout, že jsou takto označena místa, kam daná osoba pohlédla minimálně jednou, místa, které nebyly pozorovány vůbec nijak označená nejsou.

Současná technologie umožňuje výzkum v podobě dvou základních forem eye-trackingu a očních kamer, a to statickou a dynamickou. Obě metody umožňují analýzu vizuálních materiálů a fungují na stejném principu, liší se ale ve způsobu jejich využívání.

- **Statická oční kamera** funguje podobně jako webkamera, tzn. je pevně umístěná u obrazovky počítače, odkud vysílá infračervené záření do očí účastníka výzkumu, a získává tak data o poloze a zaostření očí. Statická oční kamera se nejčastěji využívá k analýze reklamních materiálů, webů nebo aplikací a dalších komunikačních ploch v rámci digitálního prostředí (Stem/Mark, ©2020).



Obrázek 3: Ukázka oční kamery (Tobii, ©2022)

- **Dynamická oční kamera** je naopak přenosná, účastník výzkumu si ji nasadí na obličej jako brýle. Jinak funguje na stejném principu – vysílá infračervené světlo do očí, kde sbírá data o jejich poloze. Účastník výzkumu se s dynamickou oční kamerou pohybuje v reálném prostředí, které tímto způsobem analyzuje. Může se jednat například o billboardy, interiérový design, plakáty nebo další reklamní materiály mimo digitální prostředí (Tobii, ©2022).



Obrázek 4: Nositelná oční kamera v podobě brýlí (Tobii, ©2022)

#### 4.5.2 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor je forma kvalitativního výzkumu, konkrétně kvalitativního rozhovoru. To znamená, že je nutné klást důraz na důkladnou přípravu a věnovat pozornost začátku i konci rozhovoru. Začátek rozhovoru by měl prolomit psychické bariéry, samozřejmostí je také souhlas o záznamu rozhovoru. Na konci můžeme také získat důležité informace, ptáme se zejména na demografické údaje (pokud je potřebujeme), abychom tím na začátku nezmírnili pozornost respondenta (Hendl, 2016, s. 171).

V polostrukturovaném rozhovoru využíváme připravených otázek, kdy nejdůležitější částí rozhovoru je jádro, které obsahuje takové otázky a témata, které nesmí být během rozhovoru vynechána. Důležitým prvkem je také osnova rozhovoru, která pomáhá dodržování struktury i časového rozvrhu. „Polostrukturovaný rozhovor je oblíbený pro svou flexibilitu, dostupnost, pochopitelnost. Velmi podstatná je jeho schopnost vyjevit, odhalit významné a často skryté a závažné aspekty lidského a organizačního chování. Často je to nejefektivnější a výhodný prostředek k získání informací“ (Mišovič, 2019, s. 80).

V polostrukturovaném rozhovoru rozlišujeme několik druhů otázek dle toho, k jakému tématu se vztahují, a to:

- ke zkušenostem nebo chování,
- k názorům,
- k pocitům,
- ke znalostem,
- k vnímání,
- demografické a kontextové (Hendl, 2016, s. 172).

#### 4.5.3 Primární a sekundární data

Primární a sekundární data je způsob rozdělení dat dle toho, zdali jsme data získali až během výzkumu, nebo před započítím výzkumu už existovala.

Dle Tahala, 2022 jsou sekundární data rychlejší a levnější cestou, jak se v dané problematice zorientovat a získat přehled o výzkumném problému. Nemusí vždy ale přesně odpovídat cílům. Analýza a sběr sekundárních dat se nazývá tzv. desk research<sup>8</sup>. Sekundární data jsou i taková, která někdo v minulosti nasbíral v rámci vlastního výzkumu, daná osoba s daty ale pracovala jako s primárními.

Naopak primární data jsou taková, která pořídíme v zájmu vlastního výzkumu. Může se jednat o pozorování, dotazování, rozhovor nebo kvalitativní výzkum. Důležitý bod je, že taková data před zahájením našeho výzkumu ještě neexistovala. Primární data již odpovídají cíli konkrétního výzkumu (Tahal, 2022. s. 106).

## 4.6 Rozpočet

Výzkum byl proveden s nulovým rozpočtem, nikdo z respondentů nebyl za účast ve výzkumu finančně ohodnocený. Technologii k využívání metody eye-trackingu byla k výzkumu využívána díky zapůjčení od Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

---

<sup>8</sup> Výzkum od stolu, používaný ekvivalent anglického výrazu

## 4.7 Timing

Obě metody výzkumu byly realizovány současně v termínu od 27. března do 7. dubna 2023. Účastníci výzkumu byli nejdříve součástí výzkumu oční kamerou a následně proběhlo dotazování formou polostrukturovaného rozhovoru.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ SUBJEKTŮ SPOLUPRÁCE

Práce využívá k výzkumu spolupráce reálných značek a videoher, konkrétně se jedná o oděvní značky z prestižního odvětví, které umístily své předměty do her, které patří k nejvíce populárním. Konkrétně se jedná o spolupráce značky Louis Vuitton a hry League of Legends, značky Gucci a hry Roblox a značky Balenciaga a hry Fortnite.

### 5.1 Představení značek

Všechny tyto značky můžeme popsat jako prestižní, drahé značky. Jsou známé právě zejména díky jejich vysoké ceně a prestižnímu postavení, a jsou tedy populární jak u cílové skupiny, tak u široké veřejnosti, která často není přímo zákazníkem takové značky, ale produkty dobře zná a dokáže rozeznat jejich ikonické grafické prvky.

#### 5.1.1 Gucci

Značka Gucci vznikla v roce 1921 ve Florencii, jejím zakladatelem byl Guccio Gucci, od kterého se také logicky odvíjel název této značky. Na počátku firma produkovala cestovní kufry a jezdecké vybavení pro Italskou vyšší třídu. Vznik v roce 2021 dělá z Gucci jednu z nejstarších oděvních značek v Itálii (Titel Media GmbH, ©2023).

V současné době se Gucci popisuje jako „Vlivná, inovativní a progresivní značka, Gucci znovu tvoří moderní přístup k módě. (...) Produkty Gucci reprezentují vrcholné Italské krejčovství a je nenahraditelné pro kvalitu produktů Gucci a důrazu na detail.“ (Guccio Gucci S.p.A., ©2020).



Obrázek 5: Dámská kabelka Gucci s výrazným užitím monogramu GG (Guccio Gucci S.p.A., ©2020)



Předměty firmy Gucci jsou nejčastěji jednoduše rozpoznatelné právě díky monogramu GG – Guccio Gucci, který najdeme na většině kousků oděvů. Autorem monogramu byl syn zakladatele značky, vytvořil toto logo v roce 1933, dvanáct let po založení značky.

V současné době firma Gucci spadá do francouzského holdingu luxusních značek Kering. Kromě Gucci zde najdeme i další prestižní značky jako Yves Saint Laurent, Balenciaga nebo Alexander McQueen (Titel Media GmbH, ©2023).

### 5.1.2 Louis Vuitton

Značka Louis Vuitton vznikla na rozdíl od Gucci ve Francii, již v roce 1854. Podobně jako Gucci ale na počátku vyráběla cestovní zavazadla, konkrétně dřevěné bedny určené jak k přepravě, tak jako úložní prostor pro domácnost. Bedny byly významné také například pokročilým způsobem odemykání, což zajišťovalo jejich bezpečnost (Louis Vuitton..., ©2023).

Pro značku Louis Vuitton je opět typické zobrazení monogramu LV, vycházející ze jména zakladatele Louise Vuitton, monogram se stal součástí produktů Louis Vuitton v roce 1896, kdy byl vytvořen synem zakladatele George Louise Vuitton na jeho počest (LVMH..., ©2023).



Obrázek 6: Využití monogramu LV s grafickými prvky typickými pro značku Louis Vuitton na dámské kabelce (Louis Vuitton, ©2023)

„Dnes Louis Vuitton vyjadřuje svého odvážného ducha rozvíjením dalších zkušeností v rostoucím počtu souvisejících řemesel, vždy poháněn nevyčerpatelnou touhou dělat nečekané věci“ (Louis Vuitton..., ©2023). Taková definice popisuje postavení Louis

Vuitton na trhu a jejich vizi do budoucnosti, tedy překvapit svět a formovat nové trendy v oděvním průmyslu.

### 5.1.3 Balenciaga

Balenciaga byla založena roku 1895 ve Španělsku. Její zakladatel Cristóbal Balenciaga na počátku chtěl, aby jeho oblečení nosily ženy se silným charakterem. Značka je známá především nastavováním módních trendů než jejich následováním. I Christian Dior, tehdejší rival Cristóbal Balenciaga označil jeho značku za „Dirigenta koncertu módních domů, kde ostatní značky jsou hudebníci, kteří následují pokyny značky Balenciaga“ (Donohue, 2014).

Balenciaga je součástí zmíněného holdingu luxusních značek Kering, jehož součástí je od roku 2001. V roce 2018 byla právě Balenciaga označena jako nejrychleji rostoucí společnosti v rámci Kering.

V současné době je v čele značky kreativní ředitel Demna Gvasalia, který společně s jeho předchůdcem Nicolasem Ghesquiérem sklízí obdiv za úspěšnou obnovu značky od roku 1997. Značka Balenciaga je nyní známá především tvorbou módních kousků s odlišným, často odvážným motivem, který značku odlišuje od konkurence a bývá často kritizován, jelikož odporuje praktickému využití produktu. Ikonou značky Balenciaga je bota Speed Sock, jejíž tělo tvoří konstrukce připomínající ponožku společně s podrážkou. Její ikonický design přitahuje i roky po jeho vydání pozornost široké veřejnosti, influencerů nebo veřejně známých osobností (Titel Media GmbH, ©2023).



Obrázek 7: Bota Balenciaga Speed Sock a její ikonický design (The Flannels..., ©2023)

## 5.2 Představení videoher

Hry, které byly součástí spolupráce jsou tituly, které patří mezi nejznámější a hry s největším počtem aktivních uživatelů. Jsou populární zejména u mladší generace, ale i přes to mohou efektivně využívat zobrazení značky ve hře a zvyšovat tak povědomí o konkrétní značce.

### 5.2.1 Roblox

Roblox je potřebné definovat na jednu stranu samozřejmě jako hru, ale na druhou stranu také jako platformu pro tvoření unikátních zážitků a herních stylů dle autora. Roblox umožňuje tvorbu virtuálního zážitku na míru, právě díky celé řadě nástrojů a technologií, které jsou dostupné pro každého uživatele. Roblox je populární zejména u mladých hráčů, až polovina hráčů Robloxu je mladší než 13 let (Roblox, ©2023).

Roblox byl spuštěn již v roce 2006, i když obrovský nárůst hra zaznamenala až v posledních letech. Nyní hru hraje přibližně 52 milionů hráčů denně. Hra je populární právě díky možnosti výběru herního zážitku na míru. Může se jednat o tzv. roleplay<sup>9</sup>, simulaci, auto závody nebo běžné skákání přes překážky. Hráči tak mohou prožít zážitky dle vlastní fantazie, a pokud jim nestačí výběr vytvořených komunitních herních zážitků, mohou vytvořit vlastní díky platformě Roblox Studio (Kutuchief, 2022).

### 5.2.2 League of Legends

Hra League of Legends byla poprvé vydána studiem Riot Games<sup>10</sup> v roce 2009. Řadíme ji mezi tzv. MOBA<sup>11</sup> hry. Již od roku 2009 je neuvěřitelně populární. Její popularita ale nespočívá pouze v množství hráčů. Za dobu svého působení funguje i jako prostředí k pohybu neuvěřitelného množství peněz, zejména díky kompetitivnímu hraní hry v celosvětových zápasech, tzv. e-sport<sup>12</sup>. Za rok 2020 hra League of Legends obdržela příjmy ve velikosti 1,75 miliard dolarů (Clement, 2021). Důkazem, že hra League of Legends je neuvěřitelně populární, je fakt, že v roce 2020 hru hrálo přibližně 115 milionů aktivních uživatelů měsíčně. V roce 2022 můžeme sledovat nárůst na 118 milionů aktivních hráčů měsíčně (How Many People..., 2022).

---

<sup>9</sup> Hra na role, hráči mají ve hře předem určenou virtuální roli a snaží se chovat co nejvíce věrohodně, jednoduše se přenesou do virtuálního světa a žijí život jiné postavy.

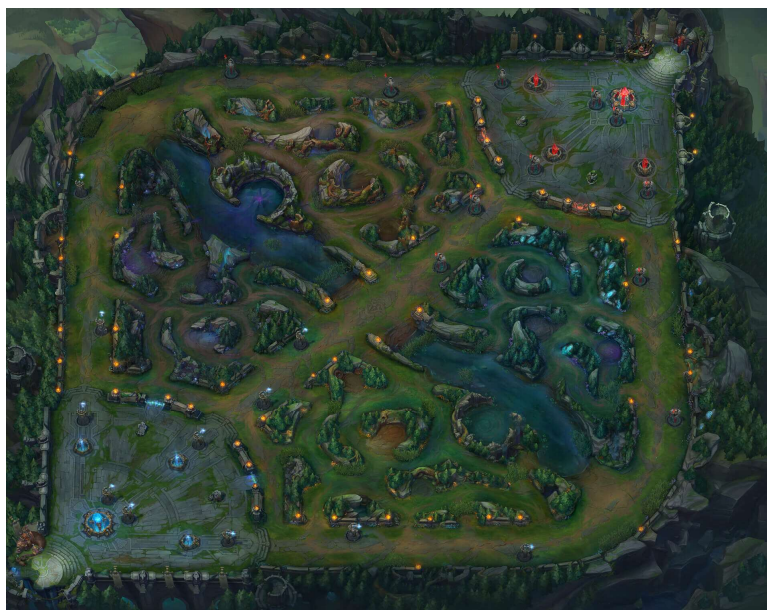
<sup>10</sup> Herní studio založené v roce 2006, jsou známých titulů League of Legends, Valorant

<sup>11</sup> Hraje proti sobě 5 a 5 hráčů, cílem hry je zničit základu nepřítele

<sup>12</sup> Hraní her kompetitivní formou v týmech, nejlepší týmy se zpravidla utkají v celosvětovém šampionátu

Hra League of Legends poskytuje hráčům možnost zakoupení virtuálních předmětů za účelem personalizace své herní postavy, tzv. skinů. Každý z nich má různou hodnotu, vzhled a cenu. Horní hranice ceny za skin postavy je až 25\$ (cca 560 Kč). Skiny se však nekupují za reálnou měnu, pro nákup si musíte nejdřív reálné peníze směnit za virtuální měnu určenou přímo pro hru League of Legends, tzv. Riot Points. Pro srovnání – za 1 americký dolar dostanete ve hře necelé 4 RP. Cena se však liší dle objemu zakoupených RP. Celkem se ve hře (k dubnu 2021) nachází 1251 různých skinů na postavy, což umožňuje hráčům vybrat si z celé řady nových vzhledů pro jejich oblíbené postavy (Gökhan, 2021).

Zakoupením některého ze skinů však nedosáhnete jakékoliv výhody oproti ostatním hráčům, tudíž slouží pouze ke změně vizuálního stylu vaší postavy nebo efektů jednotlivých útoků specifických pro danou postavu. I přes to ale hráči jednotlivé skiny kupují na každodenní bázi (How Much..., 2021).



Obrázek 8: Mapa, na které se odehrává hra League of Legends (Unleashing..., 2020)

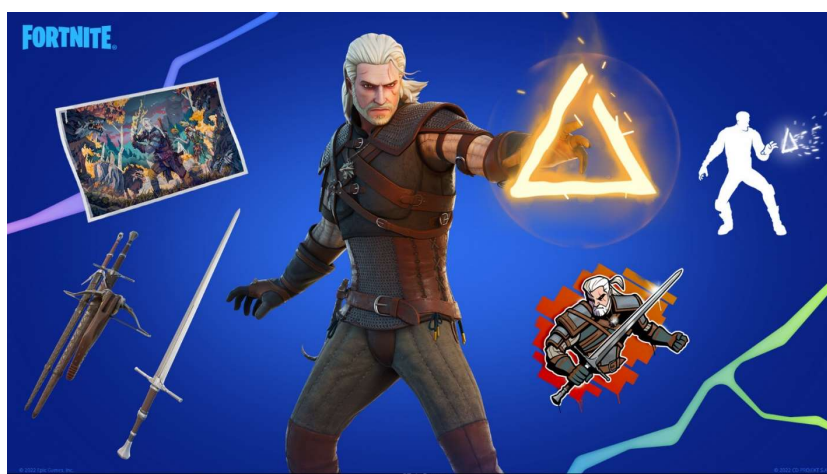
### 5.2.3 Fortnite

Fortnite zařazujeme do herního módu tzv. battle royale. Cílem hry takového charakteru je nasbírat na mapě po vysazení co nejvíce předmětů, které hráči usnadní porazit ostatní hráče, na které narazí. Vítězem se poté stává ten tým, který zůstane poslední na mapě. Fortnite není jedinou battle royale hrou na trhu, další známou hrou stejného módu je například PUBG: Battlegrounds, Warzone nebo Apex Legends. Fortnite se od ostatních battle royale her

odlišuje tím, že během postupu bylo možné ničit okolní struktury, sbírat materiál a ten využít ke stavbě. Hráči se tak mohli před útoky bránit například i postavením zdi nebo věže, kam se schovali před nepřítelem (What is..., 2020).

Hra se opět odehrává vždy na stejné mapě, podobně jako u League of Legends. V tomto případě je ale mapa mnohonásobně větší. Mapa také prochází častými změnami, což přináší hráčům nový zážitek a nové možnosti boje. Celkem se na mapě setkává přibližně 100 hráčů, kteří jsou dle zvoleného módu rozděleni na týmy minimálně po dvou, maximálně po čtyřech, nebo sami jako jednotlivec (Roach, 2021).

Herní zážitek může být podobně jako v League of Legends obohacen díky skinům, ať už na herní postavy nebo na zbraně, které hráč ve hře nachází. S tím rozdílem, že výběr postavy neovlivňuje její útoky nebo nijak nepřidává hráči výhody. Skiny ve hře Fortnite jsou známé zejména díky celé řadě spoluprací, díky kterým si hráči Fortnite mohou zakoupit skin například z oblíbeného animovaného filmu (Marvel, DC), oblíbeného hudebního producenta



Obrázek 9: Fortnite skin představující postavu Geralta ze hry Zaklínač 3 (Lenk, 2023)

(Travis Scott, Marshmello) nebo postavu z jiné videohry (Zaklínač, Dead Space). Ceny takových produktů mají horní hranici 2500 V-Bucks<sup>13</sup>, kdy 1000 V-Bucks hráče stojí přibližně 220 Kč. Malou část V-Bucks lze ale získat také běžným hraním (Lenk, 2023).

---

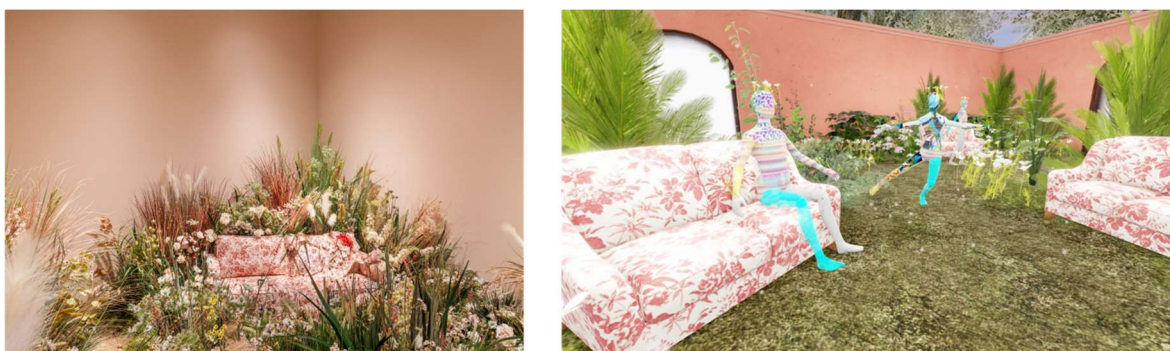
<sup>13</sup> Herní měna pro Fortnite

### 5.3 Představení spolupráce subjektů

Uvedené značky a videohry měly v posledních letech společné spolupráce, kdy prostřednictvím uvedených her prezentovaly své produkty. Hráči si tak mohli předměty značek zakoupit ve hře a obléct do nich svoji postavu.

#### 5.3.1 Gucci a Roblox

Zmíněná prestižní značka Gucci v rámci výročí 100 let od založení zvolila pro prezentaci nezvyklou formu. Vzhledem k faktu, že Roblox funguje na principu možnosti tvorby herních zážitků na míru, firma Gucci vytvořila prostory s tematikou poslední kolekce Gucci Garden Archetypes. Hráči se tak mohli ponořit do světa Gucci, prohlížet si nové produkty a nakupovat je za herní měnu pro své postavy ve hře Roblox. Spolupráce byla hráčům přístupná pouze 14 dní, aby mohla být zachována její unikátnost. Konkrétně se jí hráči mohli zúčastnit v termínu od 17. května 2021 do 31. května 2021. Předměty ke koupi byly vytvořeny dle předloh z kolekce představené ve Florencii a po skončení události zůstaly pro hráče dostupné pro následné nošení (The Gucci Garden..., 2021).



Obrázek 10: Srovnání vizuálního stylu kolekce Gucci Garden Archetypes (vlevo) a herního prostředí akce Roblox Gucci Garden (vpravo) (The Gucci Garden..., 2021)

Předměty si hráči mohli vybrat a nakoupit přímo ve hře, kde byly zobrazovány jejich 3D modely. Cena se pohybovala od 90 Robux<sup>14</sup> až po 800 Robux. V přepočtu se jedná o ceny v rozmezí 25 Kč a 220 Kč. Po nákupu předmět hráči zůstal ve hře dostupný i po skončení události. Právě díky tomu většina herních předmětů po ukončení události stoupla na ceně, protože získala unikátní a sběratelskou hodnotu. Předměty byly poté volné k přeprořádání na Roblox komunitním trhu. Díky historii ceny produktu bylo možné zjistit, že se jedna z virtuálních Gucci kabelek po ukončení události prodala za 350 000 Robux, což je skoro

---

<sup>14</sup> Virtuální měna ve hře Roblox

100 000 Kč. Za takovou cenu je už možné zakoupit skutečnou Gucci kabelku, reálná verze prodané kabelky totiž stojí přibližně 75 000 Kč (Diaz, 2021).



Obrázek 11: 3D modely produktů Gucci ve hře Roblox, uprostřed je zmíněná kabelka prodaná za rekordní cenu (Reed, 2021)

### 5.3.2 Louis Vuitton a League of Legends

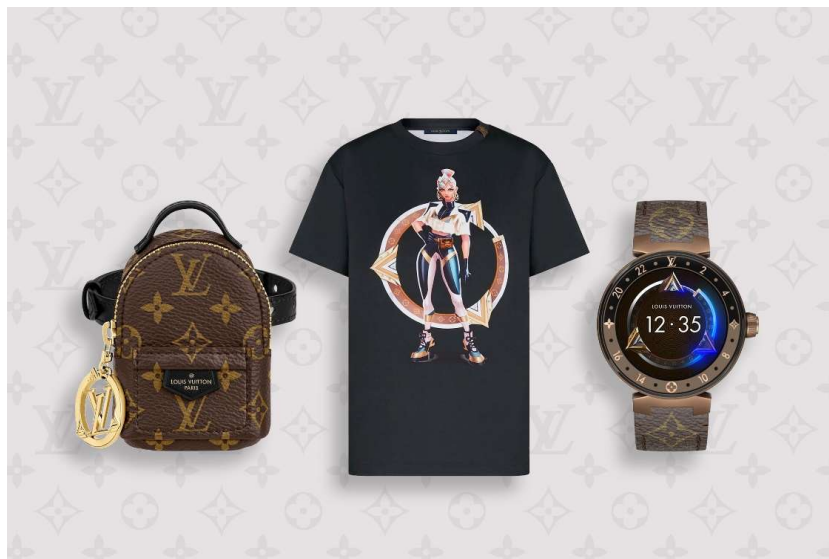
Spolupráce obou subjektů měla podobu několika forem, která propojuje fanoušky hry, značkového oblečení i profesionálního hraní League of Legends. Spolupráce byla oznámena v druhé polovině roku 2019, při příležitosti konání finále ve hře League of Legends od 2. října do 10. listopadu 2019 (Meisenzahl, 2019).

- **Reálné oblečení s motivy League of Legends**

První formou spolupráce bylo vydání kolekce reálného oblečení značky Louis Vuitton ve spolupráci s League of Legends. Obsahovala celkem 40 kusů oblečení, navržených designérem Nicolasem Ghesquière. Jejich cena se pohybovala od 170\$ (cca 4500 Kč) až do 5000\$ (cca 125 000 Kč). Většina produktů však přesahovala cenu 1000\$ (cca 25 000 Kč) (Meisenzahl, 2019).

Kolekce obsahovala prvky související se hrou League of Legends, v některých případech dokonce grafické vyobrazení postavy, pro kterou byl později představen i vlastní skin. Na oblečení a doplňcích byla vyobrazena postava Qiyana spolu se svojí zbraní ze hry, která má tvar kruhu. Tuto kruhovou zbraň můžeme spatřit na více předmětech z kolekce, například jsou součástí hodinek, kabelky nebo trička.

I přes vysokou cenu některých produktů se kolekce setkala s nadměrnou popularitou, vyprodala se za necelou hodinu (pro Evropský trh). Všechny předměty totiž samozřejmě



Obrázek 12: Ukázka předmětů z kolekce s motivem postavy Qiyana (Meisenzahl, 2019)

mají obrovskou sběratelskou hodnotu. Nejednalo se však o nové kousky, řada z uvedených produktů již byla uvedena společností Louis Vuitton do prodeje dříve, dané produkty tak byly obohaceny pouze o design inspirovaný hrou League of Legends (Juras, 2019).

- **Skiny pro herní postavy s motivy Louis Vuitton**

Další formou spolupráce bylo uvedení dvou skinů<sup>15</sup> pro herní postavy. Produkty byly oznámeny v září, první ze skinů byl však dostupný ke koupi až 10. listopadu 2019, ve stejný den konání finále šampionátu ve hře League of Legends.

Postavy, které skin vytvořeny ve spolupráci s Louis Vuitton obdržely postavy Qiyana a Senna. Obě postavy využívají ve hře k boji jednoznačně rozeznatelné zbraně, které jsou využity jako designové prvky skinu s motivy značky Louis Vuitton, konkrétně známého monogramu LV. Autorem obou skinů je opět designér Nicolas Ghesquière (Talbot, 2020).

Skin pro postavu Qiyana mohli fanoušci spatřit ve videoklipu „GIANTS“ virtuální hudební skupiny True Damage<sup>16</sup>. Píseň je samozřejmě nazpívána reálnými osobami, a poprvé zazněla při zahajovacím ceremoniálu na finále šampionátu 10. listopadu 2019.

---

<sup>15</sup> Viz. str. 35

<sup>16</sup> Virtuální hudební skupina, ve které vystupují postavy ze hry League of Legends (Ekko, Akali, Qiyana, Senna, Yasuo)





Obrázek 13: Louis Vuitton skin pro postavu Qiyana z videoklipu (Talbot, 2020)



Obrázek 14: Verze skinu pro postavu Qiyana s motivem značky Louis Vuitton (YANMO ZHANG, © 2020)

### 5.3.3 Balenciaga a Fortnite

Spolupráce byla zveřejněna 20. září 2021, kdy některé postavy ze hry Fortnite obdržely skin<sup>17</sup> s motivy značky Balenciaga. Hráči si také mohli vybrat z celé řady dalších doplňků, jako byly batohy s motivy značky Balenciaga nebo skiny na zbraně, stejně tak jedna zbraň byla vytvořena na míru pro spolupráci s Balenciaga, nejednalo se pouze o skin. Hráči tak mohli svůj běžný krumpáč, který využívají k získávání surovin, získat v podobě jednoho z nejznámějších modelů boty od značky Balenciaga<sup>18</sup>. Událost provázely samozřejmě i další

<sup>17</sup> Viz. s.35

<sup>18</sup> Viz. s.33

doplňkové aktivity, jako například herní prostředí stylizované jako obchod Balenciaga, nebo speciální fotografický mód pro zastížení herních momentů (High Digital Fashion..., 2021).

Produkty se daly ve hře zakoupit za cenu v rozmezí 300 V-Bucks<sup>19</sup> a 2700 V-Bucks. V přepočtu se jedná o rozmezí cca 50 Kč – 450 Kč. Za horní hranici bylo možné zakoupit balíček několika produktů, v případě nižší hranice to byly pouze drobné předměty nebo polepy zbraní (Fortnite: Balenciaga..., 2021).

Pravděpodobně nejpopulárnějším výsledkem této konkrétní spolupráce byl skin na herní postavu Doggo, což je lidská postava s končetinami, kůží a hlavou psa, která obdržela mikinu s logem Fortnite a Balenciaga. Tato mikina měla také reálnou podobu a byla dostupná v rámci kolekce Fortnite a Balenciaga. Reálnou mikinu bylo možné zakoupit za přibližně 15 000 Kč. Její herní podoba stála v přepočtu pouze 200 Kč. Lidská postava psa s kapucí v mikině Balenciaga byla dostatečně ikonická, aby si ji hráči dobře zapamatovali, stala se tak symbolem této spolupráce (McNulty..., 2021).



Obrázek 15: Postavy se skiny Balenciaga, uprostřed skin na postavu Doggo (McNulty..., 2021)

---

<sup>19</sup> Virtuální měna ve hře Fortnite

## 6 PŘEDSTAVENÍ PŘEDMĚTU VÝZKUMU PRÁCE

Klíčovým prvkem výzkumu je video zkoumané technologií statické oční kamery<sup>20</sup>. Video se skládá ze tří videoklipů z videoher, ve kterých jsou umístěny prvky zmíněné spolupráce s reálnou značkou. Konkrétně se tedy jedná o videa z her League of Legends, Roblox a Fortnite. Celé video trvá dohromady dvě minuty, jednotlivé videoklipy jsou dlouhé přibližně 30 sekund. Mezi videoklipy jsou umístěné informační pauzy pro upozornění respondenta, že se výzkum přesunuje k dalšímu videoklipu a pro zklidnění pohybu očí. Respondent nemá možnost během výzkumu ovlivnit průběh videohry, jedná se pouze o záznam.

### 6.1 Významné grafické prvky

Pro každou spolupráci jsou odlišné jiné typické grafické prvky spolupráce, které nějakým způsobem reprezentují vybranou značku ve videohře. Jedná se zpravidla o součást postavy, za kterou hráč ve videoklipu hraje.

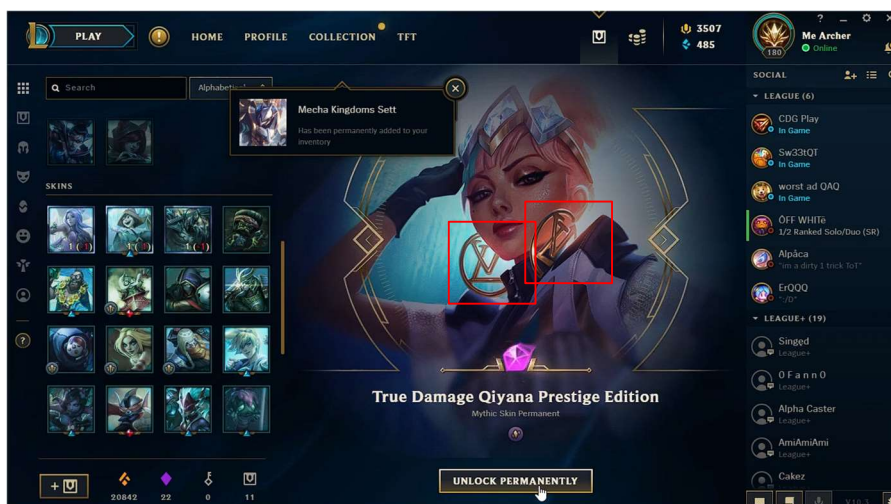
#### 6.1.1 Videoklip 1

V prvním videoklipu jsou významným grafickým prvkem náušnice s logem značky Louis Vuitton, které se objeví při zpřístupnění skinu ve hře. Zpřístupnění probíhá v grafickém rozhraní hry League of Legends, před spuštěním samotného zápasu. V záznamu jsou tedy zobrazené i další prvky grafického rozhraní. V další části videoklipu se pohybuje zmíněná postava a provádí běžné herní útoky na nepřátelskou postavu, která je v pravé části obrazovky od ní. Nejedná se tedy o běžný průběh hry, ale předvádění postavy a jejich útoků.



Obrázek 16: Vyobrazení postav ve videoklipu 1, červeně je vyznačená postava ze spolupráce Louis Vuitton (Prestige True Damage..., 2019)

<sup>20</sup> Viz. s.27



Obrázek 17: Náhled postavy po zpřístupnění, symboly Louis Vuitton vyznačeny červeně (Prestige True Damage..., 2019)

Postava v ruce drží velký kruh, se kterým útoky provádí. Po obvodu kruhu je zobrazený známý potisk produktů Louis Vuitton.

### 6.1.2 Videoklip 2

Ve videoklipu 2 se postava ve hře Roblox pohybuje po virtuálním obchodě s produkty Gucci. Produkty jsou vystavené v prostoru před postavou, což je klíčovým prvkem pro zaznamenání respondentem. Vystavené produkty jsou později zaznamenatelné i z jiného úhlu, což odhaluje respondentovi k pozorování odlišné produkty. Dva z vystavených produktů si také postava vyzkouší, což je klíčový moment pro rozeznání značky, jelikož je přímo zmíněná v textu. Respondenti ale mohou značku rozeznat již díky vystaveným ikonickým produktům firmy Gucci, což bude možné rozeznat z heatmapy zvolené pasáže. Obrázky se zobrazenými klíčovými prvky tohoto videoklipu je umístěný v příloze P I.

### 6.1.3 Videoklip 3

Poslední videoklip je opět prvotní orientace v grafickém rozhraní hry Fortnite, kdy si hráč vybírá z produktů ve spolupráci se značkou Balenciaga. Klíčovými produkty jsou zde čtyři skiny na postavy vedle sebe, které si hráč může zakoupit. V další části klipu hráč prohlíží zbraně s motivy Balenciaga, kdy nejvýraznějším prvkem je tyč se zakončením v podobě boty Balenciaga. Moment, kdy vybírá právě tuto zbraň pro svoji postavu a zakoupí ji, je klíčová pro rozeznání motivu značky Balenciaga. Během navigace v grafickém rozhraní se respondent také může setkat se zmínkou značky Balenciaga přímo v textu, název značky ale není tak výrazný jako u předchozího videoklipu. Obrázky se zobrazenými klíčovými prvky tohoto videoklipu je umístěný v příloze P II.

## 7 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT Z MĚŘENÍ OČNÍ KAMEROU

Analýza získaných dat bude probíhat chronologicky podle průběhu výzkumu. Rozdělení analýzy bude na tři části, každá se bude věnovat jedné hře. Záznamy z videoklipu jsou doplněné o časovou známku, pro lepší orientaci ve videoklipu. Výzkum oční kamerou je nejdůležitější částí výzkumu. Doprovází kvalitativní rozhovor, který je rozdělený na tři fáze. Ve druhé fázi jsou respondentům pouštěny videoklipy, které jsou zároveň předmětem následujících otázek ve fázi 2 a 3.

### 7.1 Vzorek zúčastněných respondentů

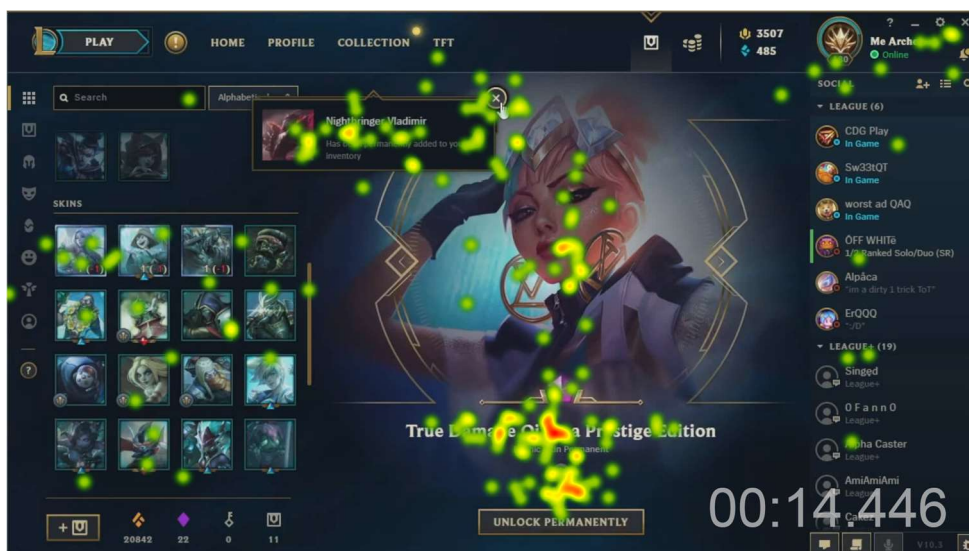
Všichni respondenti byli pravidelní hráči her na platformě počítač. Celkem se polostrukturovaného rozhovoru zúčastnilo 10 participantů. Věkové rozmezí bylo 21 až 24 let. Takové rozmezí představuje velmi úzké zastoupení cílové skupiny. Hráči takového věku jsou ale již finančně gramotní, výděleční a mohou tedy rozhodovat o investicích do videoher vlastní rozvahou. U mladších osob z cílové skupiny hráčů se často jedná u kontrolu utracených peněz ve virtuálním prostředí ze strany rodičů. Pro zakódování respondentů je využitý věk a pohlaví respondenta. Pouze jedním respondentem je žena, nepoměr hráčů her dle pohlaví je tedy běžný. Dle studií se pouze 6 % žen označuje jako „hráč her“, také pouze 57 % žen ve věku 18-29 nějakou formou hry hraje. U mužů je procento vyšší, je to 77 % (Duggan, 2015). U obou metod výzkumu je využíváno stejné skupiny respondentů, respondenti byli vybráni metodou sněhové koule.

Tabulka 1: Vzorek zúčastněných respondentů

Respondent	Pohlaví	Věk
R1	M	21
R2	M	21
R3	M	21
R4	M	22
R5	M	21
R6	M	22
R7	Ž	22
R8	M	24
R9	M	24
R10	M	23

## 7.2 Videoklip 1

V první části videoklipu byl klíčový prvek (náušnice Louis Vuitton na postavě) umístěn přibližně ve středu obrazovky. Během měření se ale naprostá většina respondentů této části obrazovky a postavy nevěnovala. Na obrazovce byla sice hlavním prvkem právě postava, v okolí ale bylo množství dalších vjemů, které respondenti sledovali. Jednalo se především o miniatury dalších skinů na levé části obrazovky, nebo prvky které fungovaly jako upozornění pro hráče. Na obrázku níže je snímek z části těsně po zpřístupnění postavy. I když zpřístupnění provázal proces odemykání postavy a její odhalení, respondenti se po odhalení věnovali textu, který obsahoval název skinu postavy a jeho úroveň vzácnosti.



Obrázek 18: Heatmap po zpřístupnění postavy (Vlastní zpracování, 2019)

Z heatmapy je také dobře viditelné, že respondenti sledovali ve videu pohyby myši. Část pozornosti respondentů se tak přesunula k upozornění v horní části obrazovky, které bylo hráčem zavřeno. Největší pozornost ale upoutal jednoznačně text s názvem skinu postavy.

V části se záznamem přímo z průběhu hry respondenti sledovali pochopitelně nejdříve vybranou postavu, protože se nacházela ve středu obrazovky jako jediný prvek, heatmap z tohoto momentu je zaznamenána na obrázku 19.



Obrázek 19: Fixace pohledu respondentů na postavu ve středu obrazovky (Vlastní zpracování, 2019)

Zajímavým zjištěním ale je, že po zobrazení další postavy, na kterou naše postava prováděla útoky, se přesunula pozornost většiny respondentů na druhou postavu (vpravo), i když neprováděla žádnou aktivitu, tu naopak předváděla stále naše postava (vlevo). Díky režimu pořadí sledovaných bodů můžeme jasně vidět, na které body respondenti pohlédli jako první a jejich následující průběh sledování obrazovky. Dva respondenti poprvé pohlédnou na postavu vpravo. Pět respondentů poprvé pohlédne mezi postavy, tři z nich jako druhý bod sledují postavu vpravo. Žádný z respondentů nepohlédne poprvé přímo na postavu vlevo. Dva z respondentů sledovali i prvek herní mapy v levé horní části obrazovky, který byl odlišný od zbytku prostředí.



Obrázek 20: Režim pořadí sledovaných bodů pro postavy na obrazovce (Vlastní zpracování, 2023)

Z výsledků měření videoklipu 1 můžeme soudit, že u výzkumného vzorku respondentů i v případě zvýraznění postavy při procesu zpřístupnění nemusí znamenat jednoznačné rozeznání klíčových prvků. Toto je způsobeno pravděpodobně množstvím vjemů v grafickém prostředí, které se respondenti snažili identifikovat. Respondenti si přečetli název skinu na postavu. V názvu ale nebyla zmíněná značka Louis Vuitton, jediným možným prvkem identifikace byly tedy náušnice s logem a vzor na kruhu ve druhé části videoklipu.

### 7.3 Videoklip 2

Klíčovým momentem ve videoklipu 2 jsou vystavené produkty značky Gucci před postavou, která k produktům přichází. V tento moment můžeme pozorovat pořadí, ve kterém respondenti vystavené produkty sledovali. Většina respondentů sledovala postavu ve středu obrazovky, okolním vystaveným produktům věnovala malá část respondentů. Nejsledovanější body jsou zobrazeny v příloze P I. I v tomto případě je vhodné využít režim pořadí sledovaných bodů, což ukáže přesný proces pozorování každého respondenta. Tři respondenti pohlédli na tři produkty, dva respondenti na dva produkty, jeden na jeden produkt a tři věnovali pozornost pouze postavě uprostřed scény. Přesné pořadí sledovaných bodů jednotlivých respondentů je zobrazeno v příloze P I. Nejsledovanějšími předměty jsou kabelky s typickým vzorem produktů Gucci. Produkty přímo nad postavou sledovalo celkem pět respondentů, tři respondenti sledovali produkty v horizontální rovině nalevo od předchozích produktů.

Při prohlížení konkrétního produktu respondenti věnovali prvotní pozornost textu ve středu obrazovky, který přečetli. Jednalo se o jméno produktu včetně názvu značky Gucci. Poté se pozornost respondentů přesunula na samotný produkt, který se nachází nalevo od textu. Jednalo se o černou kabelku s kovovými ostny na jejím povrchu. Pouze jeden respondent se podíval poprvé na samotný produkt. Přesné pořadí sledovaných bodů respondentů je znázorněno v příloze P I. Po chvíli se místo produktu objevila postava, která na sobě měla tašku nasazenou k vyzkoušení. V tento moment se přesunula pozornost většiny respondentů právě na toto místo, ostatní pozorovali textové elementy odlišné od názvu produktu. Rozložení nejvíce sledovaných míst po zobrazení postavy je v příloze P I.

Po prohlížení tohoto produktu se pohled vrátil zpět k vystaveným produktům, tentokrát ale z jiného úhlu pohledu, respondenti tedy mohli pozorovat nové produkty. Nalevo od naší postavy se nacházely také další postavy, ovládané jinými hráči. Respondenti zde opět



věnovali největší pozornost postavě ve středu obrazovky. Věnovali také pozornost vystaveným produktům (nejvíce fialové čepici nad postavou), a také postavám dalších hráčů. Četnost nejvíce sledovaných bodů je znázorněna v příloze P I.

Jednoznačně nejvíce sledovanými produkty v této části byla fialová čepice umístěná před hráčem, kterou zahlédlo osm respondentů. Stejný počet respondentů sledoval i obal na kytaru v barvách značky Gucci umístěný v těsné blízkosti postavy. Stejný obal byl umístěný i v pravé horní části obrazovky, ten zahlédli ale pouze dva respondenti. Další sledované produkty byly sluneční brýle (2 respondenti) a parfém (1 respondent). Přesné pořadí a četnost sledovaných produktů je znázorněna v příloze P I.

Fialová čepice byla další produkt, který si hráč vyzkoušel na vlastní postavě. V tomto případě se jednalo o stejný postup respondentů, jako u předchozího zkoušení kabelky. Respondenti věnovali největší pozornost čtení textu, který popisoval produkt a značku. Respondenti si zde také všímali tlačítka „Vyzkoušet předmět“, na které hráč klikl kurzorem. Míra sledování prvků respondenty je znázorněna v příloze P I. Samotnému produktu věnovali velkou pozornost až potom, co byl zobrazen přímo na postavě hráče. V této části je také výrazné sledování kurzoru respondenty, hráč se zde pokusí předmět zakoupit pomocí tlačítka „Zakoupit předmět“. Znázornění míry sledování jednotlivých prvků je v příloze P I.

Ze získaných dat můžeme pozorovat, že vzorek respondentů věnoval pozornost převážně středu obrazovky, kde se nacházela postava. Pokud se jedná o konkrétní produkty, díky sledování středu obrazovky respondenti sledovali ty produkty, které byli postavě nejbliže. V případě zkoušení produktů se snažili respondenti nejdříve přečíst text, až když byl produkt zobrazený na postavě si ho respondenti začali více všímat. Herní postavy hráči sledovali i v podobě dalších hráčů, kteří stáli v prostoru, můžeme tedy sledovat zvýšený zájem o konkrétní postavy a jejich vzhled.

## 7.4 Videoklip 3

Ve videoklipu byly tři klíčové momenty pro výzkum oční kamerou. Prvním z nich byl moment, kdy byly na obrazovce zobrazené čtyři verze skinů ve spolupráci se značkou Balenciaga. Poté hráč objevoval další produkty z dané spolupráce a podrobněji si prohlížel ruční zbraň se zakončením boty Balenciaga<sup>21</sup>. Tato zbraň byla využita k předvádění i během

---

<sup>21</sup> Viz. s.33

samotného průběhu hry. Pro respondenty tedy bylo možné vidět i podobu produktu tak, jak by ji hráč využíval přímo ve hře.

Z heatmapy jednoznačně vyplývá, že respondenti zaznamenali ze čtyř skinů právě ten, který byl stylizován jako lidská postava psa v mikině s kapucí<sup>22</sup>. V předchozí kapitole již byl zmíněn její unikátní vizuální styl, který si hráči dobře zapamatovali. Data z oční kamery však potvrdily, že tento design postavy byl výrazný u vybrané skupiny respondentů i ve velmi krátkém časovém úseku a bez nutnosti kontextu znalosti značky. Četnost sledovaných bodů je u této postavy jednoznačně nejvyšší. Na druhém místě se umístila postava nalevo od předchozí. I tato postava je vizuálně odlišná, jelikož má na sobě oranžové brnění kombinované s látkovým oblečením. Někteří z respondentů zahlédli i zbývající dva skiny, jednalo se o ženské postavy ve zlatavém oblečení, četnost pohledů zde ale byla minimální. Četnost pohledů respondentů je zobrazená v příloze P II.

Obrazovka spolu se čtyřmi podobami skinů obsahovala i název značky Balenciaga, na tento text ale pohlédli pouze jeden z respondentů, další respondent zahlédl text „Balenciaga Looks“, který byl ale byl méně viditelný, jelikož se vztahoval k obsahu nad skiny, které byly zvýrazněné. Při použití zobrazení pořadí sledování bodů můžeme vidět, že nejvíce respondentů nejdříve pohlédlo na zmíněnou postavu v mikině, celkem se jednalo o pět respondentů. Tři respondenti pohlédli nejdříve na skin druhé nejsledovanější postavy, nalevo od předchozí. Zbylí dva respondenti sledovali nejdříve textová pole a až poté věnovali pozornost některému ze skinů. Přesné pořadí sledovaných bodů je znázorněno v příloze P II.

Při výběru konkrétní zbraně s prvkem boty Balenciaga respondenti nejvíce sledovali odlišné barevné verze zbraně, které byly na výběr. To je zajímavým zjištěním, jelikož největší a nejvýraznější prvek na obrazovce je právě zbraň v největší podobě se všemi detaily na pravé straně obrazovky. Ta byla respondenty také sledována, ale v daleko menším množství. Pozornost respondentů zde mohla být ovlivněna kurzorem myši, kterým hráč přepínal mezi volitelnými barvami zbraně. Přesné vyobrazení nejsledovanějších míst v tomto momentě je umístěné v příloze P II.

Toto tvrzení potvrzují i data z režimu pořadí sledovaných bodů, jelikož můžeme jasně vidět, že celkem šest respondentů poprvé pohlédlo na výběr odlišných barev zbraně a čtyři z nich zde zůstali sledovat i další možnosti barev delší dobu. Dva respondenti nejdříve pohlédli na detailní zobrazení zbraně v pravé části obrazovky, až poté věnovali pozornost dalším

---

<sup>22</sup> Viz. s.41

barevným stylům. Dva z respondentů poprvé pohlédli na textové elementy na obrazovce, které ale neobsahovaly název značky. Dva respondenti přesunuli pohled z barevných stylů na detail zbraně. Zbraň byla také znázorněná v podobě miniaturny v levé horní části obrazovky, na tu ale pohlédli pouze dva respondenti, a to na konci procesu sledování obrazovky. Přesný průběh sledování jednotlivých respondentů je znázorněn v příloze P II.

Hráč po vyzkoušení barevných stylů skin na zbraň zakoupil. Potvrzení o nákupu se zobrazilo v podobě detailního zobrazení zbraně ve středu obrazovky, napravo od ní bylo zobrazené jméno předmětu a nalevo je text potvrzující získání předmětu. V tento moment nejvíce respondentů věnovalo pozornost názvu předmětu, byl totiž blíže než text potvrzení o nákupu. Významným bodem pozornosti respondentů byly také tlačítka a text v pravé dolní části obrazovky. I v tuto chvíli bylo výrazné ovlivnění pozornosti respondentů kurzorem na obrazovce, jelikož se zde nenacházelo tolik vjemů ke sledování. Díky tomu mohli respondenti věnovat více pozornosti grafickému prostředí a doplňujícím grafickým prvkům na obrazovce, než byly klíčové prvky, které už znaly z předchozí části videoklipu. Rozložení nejvíce sledovaných míst v této části je zobrazeno v příloze P II.

V poslední části byla zbraň předváděna přímo v průběhu hry a využívána ke svému účelu. Hráč se zbraní máchal ve vzduchu, aby ukázal její animaci. V tento moment je zajímavé sledovat, že díky zobrazení celého grafického prostředí hry, tzn. včetně mapy, inventáře postavy a dalších orientačních prvků bylo pro většinu respondentů těžké věnovat pozornost pouze jednomu bodu. Nejvíce pozorovali střed obrazovky, ale pozornost věnovali také inventáři v pravé části obrazovky, kde se nacházely celkem tři řádky předmětů, které postava měla u sebe ve hře. Vzhledem k orientaci hry na střed obrazovky, kde se nacházel kurzor a kam mířila kamera umístěná za postavou, je pochopitelné, že většina hráčů sledovala právě střed obrazovky. Rozložení nejvíce sledovaných míst z této fáze hry je zobrazeno v příloze P II.

## **7.5 Obecné zhodnocení výsledků z dat oční kamery**

Ze získaných dat můžeme soudit, že při sledování jednotlivých videoklipů bylo pro respondenty rozhodující hned několik faktorů. Hráči vnímali daleko lépe takové části, kde bylo méně obrazových vjemů. Mohli tak lépe rozeznat co přesně sledují a měli čas číst text. Naopak takové části, kde vjemů působilo více vedly k roztržení pozornosti respondenta a díky tomu mnohdy i nevěnovali pozornost klíčovému prvku, díky kterému mohli poznat danou značku. Respondenti také sledovali kurzor, kterým byla hra ve videoklipu ovládána.

Vzhledem k tomu, že se jednalo pouze o záznam hry a hráči tak neovládali hru vlastními záměry, respondenty tedy zajímalo, co se ve videoklipu odehraje, kurzor totiž přinášel změny v průběhu videa, například mačkáním tlačítek nebo ovládním kamery a výběrem konkrétních předmětů. Respondenty nejvíce zaujaly vizuálně odlišné předměty, typickým příkladem byla postava psa v mikině s kapucí, která svým identickým vzhledem přitáhla největší pozornost v porovnání s ostatními zobrazenými skiny na postavy.

## 8 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT Z KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ

Rozhovor probíhal společně s výzkumem oční kamerou. Rozhovor byl rozdělen na tři fáze, kdy první fáze byla úvodní, respondenti byli tázáni na otázky, které budou sloužit k podrobnějšímu zařazení respondenta do komunity hráčů. Druhá fáze byla doprovázena výzkumem oční kamerou, otázky se tedy vztahují k videoklipům z výzkumu, druhá fáze je tedy nejdůležitější. Třetí fáze je určena pro doplňující otázky, konkrétně věk a prostor pro případné názory.

### 8.1 Úvodní otázky

Otázky jsou v této fázi formulovány tak, aby na ně respondent mohl jednoduše odpovědět, jelikož se nachází na samém počátku rozhovoru. Rozsáhlejší možnosti odpovědi mají respondenti u otázek týkajících se spoluprací značek a videoher.

#### 8.1.1 Frekvence hraní a konkrétní herní žánry

První otázka byla směřována na frekvenci hraní her a na zaměření na konkrétní tituly. Z odpovědí respondentů by bylo možné je rozdělit na dvě skupiny: ti, kteří hrají pravidelně hry každý den alespoň dvě hodiny, další hrají hry pouze několikrát do týdne. Je zajímavé, že všechny respondenty tedy můžeme považovat za pravidelné hráče, jelikož žádný z nich neodpověděl, že by hrál hry například pouze několikrát do měsíce. Respondent R8 uvedl, že hry hraje přibližně 8-10 h týdně s tím, že to není příliš. Ve skupině zúčastněných respondentů se jedná o střed, tento výrok je ale velmi subjektivní, jelikož každého hráče je limit přílišného hraní někde jinde. Nejvyšší uvedená hodnota byla 20-30 hodin týdně.

V případě konkrétních žánrů a herních titulů byl nejčtenějším žánrem hra pro více hráčů. Hry jako Counter Strike: Global Offensive, Valorant, League of Legends jsou oblíbené tituly většiny respondentů. Právě tyto herní tituly jsou známé vysokou mírou mikrotransakcí ve hře, protože samotné hry jsou dostupné ke hraní zdarma. Většinu respondentů tedy baví se ve hře neustále zlepšovat a soupeřit s ostatními hráči, což naopak u her pro jednoho hráče možné není.

#### 8.1.2 Nakupování herních předmětů

Pouze jeden respondent (R4) uvedl, že do her investuje pravidelně peníze. Ostatní neinvestují do her peníze vůbec (R8, R9, R10), nebo zřídka (R1, R2, R3, R5, R6, R7). Jelikož

z tohoto výroku není možné určit přesný časový interval, z výpovědí respondentů můžeme uvažovat, že herní předměty nakupují pouze, pokud se naskytne vhodná akce, sleva nebo je produkt skutečně zaujme.

Otázka týkající se přesného typu nakupovaných předmětů přinesla zajímavé výsledky. Z odpovědí není možné určit, co daná skupina respondentů preferuje za předměty, jelikož pro část respondentů jsou důležitější jiné výhody než vizuální. Další část respondentů požaduje ale pouze změnu vizuální podoby herní postavy, zbraně nebo jiného předmětu. I v tomto případě se tedy jedná o velmi subjektivní postoj každého respondenta, který nelze jednoduše určit. Autor práce se domnívá, že se do nákupního chování ve hře může promítat nákupní chování v reálném životě. Pokud tedy hráč nevidí ve změně vizuálního stylu postavy žádnou přidanou hodnotu pro průběh hry, nedává mu smysl zakoupit předmět, který pro něj nic neznamena. Obdobně by tomu bylo i v nákupním procesu v reálném prostředí, kdy by se stejná osoba rozhodovala dle funkce a užitku produktu, nikoliv jeho přidané hodnoty nebo značky.

### 8.1.3 Znalost spolupráce značek a videoher

Všem respondentům jsou povědomé spolupráce reálných značek a videoher. Ne všichni je ale znají přímo v podobě product placementu. Dva z respondentů (R6 a R10) zmínili hmatatelné předměty takové spolupráce, konkrétně herní kancelářské vybavení s motivy videohry nebo sponzoring herních akcí. Je zajímavé, že všichni respondenti kromě dvou uvedených vědí o product placementu značek ve videohrách, i přes to, že tato metoda prezentace značky zatím není standardem.

Otázka ohledně kombinace libovolné značky a videohry poskytla zajímavý vhled do procesu uvažování respondentů nad možností propojení značek a videoher. Zatímco někteří vyjádřili své preference, ať už jako konkrétní videohry nebo produkty, někteří z respondentů popsali i takové možnosti spolupráce sociálního charakteru. Konkrétně respondent R9 zmínil, že by se ve hře mohla objevit taková spolupráce, jejíž cílem by bylo eliminovat negativní vlivy videoher, například edukaci dětí o finanční gramotnosti nebo závislosti na hrách. Nikdo jiný z respondentů tento problém nezmínil. Zbývající respondenti tedy mohou vidět potenciál spolupráce značek a videoher pouze ve výdělku obou společností, myšlenka směřující ke zlepšení sociálního problému je v této oblasti ojedinělá. Důvodem může být i to, že není známo nějaké větší množství projektů, kteří by problémy spojené s hrami řešili právě díky samotným hrám.

## 8.2 Klíčové otázky k výzkumu

Druhá fáze rozhovoru se odehrávala po uskutečnění výzkumu oční kamerou. Pomocí položených otázek bylo možné lépe pochopit chování respondentů během výzkumu a jejich dojmy ohledně přehrávaných videoklipů.

### 8.2.1 Dojmy z videoklipů

První otázkou bylo, aby respondenti seřadili videoklipy od nejlepšího k nejhoršímu dle toho, jak na ně působily. V tomto případě můžeme sledovat téměř identickou shodu většiny respondentů, kteří uvedli Roblox na poslední (nejhorší) pozici. Důvodem většinou bylo, že se jim klip graficky nelíbil (R2, R4, R5, R6), jiným respondentům také nedával smysl. Jeden ze zbylých respondentů (R1) umístil Roblox na první místo, jelikož mu přišel nejzáživnější, další (R7) na druhé místo, jelikož bylo v ukázce zobrazeno více předmětů. Je pravda, že Roblox není graficky kvalitně zpracovaná hra. Důvodem ale je fakt, že ve hře je možné tvořit zážitky dle vlastního uvážení, což by bylo v případě kvalitního grafického zpracování náročné na výpočetní zařízení hráčů, hra by tedy nebyla zdaleka tak dostupná pro tolik lidí, co dnes. Grafické zpracování předmětů zobrazených ve hře Roblox tedy nijak nepřilákalo pozornost většiny respondentů, spíše je vizuální podoba odradila. Jeden z respondentů (R4) dokonce obrazně uvedl, že ho z videoklipu až „trochu bolely oči“.

Na druhou stranu videoklip ze hry League of Legends byl pro respondenty nejvíce přívětivý. Ocenili, že se ve videoklipu dalo dobře orientovat a obsah videoklipu na ně působil jasným sdělením. V průběhu ukázky dvou postav v samotné hře se totiž na obrazovce nedělo moc vjemů naráz, což vedlo k udržení pozornosti respondentů na klíčových elementech (předvádění pohybů a útoků postavy). Je zajímavé, že dva respondenti označili klip z videohry Fortnite jako moc rychlý nebo chaotický. To poukazuje na fakt, že pro dobrou orientaci ve videoklipu z průběhu hry potřebuje hráč být alespoň minimálně seznámený se hrou, jinak hrozí, že neudrží pozornost mezi ostatními vjemy na obrazovce.

### 8.2.2 Značky ve videoklipech

Celkem 8 respondentů poznalo vyobrazení produktů značky Gucci ve druhém videoklipu. Nejčastější příčinou rozeznání spolupráce ale bylo umístění názvu značky v textu. Pouze dva respondenti (R7 a R1) uvedli, že poznali ikonický design kabelky Gucci ještě před zobrazením názvu produktu. Bez uvedení názvu v textu by tedy produkt byl rozeznatelný pouze pro velmi úzkou skupinu fanoušků značky Gucci, pokud ale byl produkt

pojmenovaný, poznali ho téměř všichni z respondentů. Značka Gucci je tedy určitě známá, ale grafické zpracování hry určitě nepřispělo k jednodušší identifikaci předmětů vystavených ve hře.

Zajímavým zjištěním je, že žádný z respondentů nepoznal vyobrazení značky Louis Vuitton ve hře League of Legends. Jeden z respondentů (R1) uvedl, že si všiml jména e-sport<sup>23</sup> týmu v názvu skinu. Název skinu nikde nepoukazoval na oděvní prvky značky Louis Vuitton, respondenti tedy byli schopni rozeznat pouze, že se jedná o nějaký skin na postavu. Pokud by hráč o spolupráci věděl, motivy na skinu by mohl dobře rozeznat, respondenti ale o spolupráci nevěděli předem, prvky na postavě tedy můžeme považovat za nedostatečně výrazné pro identifikaci značky.

Značku Balenciaga respondenti identifikovali zpravidla pouze ikonickému vzhledu předmětů. Pouze jeden respondent (R7) uvedl, že si značky Balenciaga všiml v textu. Ostatní značku rozeznali díky „očividnému, typickému vzhledu“ (R3), „ikonickým Balenciaga předmětům“ (R1), „kvůli tvaru boty“ (R4). Celkem 6 respondentů tedy značku Balenciaga identifikovalo. Zapamatovatelnost předmětů Balenciaga tedy pramení už ze samotného originálního designu samotného produktu. Fortnite zvládl tyto předměty dobře převést do grafické podoby, respondentům tedy bylo na rozdíl od Gucci jasné, o jaký produkt se jedná.

### 8.2.3 Vhodnost spolupráce

Názory respondentů na vhodnost kombinace značky a videohry byly rozdílné. Za vhodnou spolupráci nejčastěji označovali Fortnite. Respondent R7 uvedl, že tato spolupráce je vhodná s ohledem na cílovou skupinu, obdobný názor měl i respondent R9, který uvedl, že kampaň cílí spíše na mladší publikum. Spolupráce Gucci a Roblox označovali respondenti R6 a R7 za špatně provedenou, důvodem byla odlišnost cílové skupiny hry Roblox a Gucci. Respondent R1 považoval obecně luxusní značky za nevhodné pro spolupráci s hrami, jelikož se jejich cílové skupiny velmi liší.

### 8.2.4 Nejvíce dominantní předměty

V odpovědích na otázku, které předměty ze všech videoklipů byly nejvíce dominantní absolutně převažuje zbraň s botou Balenciaga. Tento produkt označilo jako nejvíce dominantní celkem 9 respondentů. Ikonický vzhled boty kombinovaný s originálním ztvárněním zbraně na respondenty zapůsobil a dobře si ho zapamatovali. Zbývající

---

<sup>23</sup> Viz. s.35



respondent R1 uvedl, že nejvíce dominantní byla lidská postava psa s mikinou s kapucí, což je opět výrazný vizuální prvek spolupráce Fortnite a Balenciaga. Díky dobrému grafickému zpracování produktů, které už sami o sobě jsou vizuálně nezaměnitelné, byla spolupráce Fortnite a Balenciaga dostatečně ikonická, aby na respondenty působila nejvíce.

### 8.2.5 Nákup herních předmětů

Čtyři respondenti (R3, R4, R5, R6) uvedli, že pokud by hráli hru, předměty by si zakoupili, jelikož je vizuálně zaujali. Respondent R4 dokonce uvedl, že i když na začátku rozhovoru řekl, že ve hře Fortnite jsou zajímavější skiny než ty ze spolupráce, zbraň s botou ho natolik zaujala, že by si ji zakoupil. Taková výpověď opět potvrzuje velký vizuální význam designu oděvů Balenciaga ve hře Fortnite.

Respondenti z většiny uvedli, že jsou ochotní investovat až 500 Kč jednorázově za nějaký herní předmět. Respondent R2 je ochotný do herních předmětů investovat pouze 200 Kč. Zajímavé byly výpovědi respondentů R4: „v tuto chvíli mi nevádí investovat 1000 Kč měsíčně“, R8: „pokud to přidává výhody do hry tak ano, s horní hranicí 2000 Kč“, R9: „jediná šance že bych investoval peníze do hry je, pokud by to mělo vyšší charitativní přesah“. Výpovědi respondentů R4 a R8 můžeme považovat za nadprůměrné, což vyjadřuje skutečnou motivaci hrát videohry a trávit u nich dostatek času. U respondenta R4 motivací ale není přesah do herních výhod nebo do charitativní sféry, stačí mu změna vizuální identity herních prvků. Zde opět můžeme takové chování srovnat s reálným nákupním chováním, kdy řada osob je ochotna zaplatit mnohem větší cenu za značku nebo za prémiový pocit, nehledě na skutečnou funkci produktu.

## 8.3 Závěrečné otázky

Ve třetí fázi rozhovoru respondenti pouze sdělovali svůj věk, který je přehledně umístěn Tabulce 1 pro zakódování respondentů. Respondenti také mohli doplnit poznámky ke spolupracím nebo k výzkumu. Respondenti R3 a R6 uvedli, že se jim nelíbila spolupráce Gucci a Roblox, respondent R4 dokonce napoprvé ani nepoznal, že se jedná o skutečnou spolupráci, myslel si, že předměty byly vytvořené fanoušky značky. Respondenti R3, R4 a R6 také ocenili spolupráci Balenciaga a Fortnite. Respondent R10 znovu uvedl, že pro něj nemají spolupráce značek a videoher smysl, pokud nemají žádný přesah. Takový názor byl v rámci rozhovoru unikátní od ostatních respondentů. Dle autora práce jde o zajímavou

myšlenku, kterou by bylo vhodné rozvinout nebo vyzkoušet na nějaké herní problematice jako je závislost nebo finanční gramotnost ve hrách.

#### **8.4 Obecné zhodnocení výsledků dat z kvalitativního výzkumu**

Názory na herní předměty a způsob jejich nakupování je velmi subjektivní záležitost. Hráči se mezi sebou liší hlavně díky hrám, které nejvíce hrají. Pokud se jednalo o hry pro jednoho hráče, hráči většinou nejsou zvyklí ve hře utrácet peníze, protože hru pro jednoho hráče je zpravidla nutné zakoupit. Naopak hry pro více hráčů jsou mnohem více postaveny na generování zisku pomocí mikrotransakcí. Pro hráče her pro více hráčů je dnes již běžné utratit nějaké peníze za změnu vizuální podoby herních prvků. Díky kvalitativnímu rozhovoru bylo zajímavé sledovat, že respondentům velmi záleží na stylu zpracování dané spolupráce. I pokud nejsou fanoušci dané značky a spolupráce, mnohem víc je zaujme, pokud obě strany spolupráce umí komunikovat efektivně a jasně. Důkazem je spolupráce Fortnite a Balenciaga, která byla díky ikonickému designu předmětů zdaleka nejvíce rozeznávána respondenty. Jelikož hráči často tráví hrami množství hodin týdně, nákup herních předmětů může vyvolávat pocit, že se nákup vyplatí, protože ve hře stráví ještě dostatek hodin i v budoucnosti. Zajímavou myšlenkou byla zcela jistě možnost cílení a snaha o eliminaci negativních vlivů videoher pomocí spolupráce určité značky a videohry.

## 9 POROVNÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT

V této kapitole dojde k porovnání dat z kvalitativního rozhovoru a z výzkumu oční kamerou. Vzhledem k nasbíraným datům bude možné ověřit, zdali výpovědi respondentů odpovídají i tomu, co skutečně sledovali na obrazovce.

### 9.1 Spolupráce Louis Vuitton a League of Legends

Klíčovými prvky pro rozeznání spolupráce bylo logo na náušnici postavy, ve druhé části vzor na zbrani. Na heatmap z oční kamery můžeme vidět, že náušnice v první části nepatřily mezi nejsledovanější body. Tuto sekci sledovali respondenti minimálně, ale ani to nestačilo pro spojitost se značkou. Ve druhé části ale postava ve středu obrazovky byla téměř celou dobu středem pozornosti všech respondentů. Nikdo z nich ale v rozhovoru nevedl, že by si vzoru na zbrani všiml. Je tedy možné, že ostatní prvky skinu a hry respondenty zajímaly více než samotný vzor. Jelikož skin na postavu nebyl podle značky pojmenován, respondenti neměli jinou možnost, jak tuto spolupráci přímo ve hře rozeznat.

### 9.2 Spolupráce Gucci a Roblox

Data z oční kamery ukázala, že respondenti se dívali především na postavu, ale také na produkty vystavené před ní. To potvrzují i výpovědi dvou respondentů, kteří uvedli, že rozeznali typický design kabelky Gucci mezi produkty. Ostatní respondenti ale poznali spolupráci po přečtení textu, který obsahoval název značky. Text byl na obrazovce velmi dominantním prvkem, data z oční kamery potvrzují, že text byl nejsledovanějším sektorem. I přes zobrazení ikonických prvků bylo tedy důležité zmínění značky, díky kterému rozeznalo spolupráci mnohem více respondentů.

### 9.3 Spolupráce Balenciaga a Fortnite

Produkty značky Balenciaga byly zdaleka nejvíce rozeznávány respondenty. I když přímo nepoznali značku, v paměti jim utkvěl některý z předmětů díky jeho unikátnímu vzhledu. Nejvíce se jednalo o zbraň se zakončením boty, také o postavu psa v mikině. Postava psa v mikině byla i nejsledovanějším skinem z výběru čtyř ve spolupráci Balenciaga a Fortnite. Zbraň Balenciaga i produkty Gucci a skin Louis Vuitton byly na obrazovce zobrazeny a viditelné v podobném důrazu. I přes to byla ale zbraň Balenciaga daleko více zapamatovatelná. Důvodem zapamatovatelnosti je tedy pravděpodobně unikátní design a dobré zpracování předmětu ze strany vývojářů hry Fortnite.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola pokusí zodpovědět na otázky stanovené v kapitole 4 METODIKA VÝZKUMU A CÍLE PRÁCE. Ke zodpovězení bude využíváno získaných dat z obou výzkumů.

### 10.1 VO1: Jak hráči vnímají zvolené spolupráce značek a videoher?

Názory na vybrané spolupráce se lišily, jelikož postoj ke zobrazování značek ve videohrách je velmi subjektivní. Respondenti ale na první místo postavili nejčastěji spolupráci Fortnite a Balenciaga. Respondenti oceňovali provedení kampaně, vizuální podobu předmětů ve spolupráci a také cílovou skupinu, která je dle jejich názoru vhodná. Pro respondenty je tedy důležité, jak dobře je kampaň provedená a velmi záleží na tom, které značky jsou předmětem spolupráce. Pokud jsou propojeny dvě značky, které jsou odlišné cílovou skupinou, dle respondentů nemá taková spolupráce smysl.

Toto byl příklad spolupráce Roblox a Gucci, kterou respondenti označovali za nevhodou. Důvodem bylo špatné grafické zpracování, ale také nevhodnost cílové skupiny, jelikož značka Gucci působí jako prémiová. Respondentům vadilo, že předměty Gucci ve hře Roblox nebyly graficky kvalitně zpracované, a tedy postrádaly smysl.

### 10.2 VO2: Jaké jsou konkrétní prvky spolupráce, které hráči během výzkumu nejvíce zaznamenali?

Respondenti nejčastěji uvedli, že si nejvíce všimli herních předmětů ze hry Fortnite. Konkrétně se jednalo o zbraň s prvkem boty Balenciaga. Ze hry Fortnite respondenti také zaznamenali lidskou postavu psa s kapucí. Oba tyto výroky bylo možné potvrdit výsledky z oční kamery, které ukazovali jednoznačnou převahu sledování postavy psa před ostatními skiny. Zbraň s botou byla sledována podobně jako detaily produktů Gucci, respondenti si však jednoznačně více zapamatovali produkt Balenciaga, jak potvrdili při rozhovoru.

Z dat z oční kamery vychází, že respondenti výrazně sledovali také produkty Gucci jak vystavené, tak při zobrazení detailu produktu. Tento vjem ale nepotvrdili při výpovědi v rozhovoru, důvodem může být špatné grafické zpracování a nedostatečně zapamatovatelný design produktu.

## 11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Ze zjištěných poznatku vyplývá, že pro prestižní značky je velmi důležitý výběr videohry, se kterou budou spolupracovat. Důvodem jsou jednak grafické možnosti videohry a také cílová skupina videohry. Pokud hra neumožňuje vytvoření autentické podoby produktu, taková spolupráce nemusí být pro značku výhodná, jelikož hráči neocení produkt ve hře, který nereprezentuje reálný produkt.

Spolupráce by také měla být detailně propracovaná a měla by do hry příjemně zapadat. Pokud do hry budou pouze umístěny produkty dané značky, spolupráce nemusí působit jasně a nemusí si získat své fanoušky. Hry se vyznačují především mírou interaktivity a zábavy, značky by tedy měly z těchto bodů při spolupráci vycházet.

Pokud už se nějaká ze značek ke spolupráci uchýlí, bylo by vhodné dbát na označování produktů dostatečně k rozeznání dané spolupráce a značky. Produktů si tak všimnou i hráči, kteří o spolupráci do této chvíle netušili, jelikož značku poznají i jiným způsobem, než motivy nebo vzory na herních předmětech.

Značky by měly počítat s tím, že ne všichni hráči her jsou odhodlaní k nakupování herních předmětů. Někteří hráči dají mnohem radši přednost herním výhodám před změnou vizuálního stylu postavy nebo zbraně. Většina her má možnost nákupu jak předmětů pouze pro změnu vizuální stránky, tak takové, které přidají herní výhody. V případě spolupráce značek, zejména oděvních, je ale těžší takové produkty postavit na herní výhodě.

V případě herních předmětů mají daleko větší váhu takové, se kterými je možné obchodovat i po ukončení akce formou komunitního trhu. Předměty se tak stávají sběratelské a stoupají na ceně. Pro značky by tedy bylo vhodné vybírat takové hry, které disponují možností obchodu s herními předměty mezi hráči.

Potenciál pro nové možnosti spolupráce je také ve zmíněné možnosti takové spolupráce značky a hry, která by upozorňovala nebo eliminovala sociální problém spojený s hrami, konkrétně například závislost na hrách nebo finanční gramotnost ve hrách.

## ZÁVĚR

Videohry už od svého vzniku dávno nejsou jen dětskou zábavou, které nemusíme přikládat příliš velkou hodnotu. Obrat peněz proudící v herním průmyslu tuto skutečnost jen dokazuje. V posledních letech ale společnosti testují možnost prezentace značky prostřednictvím product placementu ve videohrách, můžeme tedy vidět snahu o vytvoření takové kolaborace, především u oděvních značek, jelikož ve hrách bývá zvykem, že si hráč může vzhled postavy modifikovat doplňky, které získá za postup ve hře nebo nákupem za reálnou měnu.

Tato bakalářská práce přinesla pohled z oboru marketingu na tuto problematiku, konkrétně na vnímání product placementu ve videohrách, k podrobnější analýze sloužila data z kvalitativního výzkumu a z polostrukturovaných rozhovorů. Teoretická část poskytla podklady k porozumění problematice, vzhledem k neustálému vývoji herního průmyslu a této konkrétní problematice byla většina zdrojů z on-line prostředí.

Videohry se v budoucnosti pravděpodobně stanou neodmyslitelnou možností prezentace značky v digitálním prostředí. Pro efektivní prezentaci je ale třeba myslet na několik faktů, které pomáhá uvést tato práce. Vnímání takové spolupráce je velmi subjektivní věc a každá spolupráce může na hráče působit individuálně. Praktická část ukázala, že hráči oceňují ve hře kreativitu, protože hra se nemusí držet pravidel reálného světa, což ji dělá atraktivní. Proto by spolupráce reálných značek a videoher neměla být jen formou „vystavení“ loga nebo plakátu ve hře, ale aktivní spoluprací obou stran k vytvoření skutečně interaktivní spolupráce, která hráče bude bavit. V opačném případě se hry stanou pohlcené mediálními sděleními, obdobně jako se tomu stalo v případě internetu.

Práce prostřednictvím výzkumu dokázala, že vybraný vzorek respondentů si dokáže zapamatovat takové předměty, které jsou originálně prezentované a graficky zpracované tak, aby odpovídali reálnému předmětu, nemusí přitom nutně znát značku, ze které produkt vychází. Takové předměty jsou pro hráče tedy mnohem přívětivější než pouhé využívání hry k reklamnímu sdělení.

Toto téma by bylo velmi zajímavé zkoumat z pohledu psychologie, také byla v práci jedním z respondentů zmíněna možnost takové spolupráce, která by upozorňovala na sociální problém spojený s hrou. Takovou problematiku by bylo vhodné dále zkoumat v rámci oboru marketingu, a hledat cestu, jak využít product placement ve videohrách i k pozitivnímu užítku.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

15 Innovative Ways Businesses Can Leverage Gamification. In. *Forbes* [online]. Publikováno uživatelem Expert Panel, Forbes Technology Council, 12-11-2019. [cit. 23-01-2023]. Dostupné z: (<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/11/12/15-innovative-ways-businesses-can-leverage-gamification/?sh=5624b0721836>).

BANYÁR, M., 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. 300 s. ISBN 978-8-0745-4681-5.

CLEMENT, J., 2021. League of Legends – Statistics & Facts. In. *Statista* [online]. Publikováno 13-12-2021. [cit. 05-02-2023]. Dostupné z: ([https://www.statista.com/topics/4266/league-of-legends/#topicHeader\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/4266/league-of-legends/#topicHeader_wrapper)).

COMEAU, A., 2022. A Brief History of Advertising in Video Games. In. *Medium.com* [online]. Publikováno 12-09-2022. [cit. 20-01-2023]. Dostupné z: (<https://medium.com/re-verb/a-brief-history-of-advertising-in-video-games-615339e2053f>).

DIAZ, A., 2021. Roblox fans are buying digital Gucci bags for thousands of dollars. In. *Polygon* [online]. Publikováno 21-04-2021. [cit. 10-02-2023]. Dostupné z: (<https://www.polygon.com/22446454/gucci-garden-experience-roblox-purses-ugc-price-marketplace>).

DONOHUE, C., 2014. Reeling Back The Years - History Of Fashion House Balenciaga. In. *Her* [online]. Publikováno 2014. [cit. 05-02-2023]. Dostupné z: (<https://www.her.ie/style/reeling-back-the-years-history-of-fashion-house-balenciaga-111303>).

DREDGE, S., 2016. The complete guide to virtual reality – everything you need to get started. In. *TheGuardian* [online]. Publikováno 10-11-2016. [cit. 20-01-2023]. Dostupné z: (<https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/virtual-reality-guide-headsets-apps-games-vr>).

DUGGAN, M., 2015. Who plays video games and identifies as a “gamer”. In. *Pew Research Center* [online]. Publikováno 15-12-2015. [cit. 10-02-2023]. Dostupné z: (<https://www.pewresearch.org/internet/2015/12/15/who-plays-video-games-and-identifies-as-a-gamer/>).

ERICKSON, A., et al, 2018. Gamification. In. *R. Kimmons, The Students' Guide to Learning Design and Research* [online]. Publikováno 2018. [cit. 23-01-2023]. Dostupné z: (<https://edtechbooks.org/studentguide/gamification>).

Fortnite: Balenciaga skins now available; price and contents. In. *Market: Research Telecast* [online]. Publikováno uživatelem MRT, 21-09-2021. [cit. 12-02-2023]. Dostupné z : (<https://marketresearchtelecast.com/fortnite-balenciaga-skins-now-available-price-and-contents/160681/>).

Gucci Garden on Roblox - Experience Reel. In. *YouTube*. [Video]. Publikováno uživatelem Peter Gasston, 24-05-2021. [cit. 10-04-2023]. Dostupné z: (<https://www.youtube.com/watch?v=016X2X50mHc>).

Guccio Gucci S.p.A. © 2020. In. *Gucci* [online]. [cit. 02-02-2023]. Dostupné z: (<https://www.gucci.com/us/en/>).

GÖKHAN, C, 2021. How many League of Legends skins are there? In. *Dot Esports* [online]. Publikováno 13-08-2021. [cit. 06-03-2023]. Dostupné z: (<https://dotesports.com/league-of-legends/news/how-many-league-of-legends-skins-are-there>).

HANSEN, D., 2019. *Game on!: video game history from Pong and Pac-man to Mario, Minecraft, and more*. New York : Square Fish. 352 s. ISBN 978-1-250-29445-6.

HENDL, J, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha : Portál. 437 s. ISBN 978-8-0262-0982-9.

High Digital Fashion Drops into Fortnite with Balenciaga. In. *Fortnite* [online]. Publikováno uživatelem The Fortnite Team, 20-09-2021. [cit. 11-02-2023]. Dostupné z : (<https://www.fortnite.com/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga>).

HORŇÁK, P., 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vydání druhé, rozšířené a přepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 978-8-087-50094-1.

How Many People Play League of Legends? – League of Legends Player Count in 2022 (March). In. *LeagueFeed* [online]. Publikováno uživatelem Spezzy, 05-03-2022. [cit. 05-02-2023]. Dostupné z : (<https://leaguefeed.net/did-you-know-total-league-of-legends-player-count-updated/>).

HUDSON, H., 2014. 29 Eye-Tracking Heatmaps Reveal Where People Really Look. In. *Insider* [online]. Publikováno 22-07-2014. [cit. 07-02-2023]. Dostupné z: (<https://www.businessinsider.com/eye-tracking-heatmaps-2014-7>).

JAKL, J., 2018. Branding včera, dnes a zítra. In. *Grizzlink* [online]. Publikováno 17-07-2018. [cit. 29-01-2023]. Dostupné z: (<https://www.grizzlink.cz/2018/07/17/branding-vcera-dnes-a-zitra/>).

JURAS, M., 2019. Louis Vuitton launches League of Legends collection, sells out. In. *Win.gg* [online]. Publikováno 10-12-2019. [cit. 10-02-2023]. Dostupné z: (<https://win.gg/news/louis-vuitton-launches-league-of-legends-collection-sells-out/>).

KALENSKÁ, R., 2015. Expert: Daleko nebezpečnější než podprahová reklama je ta skrytá. In. *Český Rozhlas Plus* [online]. Publikováno 10-03-2015. [cit. 27-01-2023]. Dostupné z: (<https://plus.rozhlas.cz/expert-daleko-nebezpecnejsi-nez-podprahova-reklama-je-ta-skryta-6542286>).

KENTON, W., 2022. Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity. In. *Investopedia* [online]. Publikováno 24-03-2022. [cit. 29-01-2023]. Dostupné z: (<https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>).

KUTUCHIEF, B., 2022. What is Roblox? Everything You Need to Know About the Social Gaming Platform. In. *Hootsuite* [online]. Publikováno 24-08-2022. [cit. 05-02-2023]. Dostupné z: (<https://blog.hootsuite.com/what-is-roblox/>).

LANGEROVÁ, J., 2019 Sociální marketing by měl hlavně chytit za srdce. In. *Podnikatel.cz* [online]. Publikováno 31-07-2019. [cit. 27-01-2023]. Dostupné z: (<https://www.podnikatel.cz/clanky/socialni-marketing-by-mel-hlavne-chytit-za-srdce/>).

LENK, Š., 2023. Fortnite Skins – O co jde a přehled těch nejzajímavějších. In. *Alza.cz* [online]. Publikováno 06-03-2023. [cit. 06-02-2023]. Dostupné z: (<https://www.alza.cz/gaming/fortnite-skins>).

Louis Vuitton Malletier SAS © 2023. In. *Louis Vuitton* [online]. [cit. 05-02-2023]. Dostupné z: (<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/a-legendary-history#>).



LVMH Moët Hennessy © 2023. In. *LVMH* [online]. [cit. 05-02-2023]. Dostupné z: (<https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/louis-vuitton/>).

LYNCH, G., 2022. PS5 vs Xbox Series X: which next-gen console should you buy?. In. *TechRadar* [online]. Publikováno 01-02-2022. [cit. 20-01-2023]. Dostupné z: (<https://www.techradar.com/news/ps5-vs-xbox-series-x-which-next-gen-console-should-you-buy>).

MCNULTY, T., 2021. Fortnite Gets Fancy With A Balenciaga Hoodie Skin. In. *ScreenRant* [online]. Publikováno 22-09-2021. [cit. 12-02-2023]. Dostupné z: (<https://screenrant.com/epic-games-fortnite-gets-fancy-balenciaga-hoodie-skin/>).

MEISENZAHN, M., 2019. Take a look at Louis Vuitton's new collection of video game clothes, a collaboration with 'League of Legends' that includes a \$5,000 leather jacket. In. *BusinessInsider* [online]. Publikováno 10-12-2019. [cit. 10-02-2023]. Dostupné z: (<https://www.businessinsider.com/louis-vuitton-clothing-league-of-legends-2019-12>).

MIŠOVIČ, J., 2019. Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor. Praha : Slon. 292 s. ISBN 978-8-0741-9285-2.

NICHOLS, D., 2006. *Brands & gaming: the computer gaming phenomenon and its impact on brands and businesses*. Basingstoke : Palgrave Macmillan. 168 s. ISBN 978-1-4039-9897-2. Dostupné také z: ([www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0643/2005056591-t.html](http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0643/2005056591-t.html))

NOVOHRADSKÝ, L., 2021. Co je podprahová reklama? In. *Zábavná média* [online]. Publikováno 02-09-2021. [cit. 27-01-2023]. Dostupné z: (<https://zabavnamedia.tv/co-je-podprahova-reklama/>).

OCAÑA, I., 2022. What is Product Placement? In. *Bitbrain* [online]. Publikováno 04-05-2022. [cit. 02-02-2023]. Dostupné z: (<https://www.bitbrain.com/blog/product-placement-in-video-games>).

PETRYL, J., 2017. Reklama: definice a její základní typy. In. *Marketing Mind* [online]. Publikováno 05-03-2017. [cit. 27-01-2023]. Dostupné z: (<https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>).

Prestige True Damage Qiyana Skin Spotlight - League of Legends. In. *YouTube*. [Video]. Publikováno uživatelem SkinSpotlights, 10-11-2019. [cit. 10-04-2023]. Dostupné z: (<https://youtu.be/4y1BAqOnhMM>).

RASURE, E., 2021. Gamification. In. *Investopedia* [online]. Publikováno 19-07-2021. [cit. 23-01-2023]. Dostupné z: (<https://www.investopedia.com/terms/g/gamification.asp>).

REED, H., 2021. Every Limited Roblox Gucci Item, Ranked. In. *Gamerant* [online]. Publikováno 25-05-2021. [cit. 10-02-2023]. Dostupné z: (<https://gamerant.com/every-limited-roblox-gucci-item-ranked/>).

ROACH, J., 2021. What is Fortnite? In. *Digitaltrends* [online]. Publikováno 15-03-2021. [cit. 06-02-2023]. Dostupné z: (<https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-fortnite/>).

Roblox Corporation © 2023. In. *Roblox* [online]. [cit. 05-02-2023]. Dostupné z: (<https://corp.roblox.com/>).

SHARBATIAN, A., 2020. The Power Of Product Placements In Gaming: Tapping Into The Virtual World. In. *Forbes* [online]. Publikováno 22-05-2020. [cit. 02-02-2023]. Dostupné z: (<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/05/22/the-power-of-product-placements-in-gaming-tapping-into-the-virtual-world/?sh=6cef0e8523ae>).

SHKIL, L., 2021. From SEGA to VR. A Brief History of Ads in Video Games. In. *AdSider* [online]. Publikováno 19-02-2021. [cit. 20-01-2023]. Dostupné z: (<https://adsider.com/from-sega-to-vr-a-brief-history-of-ads-in-video-games/>).

SKINNER, O., 2020. Product Placement in Video Games. In. *Voices* [online]. Publikováno 30-06-2020. [cit. 20-01-2023]. Dostupné z: (<https://www.voices.com/blog/product-placement-in-video-games/>).

STEM/MARK © 2020. In *Stemmark.cz* [online]. [cit. 02-02-2023]. Dostupné z: (<https://stemmark.cz/encyklopedie-ocni-kamera/>).

STIEGLITZ, Stefan, et al., 2017. *Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts*. Cham : Springer. 164 s. ISBN 978-3-319-83319-4.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Brno : Grada. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné také z : (<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>).

TAKAHASHI, D., 2020. Newzoo: U.S. gamers are in love with skins and in-game cosmetics. In. *GamesBeat* [online]. Publikováno 18-12-2020. [cit. 20-01-2023]. Dostupné z: (<https://venturebeat.com/games/newzoo-u-s-gamers-are-in-love-with-skins-and-in-game-cosmetics/>).

TALBOT, C., 2020. Check out the first League of Legends Louis Vuitton skins. In. *PC Games N* [online]. Publikováno 01-09-2020. [cit. 10-02-2023]. Dostupné z: (<https://www.pcgamesn.com/league-of-legends/true-damage-skins/>).

The Flannels Group Ltd © 2023. In. *Flannels*. [online]. [cit. 05-02-2023]. Dostupné z: (<https://www.flannels.com/balenciaga-speed-trainers-275209>).

The Gucci Garden Experience Lands on Roblox. In. *Roblox* [online]. Publikováno uživatelem Roblox, 17-05-2021. [cit. 10-02-2023]. Dostupné z : (<https://blog.roblox.com/2021/05/gucci-garden-experience/>).

Tobii © 2022. In. *Tobii* [online]. [cit. 02-02-2023]. Dostupné z: (<https://www.tobii.com>).

Titel Media GmbH © 2023. In. *Highsnobiety* [online]. [cit. 02-02-2023]. Dostupné z: (<https://www.highsnobiety.com/tag/gucci/>).

UNCHAINED RAMIREZ SKIN GAMEPLAY / Solo Victory Royale + HANDCAM (FORTNITE X BALENCIAGA). In. *YouTube*. [Video]. Publikováno uživatelem Toxic Freak, 22-09-2021. [cit. 10-04-2023]. Dostupné z: (<https://www.youtube.com/watch?v=QjwWHAZc0L4>).

Unleashing The Elements. In. *LoL Nexus* [online]. Publikováno uživatelem Riot Cashmiir, 2020. [cit. 05-02-2023]. Dostupné z: (<https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/12/unleashing-the-elements/>).

Video Game History. In. *History.com* [online]. Publikováno uživatelem History.com Editors, 10-06-2019. [cit. 20-01-2023]. Dostupné z: (<https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games>).

What is Fortnite? Beginner's Guide. In. *Fortnite* [online]. Publikováno uživatelem The Fortnite Team, 09-02-2020. [cit. 06-02-2023]. Dostupné z: (<https://www.fortnite.com/news/what-is-fortnite-beginners-guide>).

YANMO ZHANG, © 2020. Prestige True Damage Qiyana. In. *ArtStation* [online]. [cit. 10.02.2023] Dostupné z: (<https://yanmozhang.artstation.com/projects/GaKDG4>).

ZELENÝ, L., 2021. Product Placement. In. *Creative Heroes* [online]. Publikováno 15-01-2021. [cit. 27-01-2023]. Dostupné z: (<https://blog.creativeheroes.cz/slovník/product-placement/>).

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

3D	Troj dimenzionální
DVD	Digital Video Disc
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena
RP	Riot Points
VR	Virtuální Realita

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Graf vývoje trhu herního průmyslu (Nakamura, 2019) .....	14
Obrázek 2: Heatmap, kde zkoumaným předmětem je reklamní grafika značky Dolce & Gabana (Hudson, 2014) .....	26
Obrázek 3: Ukázka oční kamery (Tobii, ©2022) .....	27
Obrázek 4: Nositelná oční kamera v podobě brýlí (Tobii, ©2022) .....	28
Obrázek 5: Dámská kabelka Gucci s výrazným užitím monogramu GG (Guccio Gucci S.p.A., ©2020) .....	32
Obrázek 6: Využití monogramu LV s grafickými prvky typickými pro značku Louis Vuitton na dámské kabelce (Louis Vuitton, ©2023) .....	33
Obrázek 7: Bota Balenciaga Speed Sock a její ikonický design (The Flannels..., ©2023) .....	34
Obrázek 8: Mapa, na které se odehrává hra League of Legends (Unleashing..., 2020) .....	36
Obrázek 9: Fortnite skin představující postavu Geralta ze hry Zaklínač 3 (Lenk, 2023) .....	37
Obrázek 10: Srovnání vizuálního stylu kolekce Gucci Garden Archetypes (vlevo) a herního prostředí akce Roblox Gucci Garden (vpravo) (The Gucci Garden..., 2021) .....	38
Obrázek 11: 3D modely produktů Gucci ve hře Roblox, uprostřed je zmíněná kabelka prodaná za rekordní cenu (Reed, 2021) .....	39
Obrázek 12: Ukázka předmětů z kolekce s motivem postavy Qiyana (Meisenzahl, 2019) .....	40
Obrázek 13: Louis Vuitton skin pro postavu Qiyana z videoklipu (Talbot, 2020) .....	41
Obrázek 14: Verze skinu pro postavu Qiyana s motivem značky Louis Vuitton (YANMO ZHANG, © 2020) .....	41
Obrázek 15: Postavy se skiny Balenciaga, uprostřed skin na postavu Doggo (McNulty..., 2021) .....	42
Obrázek 16: Vyobrazení postav ve videoklipu 1, červeně je vyznačená postava ze spolupráce Louis Vuitton (Prestige True Damage..., 2019) .....	43
Obrázek 17: Náhled postavy po zpřístupnění, symboly Louis Vuitton vyznačeny červeně (Prestige True Damage..., 2019) .....	44
Obrázek 18: Heatmap po zpřístupnění postavy (Vlastní zpracování, 2019) .....	46
Obrázek 19: Fixace pohledů respondentů na postavu ve středu obrazovky (Vlastní zpracování, 2023) .....	47
Obrázek 20: Režim pořadí sledovaných bodů pro postavy na obrazovce (Vlastní zpracování, 2019) .....	47

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vzorek zúčastněných respondentů .....	45
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Klíčové grafické prvky videoklipu 2

Příloha P II: Klíčové grafické prvky videoklipu 3

Příloha P III: Vizualizace dat z oční kamery, videoklip 2

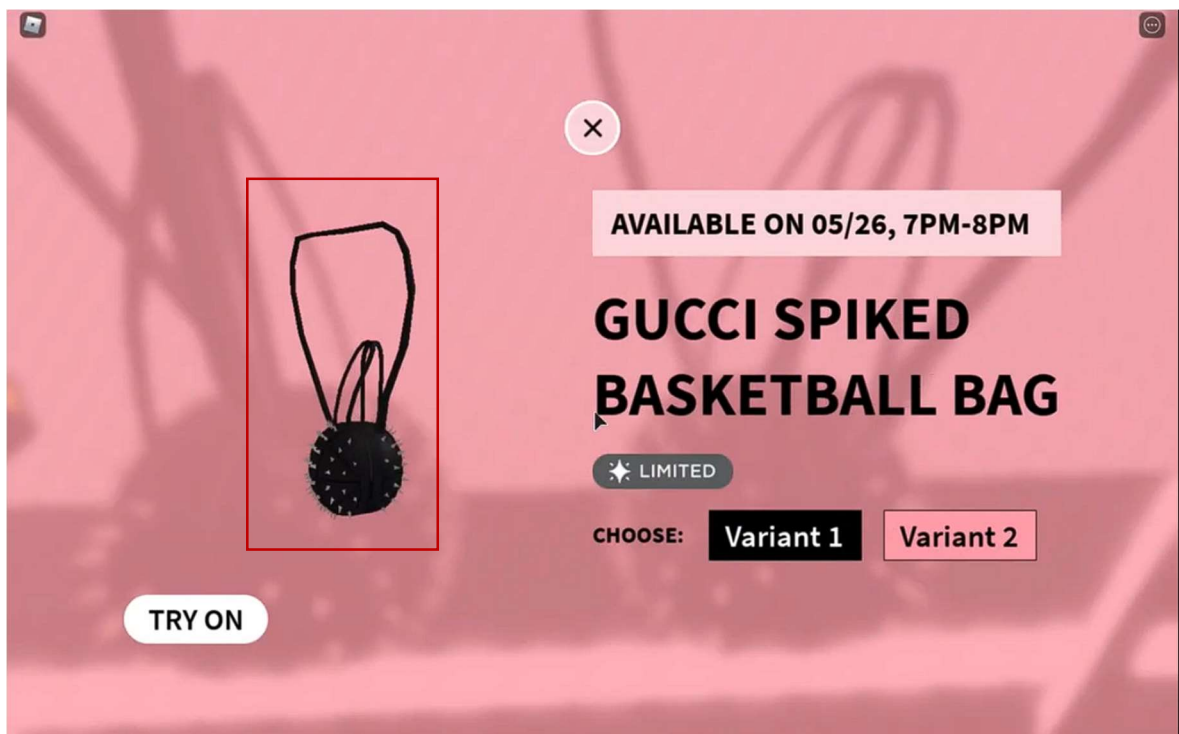
Příloha P IV: Vizualizace dat z oční kamery, videoklip 3

Příloha P V: Nahrávky rozhovorů

## PŘÍLOHA P I: KLÍČOVÉ GRAFICKÉ ELEMENTY VIDEOKLIPU 2

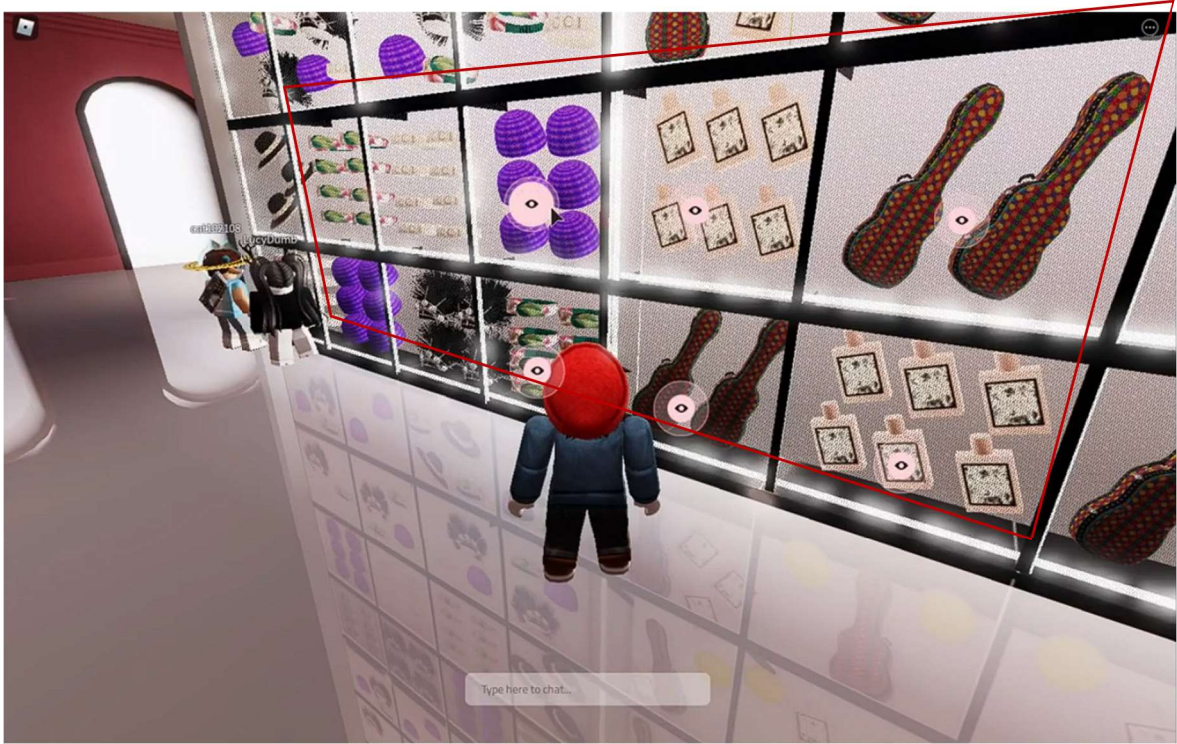


(Gucci Garden..., 2021)

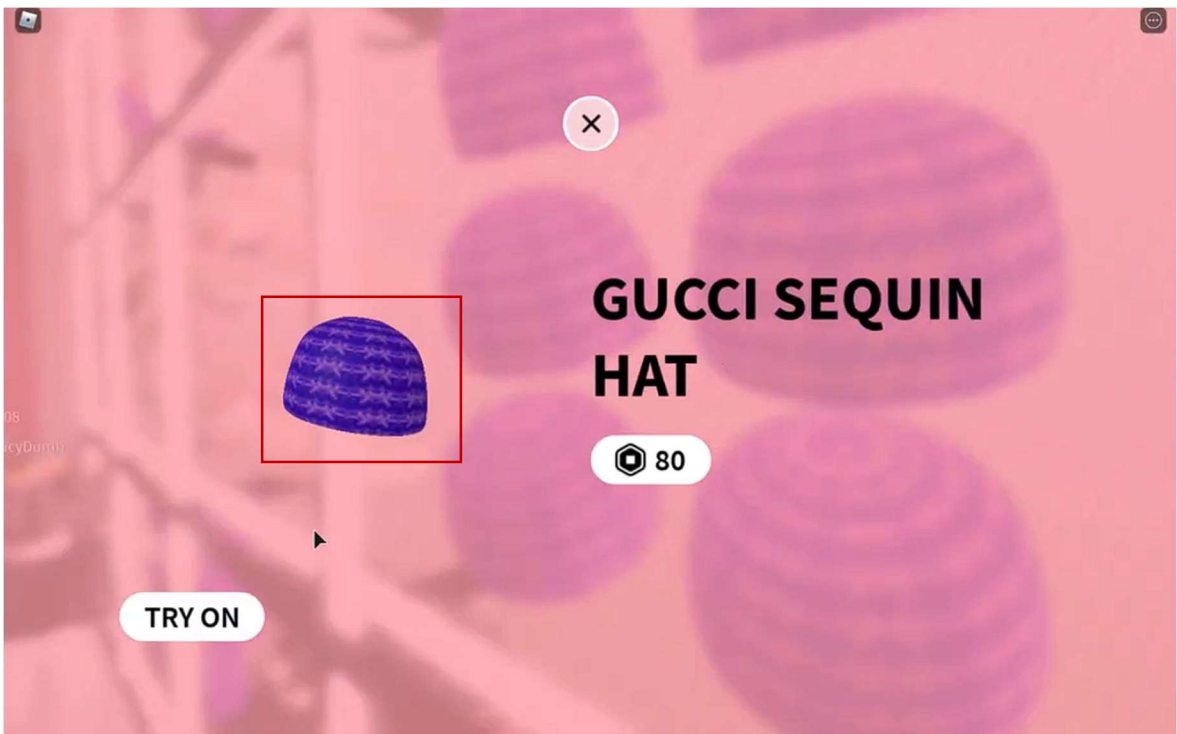


(Gucci Garden..., 2021)



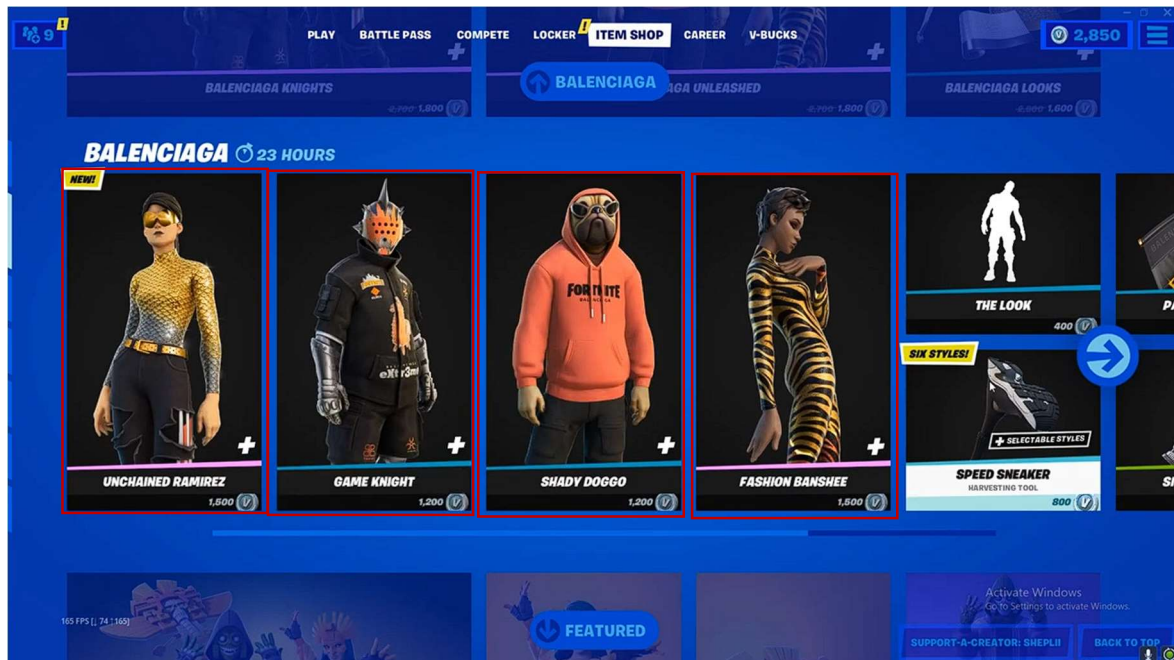


(Gucci Garden..., 2021)



(Gucci Garden..., 2021)

## PŘÍLOHA II: KLÍČOVÉ GRAFICKÉ PRVKY VIDEOKLIPU 3

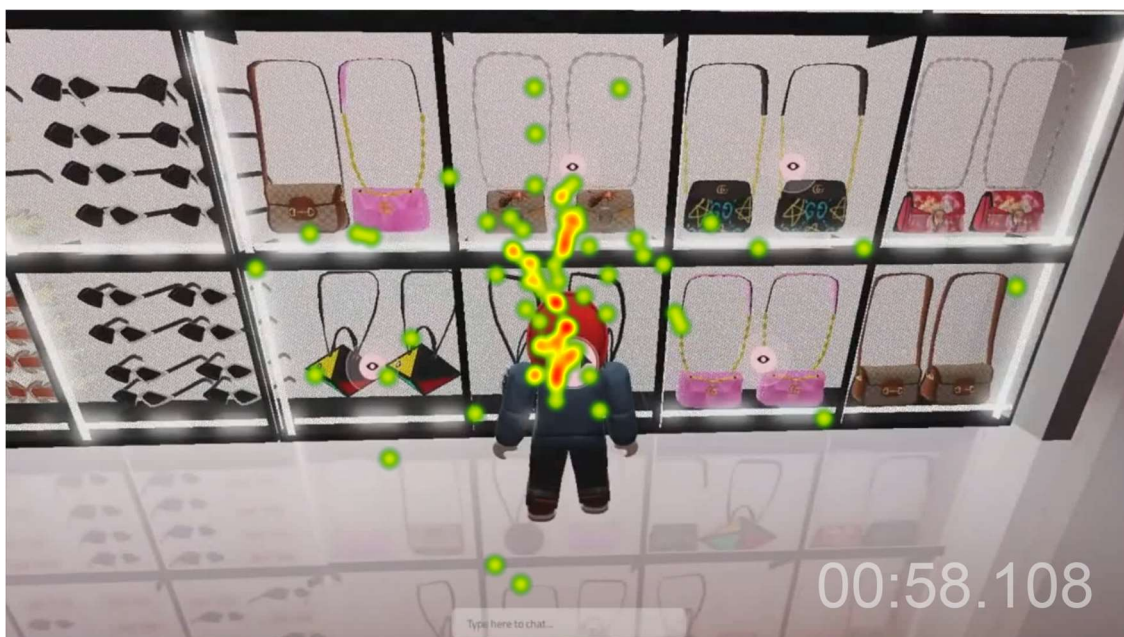


(Unchained Ramirez Skin..., 2021)



(Unchained Ramirez Skin..., 2021)

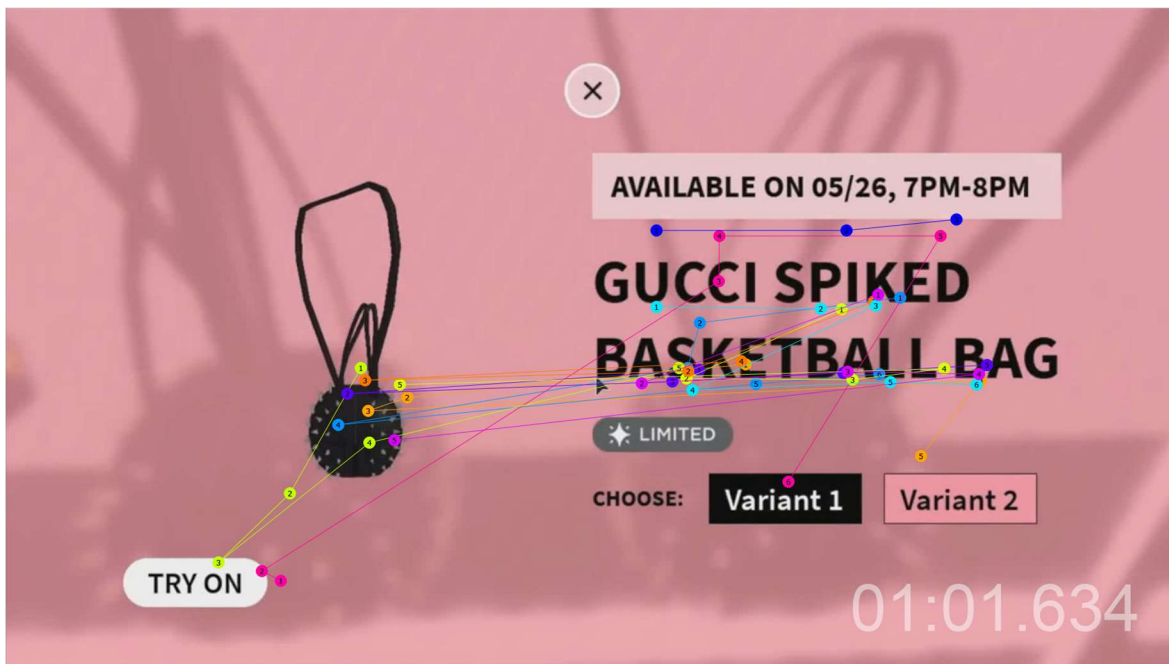
## PŘÍLOHA P III: VIZUALIZACE DAT Z OČNÍ KAMERY, VIDEOKLIP 2



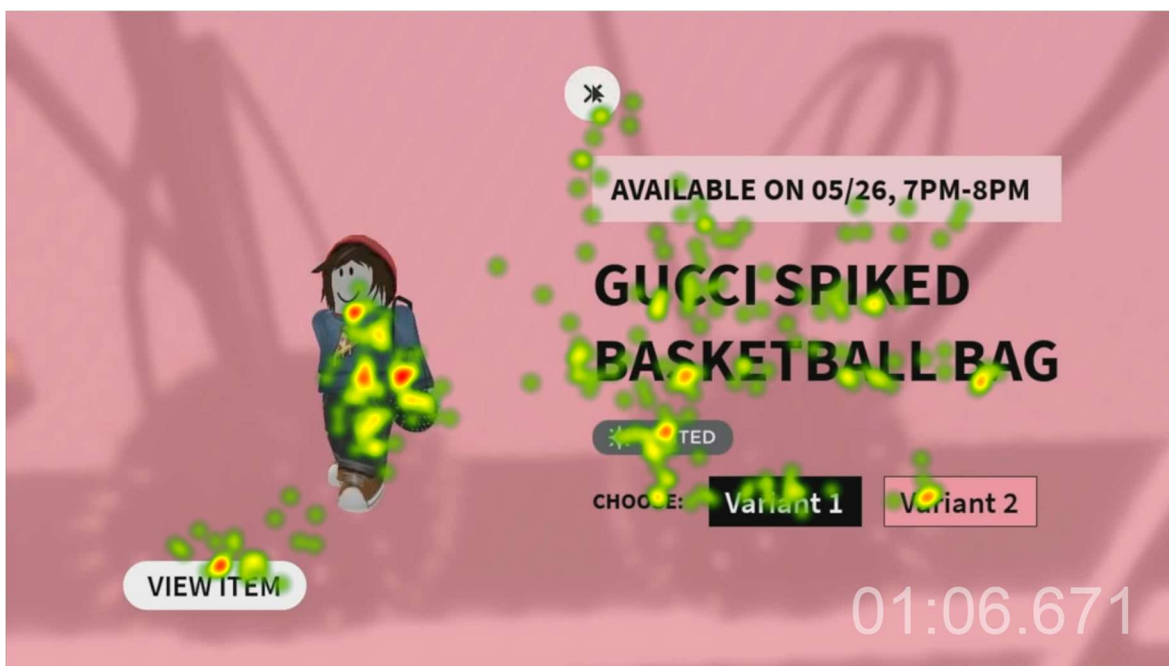
(Vlastní zpracování, 2023)



(Vlastní zpracování, 2023)



(Vlastní zpracování, 2023)



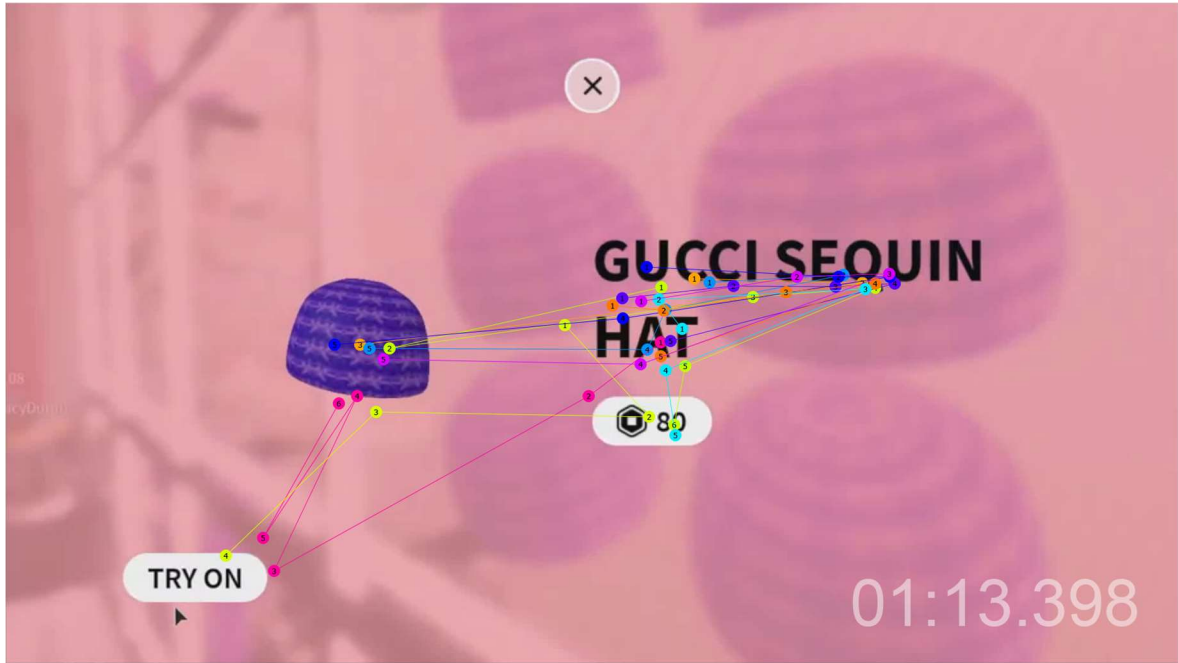
(Vlastní zpracování, 2023)



(Vlastní zpracování, 2023)



(Vlastní zpracování, 2023)

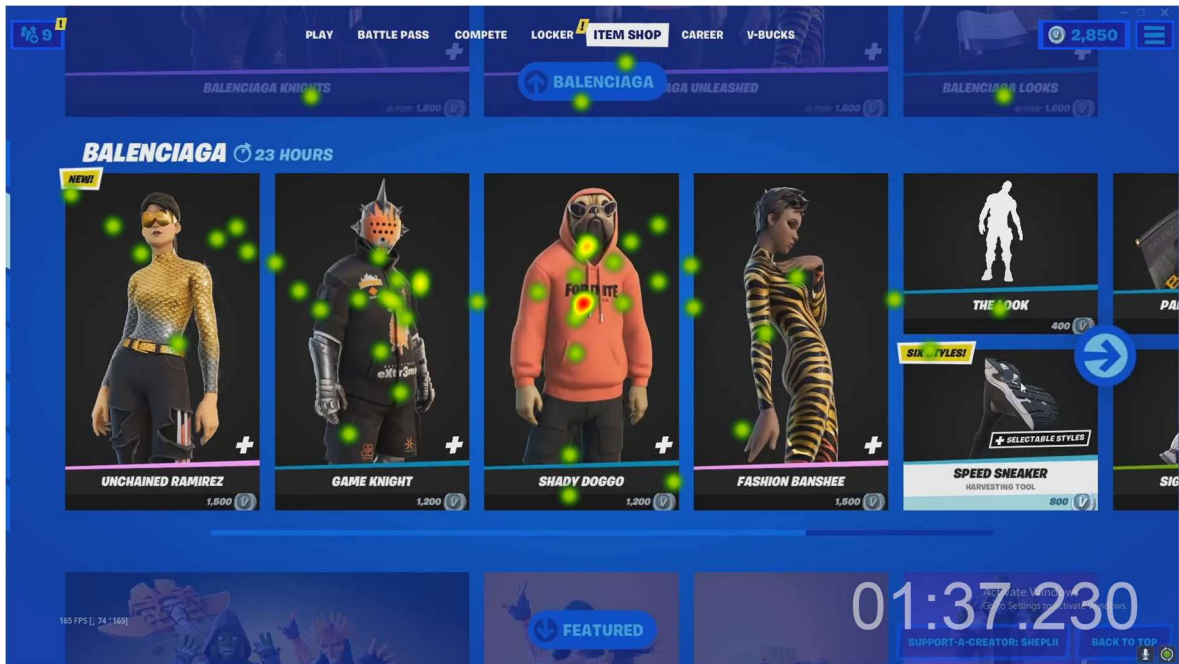


(Vlastní zpracování, 2023)

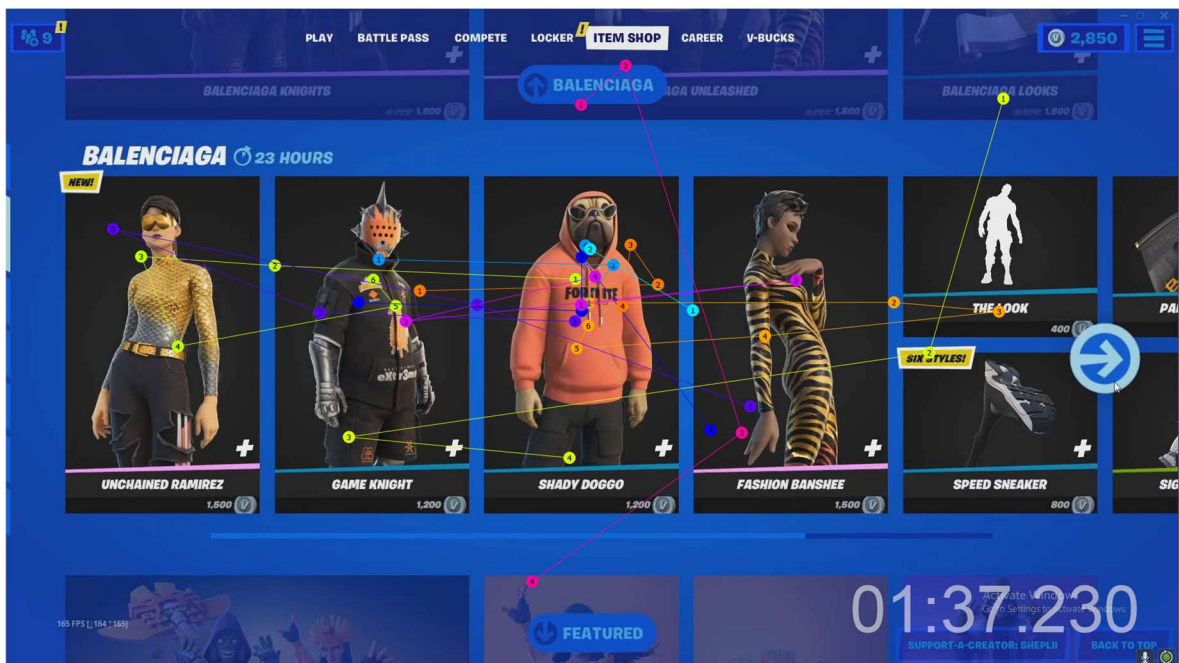


(Vlastní zpracování, 2023)

# PŘÍLOHA P IV: VIZUALIZACE DAT Z OČNÍ KAMERY, VIDEOKLIP 3



(Vlastní zpracování, 2023)



(Vlastní zpracování, 2023)



(Vlastní zpracování, 2023)



(Vlastní zpracování, 2023)





(Vlastní zpracování, 2023)



(Vlastní zpracování, 2023)

## **PŘÍLOHA P V: NAHRÁVKY ROZHovorŮ**

R1: <https://drive.google.com/file/d/1dwLDx8uLdA79lDeG0zRNvMX4kNXfxt3n/>

R2: <https://drive.google.com/file/d/1D1zvSgTnsQsUVOqcrbDZvO8JWcm8z4HJ/>

R3: <https://drive.google.com/file/d/1rkVKy--BoOTEfrv05sfSM9GmeIVpPk7j/>

R4: [https://drive.google.com/file/d/1Pyi8hFjtjPN5Twtv3yT\\_DzXi-FqSk1HS/](https://drive.google.com/file/d/1Pyi8hFjtjPN5Twtv3yT_DzXi-FqSk1HS/)

R5: <https://drive.google.com/file/d/1jF9-6Ww9mN-qeTmpZlyrTyB41TCfpWAm/>

R6: [https://drive.google.com/file/d/1BTlxkvbQR\\_nYdcpCv14uGLH4B5oPIEi2/](https://drive.google.com/file/d/1BTlxkvbQR_nYdcpCv14uGLH4B5oPIEi2/)

R7: [https://drive.google.com/file/d/1BTlxkvbQR\\_nYdcpCv14uGLH4B5oPIEi2/](https://drive.google.com/file/d/1BTlxkvbQR_nYdcpCv14uGLH4B5oPIEi2/)

R8: [https://drive.google.com/file/d/1Bcv7xm1B8NRSJ7HUwau\\_vM7t1Xh30Rps/](https://drive.google.com/file/d/1Bcv7xm1B8NRSJ7HUwau_vM7t1Xh30Rps/)

R9: <https://drive.google.com/file/d/1CpG6fedMfp3rpVnKhewFDSgS5qP9IxbE/>

R10: <https://drive.google.com/file/d/1JGiPtkZD22GzaVWtUD8ILpwpjXzTUHzQ/>