

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**Obchodná fakulta**

**Evidenčné číslo: 102002/I/2019/36114651175805956**

**DIGITÁLNY MARKETING VO VYBRANEJ  
SPOLOČNOSTI**

**Diplomová práca**

**2019**

**Bc. Martin, Gallo**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**Obchodná fakulta**

**DIGITÁLNY MARKETING VO VYBRANEJ  
SPOLOČNOSTI**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** Marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** Obchodné podnikanie

**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD.

**Bratislava 2019**

**Bc. Martin, Gallo**



## Čestné vyhlásenie

**Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol  
všetku použitú literatúru.**

**Dátum:** 12. 04. 2019

.....

Martin Gallo

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som rád prejavil vd'aku za pomoc a podporu pri písaní tejto práce Ing. Ľubošovi Oláhovi, PhD., Ing. Jozefovi Orgonášovi, PhD. a doc. Ing. Monike Matušovičej, PhD. za ich odborné vedenie a usmernenie počas celého procesu písania mojej diplomovej práce. Zároveň by som chcel poďakovať spoločnosti Pixel Federation za spoluprácu a to hlavne marketingovému oddeleniu pod vedením Tibora Špaka a Szilvie Haluskej za ich cenné rady, ľudský prístup a odbornú pomoc.

## **ABSTRAKT**

GALLO, Martin: *Digitálny marketing vo vybranej spoločnosti*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta. Katedra marketingu. – doc. Ing., Monika Matušovičová, PhD. – Bratislava: OF, 2019, 74s.

Hlavným cieľom našej záverečnej práce bolo zadefinovať digitálny marketing a následne zanalyzovať využitie digitálneho marketingu vo vybranej spoločnosti. V našom prípade sme si zvolili spoluprácu so slovenskou hernou spoločnosťou Pixel Federation a za hlavný cieľ sme si stanovili opis procesu soft launchu mobilnej hry Steamcats, ktorú spoločnosť Pixel Federation vyvíja. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 7 grafov, 6 tabuliek a 11 ďalších príloh.

Prvá časť diplomovej práce pozostáva z teoretického vymedzenia digitálneho marketingu, pričom zahŕňa aj analýzu aktuálnych nástrojov a metrík na hodnotenie digitálneho marketingu. Nakoľko je naša práca zameraná na rozbor digitálneho marketingu spoločnosti Pixel Federation, ktorá sa zaoberá herným priemyslom, v rámci prvej časti rieši aj teoretické atribúty aplikácie digitálneho marketingu v hrách. Druhá kapitola sa zaoberá hlavnými a vedľajšími cieľmi práce. Tretia kapitola je venovaná postupom a metódam, ktoré sme využívali v procese tvorby práce. Praktická časť práce pozostáva z predstavenia spoločnosti Pixel Federation. Keďže sa jedná o slovenskú firmu, práca priamo nadväzuje analýzou herného priemyslu na Slovensku. Okrem slovenských predpokladov herného trhu rieši práca aj súčasný stav herného trhu vo svete. Posledná podkapitola praktickej časti priamo súvisí s primárnym cieľom našej práce, ktorým je opísať proces soft launchu. Ten práca rozoberá na príklade mobilnej hry Steamcats. Na základe všetkých informácií získaných v rámci teoretickej aj praktickej časti, uvádzame v závere práce naše odporúčania na zefektívnenie procesu soft launchu.

### **Kľúčové slová:**

digitálny marketing, hry, herný trh, herný priemysel, soft launch

## **ABSTRACT**

GALLO, Martin: *Digital marketing in selected company*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce. Department of marketing. – Thesis supervisor: doc. Ing. Monika Matusovičová, PhD. – Bratislava: FoC, 2019, 74s.

The main goal of our final thesis was to define digital marketing and to analyse usage of digital marketing in selected company. In our case, we chose to cooperate with slovak gaming company Pixel Federation and we set our main goal to be the description of the soft launch process of mobile game called Steamcats, developed by Pixel Federation. This thesis is divided into four chapters. It contains 7 graphs, 6 charts and 11 additional attachments.

The first part of the thesis consists of the theoretical definition of digital marketing and includes the analysis of current tools and metrics for the evaluation of digital marketing. Since / As our work is focused on analyzing the digital marketing of the gaming industry of Pixel Federation, the first part also addresses the theoretical attributes of applying digital marketing in games. Second chapter describes with primary and secondary goals of the thesis. Third chapter is dedicated to processes and methods which we used during the process of creation of this thesis. The practical part of the thesis consists of the introduction of the company Pixel Federation. Since it is a Slovak company, the thesis continues with an analysis of the gaming industry in Slovakia. In addition to Slovak gaming market assumptions, the thesis also describes the current state of the gaming market in the world. The last section of the practical part is directly related to the primary goal of our thesis, which is to describe the soft launch process, analysed on the example of Steamcats. Based on all the information gained in the theoretical and practical part, we conclude with our recommendations for streamlining and making greater use of digital marketing in the soft launch process.

### **Keywords:**

digital marketing, games, gaming market, gaming industry, soft launch

## **OBSAH**

<b>Úvod .....</b>	<b>11</b>
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí .....</b>	<b>13</b>
1.1 Digitálny marketing .....	16
1.2 Súčasný nástroje a metriky hodnotenia digitálneho marketingu .....	21
1.2.1 Nástroje a metriky šírenia povedomia .....	23
1.2.2 Nástroje a metriky výkonnostného marketingu .....	25
1.2.3 Nástroje a metriky budovania vzťahov .....	31
1.3 Digitálny marketing v digitálnej dobe .....	32
1.3.1 Digitálny marketing v hrách .....	32
<b>2 Cieľ práce .....</b>	<b>37</b>
<b>3 Metodika práce a metódy skúmania .....</b>	<b>38</b>
<b>4 Výsledky práce a diskusia .....</b>	<b>40</b>
4.1 Pixel Federation .....	40
4.2 Herný priemysel na Slovensku .....	41
4.3 Stav herného trhu vo svete v súčasnosti .....	47
4.4 Soft launch .....	53
4.5 Odporúčania .....	68
<b>Záver .....</b>	<b>70</b>
<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>71</b>

## **ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV**

Tabuľka č. 1 : Porovnanie marketingových trendov pred 10 rokmi a v súčasnosti

Tabuľka č. 2 Top 10 krajín/trhov podľa príjmov z hier za roky 2017 a 2018

Tabuľka č. 3 Prehľad RPG a simulačných hier podobných hre Steam Cats v Google Play obchode v USA

Tabuľka č. 4 Retencia a dĺžka herných relácií hier z Google Play obchodu v USA

Tabuľka č. 5 Výsledky testovania 3 rôznych tém pre hru Steam Cats

Tabuľka č. 6 Zozbierané dáta ku kampaniam hry Steam Cats spusteným v soft launch fáze

Graf č. 1 Jednotlivci, ktorí použili prenosný počítač alebo mobilné zariadenie na prístup k internetu mimo práce alebo domu, 2012 a 2017 (% percento jednotlivcov vo veku od 16 do 74 rokov).

Graf č. 2 Prístup domácností k internetu v roku 2017.

Graf č. 3 Frekvencia používania internetu, 2017 (% jednotlivcov vo veku od 16 do 74 rokov).

Graf č. 4 Platformy na ktorých bude vydaný nasledujúci herný projekt slovenských herných štúdií

Graf č. 5 Zdroje financovania spoločnosti

Graf č. 6 Obraty svetového herného trhu podľa jednotlivých regiónov

Graf č. 7 Príjmy herného trhu podľa jednotlivých segmentov v miliardách dolárov

Diagram č. 1 Ročné obraty herného priemyslu na Slovensku od roku 2015

Diagram č. 2 Počet profesionálov v hernom priemysle na Slovensku

Diagram č. 3 Segmentácia herných nadšencov

Infografika č. 1 Výhody plynúce z vykonania soft launchu pred globálnym spustením hry

Obrázok č. 1 Celosvetové kľúčové štatistické indikátory o používateľoch internetu, mobilov a sociálnych médií

Obrázok č. 2 Ročný nárast používateľov sociálnych médií

Obrázok č. 3 Vzorec na výpočet CTR (Click-through rate – miera preklikov)

Obrázok č. 4 Testované kreatívy tém pre hru Steam Cats

Obrázok č. 5 Reklamy jednej z kampaní spustených pri soft launchi hry Steam Cats

Obrázok č. 6 Možnosti kreatívnych formátov reklám

Obrázok č. 7 Marketingové kanály používané v hernom priemysle

## Úvod

Herný trh je v súčasnosti jedným z najrýchlejšie sa rozrastajúcich trhov sveta. Len nedávno objemom tržieb herný priemysel prekonal výšku objemu príjmov filmového biznisu, a jeho rast rozhodne nespomaľuje, práve naopak. Hry svoju popularitu pritom získavajú aj na rozvíjajúcich sa trhoch, najmä tých ázijských, čo je spôsobené finančnou dostupnosťou smartfónov značiek, ktoré sa rozhodli na tieto trhy vstúpiť. Pritom stále platí, že výkonné smartfóny sa najmä vďaka tlaku konkurencie na tomto trhu stávajú čoraz lacnejšie, a teda pre spotrebiteľov dostupnejšie. S tým súvisí zvýšená popularita v prvom rade hier na mobilné zariadenia.

Aj Slovensko má vo svete zastúpenie v hernom odvetví. Počet herných vývojárov sa pritom z roka na rok zvyšuje a tržby z tohto odvetvia v rámci našej krajiny významne rastú. Tvorba hier v prostredí Slovenska už dávno nie je len o skupinke herných nadšencov, ktorí sedia niekde v garáži a vytváranie hier je pre nich skôr len hobby. Významnou súčasťou tohto odvetvia je aj marketing. Vzhľadom na otvorenosť svetového globálneho trhu, je aj pre naše firmy dôležité získavať hráčov po celom svete a primárnu úlohu v tomto smere zohráva práve marketing. „User acquisition“, teda získavanie hráčov (niekedy aj „nakupovanie“), je hlavným cieľom marketérov v prípade herných vývojárov tvoriacich mobilné hry.

Jedným z takýchto štúdií na Slovensku je Pixel Federation. My sme sa v rámci našej práce rozhodli spolupracovať práve s touto hernou firmou. Keďže je jednou z najväčších na Slovensku, neustále v nej pracujú na nových hrách a nové hry je potrebné najskôr otestovať, až potom môžu byť spustené globálne na tie najväčšie svetové herné trhy. Práve v bode testovania hry, je marketing kľúčovým aspektom, ktorý dokáže firme pomôcť vyhodnotiť, či má daná hra dostatočný potenciál a schopnosť firme zarábať peniaze, alebo nie a firma by jej vývoj mala ukončiť. Súčasťou tohto testovacieho procesu je aj **soft launch**, ktorému sme sa rozhodli venovať v našej práci.

Hlavným cieľom našej práce bolo zdefinovať digitálny marketing a následne zanalyzovať využitie digitálneho marketingu vo vybranej spoločnosti, v našom prípade v spoločnosti Pixel Federation.

V prvej kapitole sme si zadefinovali digitálny marketing a súčasné metriky hodnotenia digitálneho marketingu. Záver prvej kapitoly sme venovali digitálnemu marketingu v hernom priemysle.

V druhej kapitole sme si zadefinovali hlavný cieľ našej práce a jednotlivé čiastkové ciele, vďaka ktorým sme sa dopracovali k hlavnému cieľu.

V rámci tretej kapitoly sa venujeme metodikám práce a metódam skúmania, ktoré sme pri práci využili. V prvom rade sme čerpali z internetových zdrojov, keďže téma digitálneho marketingu je pomerne nová, a relevantné zdroje k nej neustále pribúdajú najmä v online prostredí.

V poslednej kapitole sme sa zamerali na definovanie hernej spoločnosti Pixel Federation. Následne si zhrnieme informácie o hernom priemysle na Slovensku a rovnako tak aj o svetovom hernom trhu a jeho súčasných trendoch. Potom sa venujeme problematike procesu soft launchu na príklade hry Steamcats vytvorenej práve herným štúdiom Pixel Federation. V závere tejto kapitoly prezentujeme niekoľko odporúčaní na zefektívnenie procesu soft launchu danej hry.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Marketing má svoje korene ešte v časoch, kedy obchodníci a predavači na trhoch predávali svoje výrobky, a svojimi kvetnatými rečami lákali ľudí ku kúpe práve ich výrobkov a produktov. Samozrejme, že v tej dobe sa to ešte nenazývalo marketing, no bola to prirodzená snaha obchodníkov a predajcov prezentovať svoje produkty v čo najlepšom svetle a predat' ich.

Ako vedná disciplína sa však marketing začal vyvíjať až neskôr, niekedy začiatkom 20. storočia. Do tohto obdobia totiž dopyt prevažoval ponuku a konkurencia nebola taká veľká ani silná ako dnes. Základom marketingu bolo skôr stanovenie ceny, jednoduchej distribúcie a propagácie. Analýza požiadaviek zákazníka však postupne naberá na význame a tovar začína byť diferencovaný vo svojej kvalite, servise či iných aspektoch. Podnikatelia začínajú chápať trh a rozdeľovať si ho na skupiny zákazníkov – jednotlivé segmenty, namiesto predošlého masového prístupu k trhu (Čambalíková, 2015).

Existuje veľké množstvo definícií a vymedzení toho, čo marketing znamená a predstavuje, zhodujú sa však v tom, že ide najmä o uspokojovanie potrieb zákazníkov. Jednou z tradičných definícií je napríklad Kotlerova (1998), ktorá marketing označuje ako *„proces plánovania a prevádzania koncepcie, tvorby cien, propagácie a distribúcie myšlienok, tovarov a služieb s cieľom vytvárať zmeny, ktoré uspokojujú ciele jednotlivca a organizácií.“* Podľa Kitu (2010) je marketing *„spôsob, ktorý na základe teoretických poznatkov z oblasti riadenia umožňuje lepšie porozumieť trhu.“*

Dôležitým faktorom súčasných praktík marketingu je vytváranie vzájomného vzťahu so zákazníkom a komunikácia s ním. Konečným cieľom a zmyslom je teda najmä pochopiť zákazníka tak, aby sme mu vedeli výrobok „ušiť na mieru“, aby sa „predával sám“ a aby sme získali zákazníka, ktorý bude ochotný kupovať (Kotler, 2007).

Marketing prešiel v poslednej dekáde rôznymi zmenami a vplyvmi viacerých faktorov. Ako uvádza Lesáková (2014) *„K najvýznamnejším zmenám v marketingovom prostredí patrí vznik tzv. nového zákazníka a novej konkurencie“*. Rozdielom teda je, že nový zákazník má podstatne vyššie nároky a je menej lojálny, a nová konkurencia je menej

predvídateľná a často nebezpečnejšia ako v minulosti. Zároveň dodáva, že marketingové prostredie bolo ovplyvnené aj novými technológiami a dodávkovými systémami.

Napriek tomu, že sa toho toľko v marketingu najmä v poslednej dobe zmenilo, podľa Oreského (2016) je marketing fenoménom, s ktorým mladšie generácie priam až vyrastajú. Oreský takisto konštatuje, že v dnešnej dobe preniká marketing do takmer všetkých oblastí života ľudí, a často ho využívajú napríklad aj neziskové organizácie alebo verejné inštitúcie. S rozmachom pôsobnosti marketingu sa rozmohli aj prívlastky marketingov a v súčasnosti sa stretáme s pojмами ako buzz marketing, green marketing alebo holistický marketing.

**Tabuľka č. 1 Porovnanie marketingových trendov pred 10 rokmi a v súčasnosti**

<b>Kritériá porovnávania</b>	<b>Marketingové trendy v roku 2007</b>	<b>Marketingové trendy v súčasnosti</b>
Typ marketingu	„Nátlakový marketing“	Obsahový marketing
Smerovanie marketingu	Masové, nediferencované smerovanie	Zameranie sa na zákazníka a na výber cieľového segmentu
Orientácia marketingu	Orientácia na výrobky a obrat predaja	Orientácia na zákazníka a vytváranie pridanej hodnoty
Marketingová komunikácia	Prebieha prostredníctvom médií	Priama komunikácia so zákazníkmi
Druh reklamy	Plošná reklama, PPC reklama, Tlačaná reklama	Videoreklama, Influencer marketing
Využívanie internetu na marketingové účely	Webstránky, preklikávacie reklamy od Googlu	Sociálne siete, blogy, vlogy
Počet používateľov internetu	1 373 226 988	4 083 995 000
Preferovaná sociálna sieť	MySpace	Facebook

**Zdroj: STRAKOVÁ, K. – MUCHA, M. Sociálne siete ako nástroj marketingovej komunikácie podniku. In *Journal of innovations and applied statistics: vedecký internetový časopis*. Košice: Katedra hospodárskej informatiky a matematiky PHF EU, 2017, 7(3), 41-48. ISSN 1338-5224.**

Marketing sa teda zjavne neustále mení a to čím ďalej, tým rýchlejšie. Niektoré jeho základy ostávajú rovnaké, napríklad potreby a prania zákazníkov sú neustále prioritou, tak ako boli aj pred 10 rokmi. Čo sa však časom zmenilo je to, že tradičné formy

marketingu a reklamy ustúpili do úzadia, a firmy sa musia prispôbovať novým marketingovým trendom. Marketing teda mení svoju formu, spôsob komunikácie so zákazníkmi, využívanie médií a technologických novínok. V tabuľke č. 1 máme názornú ukážku znakov, ktoré odlišujú dekádu marketingových trendov (Straková, 2017).

Transformácia marketingu do dnešnej podoby bola značne ovplyvnená používaním mobilných zariadení a intenzívnym nárastom využívania internetu. V čase, keď ešte internet neexistoval, spotrebitelia načúvali reklamným kampaniam ktoré firmy spustili, pretože pre nich predstavovali cenný a zároveň jeden z mála zdrojov informácií. V súčasnosti sa však spotrebitelia dostanú k informáciám vtedy, keď to sami potrebujú. A preto ich často otravujú taktiky firiem, ktoré sa k nim snažia dostať vtedy, keď to vyhovuje im. Väčšina spotrebiteľov používa ako zdroj informácií web alebo osobné odporúčania známych, a k týmto sa vie dostať v čase, ktorý najviac vyhovuje jemu (Leboff, 2011).

Ak teda firma nepôsobí v tom istom čase a na miestach ako jej potenciálni zákazníci, môže to pre ňu znamenať, že príde o možný biznis. Podľa Leboffa (2011) je základom nového marketingového modelu tzv. návratnosť zapojenia. Návratnosť zapojenia spočíva v tom, že pokiaľ podnik nadviaže a udrží spojenie so zákazníkmi, potenciálnymi alebo súčasnými, získal si už ich pozornosť. A v súčasnom svete marketingových aktivít sa bojuje najmä o pozornosť zákazníkov.

Marketing sa v priebehu svojej existencie teda vyvíjal rôznymi smermi, no vždy sa adaptoval najmä v prípade príchodu nových technológií. A nové technológie (najmä príchod smartfónov, tabletov a iných prenosných zariadení so zobrazovacou plochou) ponúkajú obrovský priestor pre marketérov na zaujatie potenciálnych zákazníkov a zacielenie na špecifické segmenty, skupiny ba dokonca aj jednotlivcov, ktorí majú najväčší potenciál stať sa budúcimi zákazníkmi. Dalo by sa povedať, že vďaka internetu a rýchlemu technologickému pokroku vznikol pre marketing nový priestor na realizáciu, a v podstate úplne nový typ marketingu – digitálny marketing.

## 1.1 Digitálny marketing

Digitálny marketing môžeme zadefinovať rôznymi spôsobmi - často sa preň používa napríklad aj názov „Internetový marketing“. Straková (2017) ho považuje za „obrovský globálny trh informácií, tovarov a služieb.“ Ďalej hovorí, že marketing sa podstatne zmenil vďaka internetu a umožňuje prispôbiť sa špecifickým potrebám zákazníkov. Podľa nej sa dá definovať aj z hľadiska procesu, a to ako nepretržitý proces a proces rýchleho reagovania na meniace sa podmienky.

„Digitálny marketing existuje preto, lebo existuje internet.“ (Janouch, 2010) Začiatky marketingu na internete datuje Janouch až koncom 90. rokov 20. storočia. Reklama funguje približne od roku 1994, a už v tom období bolo zopár marketingových špecialistov, ktorí vycítili v internete veľký potenciál. Podľa neho začal internetový marketing existovať vtedy, keď sa začali merať preferencie zákazníkov spolu s ich názormi a výhradami k produktom.

Začiatky 21. storočia boli poznamenané posunom komunikácie od tradičných médií ako je televízia, rádio alebo tlač, k on-line interakcií po celom svete. To sa samozrejme dotklo aj marketingovej komunikácie (Danková, 2017). Medzi výhody by sme mohli zaradiť dosah internetu na celý svet, okamžitú spätnú väzbu, alebo napríklad aj nižšie náklady oproti tradičnej reklame, či fakt, že internetový marketing je neustále v priebehu, každý deň aj noc. S internetom sa však spájajú aj určité nevýhody. Nevýhodou môže byť napríklad segment dôchodcov, na ktorý má internetový marketing malý dosah, pretože tento segment nie je na internet zvyknutý a horšie sa naň adaptuje. Ďalšia nevýhoda sa spája s novými technológiami, ktoré síce ponúkajú veľa výhod, no napriek tomu vzbudzujú u niektorých používateľov neistotu - práve to môže byť ich nevýhodou.

Digitálny marketing si kladie aj určité ciele v dvoch rôznych smeroch - v smere k zákazníkovi a v smere od zákazníka. Ciele v smere k zákazníkovi môžeme rozdeliť do štyroch oblastí:

- informovať zákazníka,
- ovplyvňovať zákazníka,
- dohnať ho k akcii,
- udržiavať s ním vzťahy.

V smere od zákazníka môžeme ciele vyčleniť na 3 okruhy:

- informácie vzťahujúce sa k nákupu,
- informácie o potrebách, spokojnosti a požiadavkách,
- informácie o zákazníkovi samom (Janouch, 2010).

Tento pojem, digitálny marketing, možno definovať rôznymi spôsobmi, avšak zvyčajne odkazuje na tradičné vnímanie role marketingu – predaj produktov. Lexikón časopisu Financial Times ho opisuje ako marketing produktov a služieb, ktorý využíva digitálne kanály na spojenie sa so spotrebiteľmi. Hlavným cieľom je pritom prezentovanie značiek pomocou rôznych foriem digitálnych médií. Digitálny marketing môže byť ďalší výraz na opísanie významu elektronického marketingu (e-marketingu), alebo internetového marketingu, ktorý odkazuje na manažment a realizáciu marketingu používaním elektronických médií a bezdrôtových médií v spojení s digitálnymi (big) dátami o správaní a charakteristikách zákazníkov. Inštitút Priameho a Digitálneho Marketingu (Institute of Direct and Digital Marketing) má detailnejšiu definíciu toho, čo digitálny marketing zahŕňa:

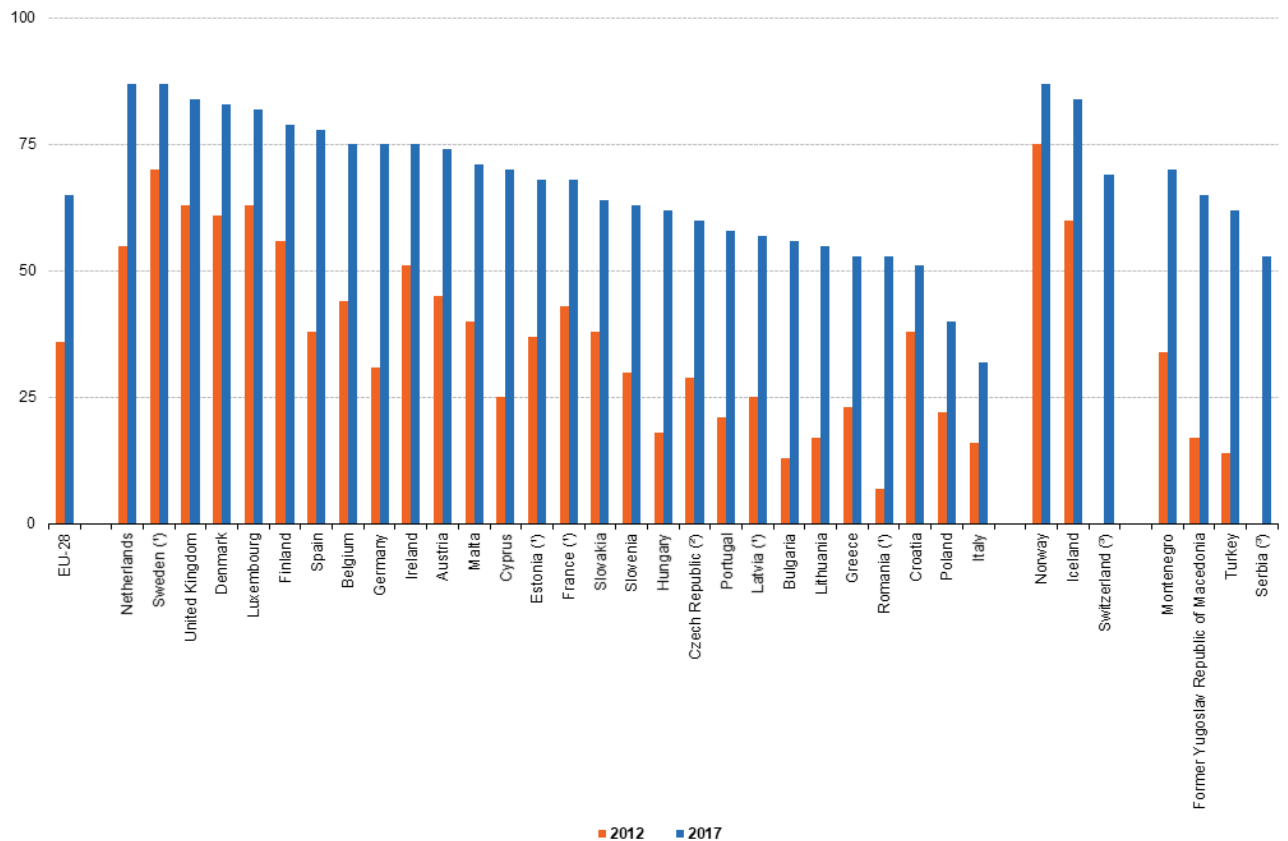
1. aplikovanie technológií, ktoré vytvárajú online kanály pre trh;
2. vytváranie a podpora marketingových aktivít s cieľom dosiahnuť ziskovú akvizíciu a udržanie zákazníkov;
3. poznanie strategického významu digitálnych technológií (Jacunski, 2018).

Pojem digitálny marketing sa skladá z pojmu marketing – ktorý všetci celkom dobre poznáme, a pojmu digitálny – tento pojem odkazuje na spôsob akým naše neustále inteligentnejšie prístroje ukladajú, komunikujú a spracovávajú informácie. Digitálny marketing je používanie sietí vytvorených z hardvéru a softvéru v procese marketingu (Hofacker, 2018).

Digitálny marketing je teda marketing v prostredí internetu, smartfónov, tabletov, počítačov a veľkého množstva digitálnych zariadení. Existuje síce už niekoľko rokov, no snaha využiť potenciál technológií na efektívne využívanie digitálneho marketingu, je v mnohých oblastiach ešte len v začiatkoch. Zároveň sa v digitálnom prostredí neustále stýkame s novými trendami a spôsobmi spájania a komunikácie so zákazníkmi, prezentovania svojich produktov a využívania „digitálu“ čo najúčinnším spôsobom.

Niet však pochýb o tom, že pozornosť spotrebiteľov sa vo veľkej miere presúva a už aj presunula k digitálnemu obsahu, ktorý zväčša spotrebujú na počítačoch alebo prenosných zariadeniach. Nasledujúci graf pochádzajúci z eurostatu nám túto skutočnosť

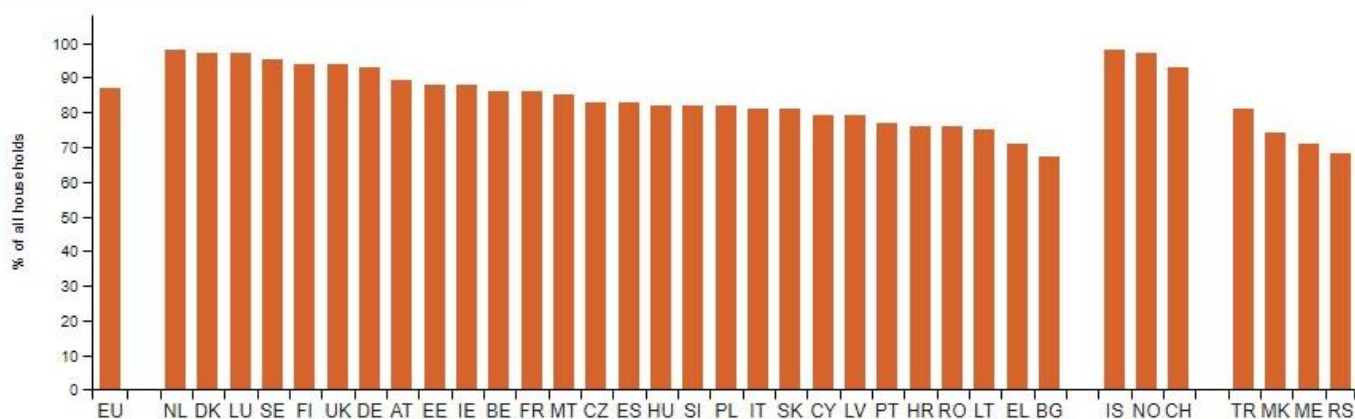
**Graf č. 1** Jednotlivci, ktorí použili prenosný počítač alebo mobilné zariadenie na prístup k internetu mimo práce alebo domu, 2012 a 2017 (% percento jednotlivcov vo veku od 16 do 74 rokov).



**Zdroj:** Eurostat ([https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Individuals who used a portable computer or a handheld device to access the internet away from home or work, 2012 and 2017 \(%25 of individuals aged 16 to 74\) FP18.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Individuals_who_used_a_portable_computer_or_a_handheld_device_to_access_the_internet_away_from_home_or_work_2012_and_2017_(%25_of_individuals_aged_16_to_74)_FP18.png))

graficky znázorňuje. Môžeme na ňom vidieť, že za posledných 5 rokov sa značne zmenil, a v prípade Slovenska zvýšil takmer o tretinu počet ľudí využívajúcich notebooky, alebo mobilné zariadenia na prístup k internetu mimo práce alebo domu. Zaujímavé je podľa nás si všimnúť aj to, že najväčšie rozdiely medzi rokmi 2012 a 2017 zaznamenali najmä krajiny východnej a južnej Európy patriace do Európskej únie.

Graf č.2 Prístup domácností k internetu v roku 2017.

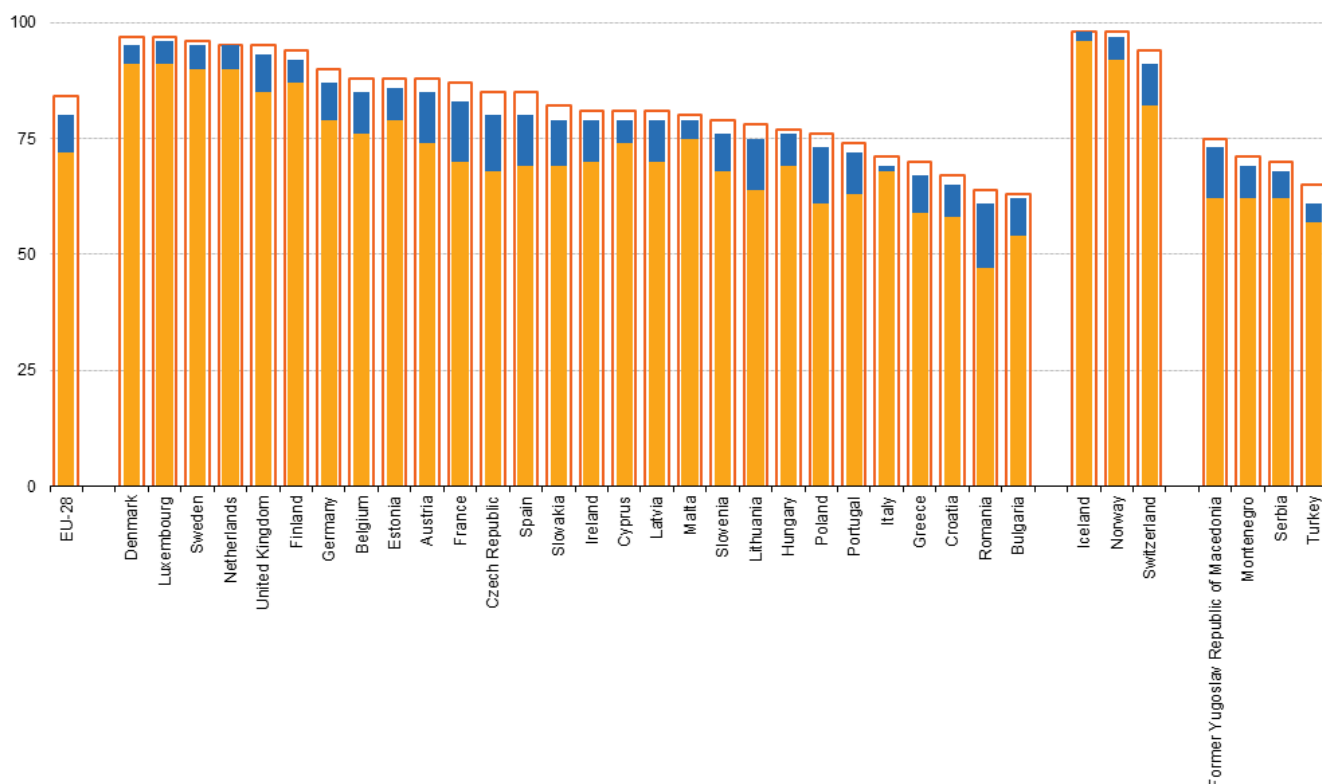


Zdroj: Eurostat ([https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals#Internet\\_usage](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage))

Internet je teda neoddeliteľnou súčasťou digitálneho marketingu, a preto je dôležité zdôrazniť, že jeho používanie sa v posledných rokoch zvyšuje aj v krajinách Európskej únie, a jeho dostupnosť v domácnostiach, ako nám zobrazuje nasledujúci graf (Graf č.2), je v súčasnosti na vysokej úrovni. Najvyššia je pritom v Holandsku a na Islande. V týchto dvoch krajinách má až 98 % domácností prístup k internetu. Pre porovnanie na Slovensku má prístup k internetu 81 % slovenských domácností, čo je 5 % pod priemerom Európskej únie. V roku 2007 bol však priemer Európskej únie na úrovni 55 %.

Internet sa tak stáva bežnou súčasťou našich životov a túto skutočnosť si všimajú, a ak chcú uspieť tak musia aj akceptovať všetky firmy, pre úspech ktorých je dôležitá komunikácia a pozornosť zákazníka, čo platí najmä v B2C sektore. Táto nová digitálna dimenzia našich životov vytvára priestor pre marketingové aktivity a upútanie pozornosti priamo úmerne tomu, ako často sa my sami rozhodneme internet a naše „smart“ zariadenia používať.

**Graf č.3 Frekvencia používania internetu, 2017 (% jednotlivcov vo veku od 16 do 74 rokov).**



**Zdroj: Eurostat ([https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Frequency of internet use, 2017 \(%25 of individuals aged 16 to 74\) FP18.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Frequency_of_internet_use,_2017_(%25_of_individuals_aged_16_to_74)_FP18.png))**

A podľa údajov v grafe č. 3 je to dosť často. Ak by sme to chceli v rámci krajín EÚ-28 spriemerovať, približne 72 % populácie Európskej únie využíva internet denne a niečo okolo 6 % ho využíva aspoň raz za týždeň (ale nie každý deň). Tento graf však čiastočne súvisí s predchádzajúcim a pri ich porovnaní môžeme vidieť, že v krajinách, v ktorých má najviac domácností prístup k internetu, aj najčastejšie jednotlivci internet využívajú.

Môžeme teda konštatovať, že internet ako súčasť technologického progresu, sa stal našim každodenným pomocníkom. Samozrejme má aj negatívne vplyvy a v súčasnosti môžeme vidieť aj prípady, kedy to vyzerá skôr tak, že sa ľudia stali takmer otrokmi internetu a mobilných zariadení, predovšetkým smartfónov.

Digitálny marketing je teda zjavne ovplyvnený príchodom nových technológií do našich životov. Vývoj technológií a evolúcia marketingu sú teda s určitosťou prepojené. Technológia je podkladom hlavných míľnikov v histórii marketingu už od jeho počiatku. Tento proces zvykne mať nasledovný priebeh:

- Objaví sa nová technológia a zo začiatku je udržiavaná technológmi a „prvými osvojiteľmi“ (early adopters).
- Technológia si vytvorí zázemie na trhu a stáva sa čoraz populárnejšou, čím sa dostáva na marketingový radar.
- Inovatívni marketéri začnú skúmať spôsoby, ktorými môžu využiť silu tejto perspektívnej technológie na nadväzovanie spojení s cieľovými zákazníkmi.
- Technológia sa presúva do mainstreamu, a je adoptovaná ako štandardná marketingová praktika (Ryan, 2016).

Tlač, rádio, televízia a v súčasnosti internet sú všetko príklady veľkých prelomov v technológii, ktoré v konečnom dôsledku navždy zmenili vzťahy medzi marketérmi a spotrebiteľmi, a to v globálnej škále. Ale marketing nie je iba o technológii, je aj o ľuďoch. Technológia je zaujímavá z marketingového pohľadu iba vtedy, keď dokáže efektívnejšie prepájať ľudí navzájom (2016).

## **1.2 Súčasné nástroje a metriky hodnotenia digitálneho marketingu**

Ak marketéri chcú byť súčasťou tohto odvážneho, nového a vzrušujúceho marketingového prostrediam musia byť viac dôrazní k záujmom spotrebiteľov. Marketéri v nasledujúcich rokoch budú hodnotení podľa zážitkov a skúseností, ktoré poskytnú svojim zákazníkom. Zvykli sme hovoriť o štyroch P marketingu (price, promotion, product, place). E. Jerome McCarthy, pôvodca štyroch P, už medzi nami nie je. V štyroch P sa však nemýlil – predstavovali pre nás to, čo sme vtedy vedeli a čomu sme rozumeli (RYAN, 2016). Autor Damian Ryan prepísal štyri P s cieľom aplikovať ich na našu súčasnú generáciu partnerov v podnikaní („stakeholders“):

- 1. Performance (Výkon)** – Ako je vaša aktivita meraná oproti cieľom a naproti konkurencii? Internet zmenšil svet, ale zväčšil množstvo dostupných poskytovateľov služieb a produktov. To, aký má váš biznis výkon v súvislosti so zapájaním sa v digitálnom smere, vás predurčuje na úspech alebo zlyhanie.
- 2. Presence (Prítomnosť)** – Aká je vaša prítomnosť? Online, mobilná, vyhľadávacie nástroje, sociálne siete? Ste na nich? Prezентujete sa na nich úspešne? Pomáha to vášmu biznisu?

3. **Pleasure (Spokojnosť)** – Ako vaši zákazníci hodnotia svoje skúsenosti s vami verzus s vašimi konkurentmi? Kto je v tomto smere najlepší? Ak viete odpoveď, buďte ako tí najlepší... neuspokojte sa s druhým miestom.
4. **Proximity (Blížkosť/Dostupnosť)** – Ste tu pre zákazníkov keď vás potrebujú? Ste po ruke 24/7? Táto generácia chce všetko a chce to práve teraz.
5. **Pertinent (Relevantnosť)** – Ste relevantní? Ste marketingovo a dosahom relevantní pre ich potreby práve teraz? Viete či ste? Ak nie – choďte a zistite to, oni vás neuhryznú.
6. **Process (Proces)** – Ako vám fungujú procesy v prospech zákazníkov? To ako sa angažujete, zapájate a spájate so zákazníkmi je jedna vec, ale samotný proces doručenia a platby je takisto veľmi dôležitý, a nesmie byť prehliadaný.
7. **Personal (Osobný prístup)** – Tu autor spomína príklad, keď lieta do Dubaja každých približne 10 dní, tak muž, ktorý mu kontroluje pas vždy povie „Ďakujem, Damian.“ Vďaka takému prístupu, má tohto muža rád, a vždy ho to poteší, keď ho osloví takto osobne menom. Autor tvrdí, že taký prístup je to, čo potrebujeme online – nie oslovenie „Pán Ryan“ alebo „Drahý pán...“ Keď sa využije správnym spôsobom, osobný prístup je veľmi silný nástroj.
8. **Preferences (Preferencie/Priority)** – Ak vaši zákazníci nechcú osobný prístup, tak sa postarajte o ich preferencie tak, aby sa z toho obe strany učili, a aby ste získali vy aj vaši zákazníci to najlepšie z vášho vzájomného vzťahu.
9. **Profit (Zisk)** – Je zvláštne, že toto P nebolo súčasťou pôvodných štyroch P, ale malo byť. Všetko čo spravíte, by malo byť merateľné a ROI (Return On Investments – návratnosť investícií) je zvyčajne kľúčovou časťou tohto merania.
10. **People (Ľudia)** – Jednotky a nuly sú veľmi dôležité, ale nesmieme zabudnúť na to, že jednáme s ľuďmi – ignorujte to len na vlastné riziko!

Minulosť, súčasnosť a budúcnosť sú a vždy boli o zákazníkoch. Na tento fakt nesmieme nikdy zabudnúť. Bez ohľadu na technológie, konkurenciu a médiá, práve teraz je čas zaoberať sa zákazníkmi, počúvať ich a ukázať im, že ich „milujeme“ – a ak to digitálne médiá môžu pomôcť dosiahnuť, potom je digitálny marketing na správnej ceste (2016).

Digitálny marketing rovnako ako aj ten tradičný, potrebuje nejaké nástroje, ktorými ho môžeme vykonávať, praktizovať a šíriť. No a ďalším logickým nasledovným krokom,

po aplikovaní a vykonaní takýchto marketingových nástrojov a aktivít, je ich vyhodnotenie. Pretože pre nás je podstatné vedieť si povedať, ukázať a vyhodnotiť, či naše dané marketingové aktivity majú nejaký význam v procese komunikácie, spájania sa a získavania zákazníkov. Preto si teraz predstavíme niektoré z týchto nástrojov, ktoré digitálny marketing využíva, a tiež spôsobov a metrík, ktoré používa na ich vyhodnotenie.

Digitálny marketing je súbor rôznych nástrojov. Pomocou týchto nástrojov môžeme získavať pozornosť neznámych používateľov, premieňať cudzincov na zákazníkov a predávať produkty. Ak však majú tieto nástroje správne fungovať, každý nástroj musí mať v stratégii presné miesto a svoj cieľ. Tieto nástroje sú súčasťou digitálnej stratégie a musíme ich vyberať s citom.

V digitálnej komunikácii môžeme v zásade sledovať tieto tri ciele:

- **šírenie povedomia o značke (brand awareness),**
- **priame zvyšovanie výkonnosti predajov (performance),**
- **budovanie vzťahu s potenciálnymi zákazníkmi (customer relationship management).**

Každý cieľ je sám o sebe dôležitý, a mali by sme mu venovať plnohodnotnú pozornosť aj finančnú podporu (Ditrichová, 2018). Každý z týchto troch cieľov má samozrejme aj svoje osobitné nástroje, pomocou ktorých ich vieme dosahovať.

### *1.2.1 Nástroje a metriky šírenia povedomia*

**PR články** – Public relations by sa dalo preložiť ako „vzťahy s verejnosťou.“ Zahŕňajú techniky a nástroje, ktorými dokážu firmy budovať a udržiavať vzťahy so svojím okolím a s verejnosťou. Podľa definície českej wikipédie má PR značné rozdiely oproti reklame. Reklame ide hlavne o krátkodobý predaj produktu alebo služby a PR sa sústreďuje na dlhodobejšie ciele, ako napríklad vzťahy, imidž alebo komunikáciu s cieľovými skupinami.

Písanie PR článkov už má nejakú svoju históriu, no napriek tomu sa v priebehu času, tak ako každý marketingový nástroj, zdokonaľuje. Slovenský marketér Jaroslav Dodok vo svojom článku prezentuje, ktorých princípov sa pri písaní PR článkov drží on,

ktoré mu fungujú a ktoré by sme nemali ignorovať. Jedným z posolstiev týchto rád je napríklad zabudnúť na reklamu, pretože ľudia sú voči nej odolní. Namiesto toho odporúča nájsť spôsob, ako svoje reklamné posolstvo ľuďom podať atraktívnym spôsobom, pričom najlepšou formou je príbeh, pretože ľudia príbehy milujú. Avšak pri písaní takéhoto článku nesmieme opomenúť aj iné dôležité princípy, ako napríklad používať fakty, pretože im ľudia viac dôverujú, používať emócie a dať si záležať aj na výbere fotografií. Tie totiž rozhodnú o tom, či ľudia kliknú na daný článok. No a po publikovaní článku nesmieme zabudnúť ani sledovať reakcie tých, ktorí si ho prečítajú (2016).

**Displejová reklama** – Nazývaná aj bannerová reklama je v podstate akási billboardová reklama na internete. Výhodou takejto reklamy je napríklad to, že sa dá dobre automatizovať. Vhodná je najmä na predstavenie nového produktu, zvýšenie záujmu o produkt alebo službu a posilnenie značky. Musíme si dať však pozor na to, aby sme dané bannery spracovali kvalitne. To znamená vhodne prispôbiť formáty bannerov, využívať dynamické bannery a takisto nastaviť bannery tak, aby sa každému užívateľovi zobrazili aspoň šesť až deväťkrát (Votavová, 2013). Ako marketéri však musíme byť neustále kreatívnejší a inovatívnejší, napríklad aj kvôli bannerovej slepote – ide o vedomé a podvedomé ignorovanie reklamných bannerov na webových stránkach.

**Videoreklama** – Vo svojej podstate ide jednoducho o reklamu na produkt alebo o službu, ktorá je prezentovaná vo formáte videa. V tradičnej reklame by sme ju mohli prirovnať k marketingovému posolstvu, ktoré bolo prezentované v televízií. Ale v dnešnom svete mobilných zariadení sa videoreklama objavuje na weboch v krátkych, zväčša niekoľkosekundových sekvenciách (Hendricks, 2018). Každopádne, investovanie do videoreklamy je dnes najrozumnejšia voľba, pretože k nej ľudia nie sú slepí a dá sa pomocou nej ľahko vyrozprávať príbeh.

Toto sú hlavné nástroje, ktoré sa používajú v digitálnom marketingu a v digitálnej komunikácii na šírenie povedomia o značke, produkte alebo službe. V druhej časti tejto podkapitoly si uvedieme ako je možné merať alebo vyhodnocovať úspešnosť týchto nástrojov.

**Videnia videí, čítanosť článkov a impresie obrázkov.** Toto sú hlavné metriky, ktoré by sme mali sledovať, ak chceme vedieť, ako úspešný je náš článok alebo ako populárna je naša videoreklama. Pokiaľ hovoríme o videách, je podstatné rozlišovať impresie a zobrazenia. Impresie sa totiž líšia tým, že ide o všetky zobrazenia. Teda pokiaľ

dané video vidí 10 ľudí a každý z týchto ľudí ho vidí 10-krát, tak impresií bude 100. Ale unikátnych zobrazení, ktoré sa počítajú len raz za každého človeka, bude iba 10.

### 1.2.2 *Nástroje a metriky výkonnostného marketingu*

**PPC** – Alebo aj Pay Per Click je typ reklamy, v ktorom platíme zvlášť za každý jeden preklik. To znamená že PPC reklama nás bude niečo stáť len v prípade, ak nám na ňu niekto klikne. Tým sa líši od väčšiny ostatných marketingových nástrojov. Keď idete niečo vyhľadávať prostredníctvom Google vyhľadávača, tak výsledky stránok, ktoré vidíte úplne hore a majú pod sebou napísané „Reklama“ sú PPC reklamy. Môžeme si spomenúť aj niektoré výhody PPC reklamy, ktoré na svojej webovej stránke uvádza spoločnosť MarketingPPC:

- Stačí vám výrazne nižší rozpočet ako pri iných marketingových aktivitách.
- Budete schopní cielene osloviť veľké množstvo ľudí – potenciálnych zákazníkov.
- Platíte len vtedy, ak zákazník prejaví záujem kliknutím na vašu reklamu.
- Môžete kampaň podľa potreby kedykoľvek upraviť alebo zastaviť.
- Oproti iným formám marketingu dokážete väčšinou jednoducho a presne zmerať, ako je vaša reklama účinná.
- Môžete si vypočítať návratnosť investícií (ROI).

Najrozšírenejším systémom PPC reklamy je systém Google Ads (predtým AdWords). Tento typ reklamy nie je obmedzený len na stolné počítače a notebooky, veľký podiel tam dnes majú aj tablety a mobilné telefóny. Preto sa oplatí mať svoju kampaň uspošobenú aj pre mobily. Ideálom je, ak viete spraviť PPC tak, aby ste dostali z preklikov nízke ceny a vysoké konverzie.

**Sociálne siete** – Vyvinuli sa začiatkom 21. storočia, a ich predchodcami boli napríklad online fotogalérie, súborové úložiská alebo web blogy. Používatelia však nechceli obsah len hodnotiť a publikovať, ale chceli aj komunikovať s kamarátmi, známymi alebo inými používateľmi. Chceli zdieľať, hrať sa a tvoriť - a tieto požiadavky terajšie služby na internete nespĺňali. Preto vznikli sociálne siete.

Nasledujúca prehľadná infografika nám približuje, ako veľmi sú sociálne médiá v súčasnosti penetrované v mierke celosvetovej populácie.

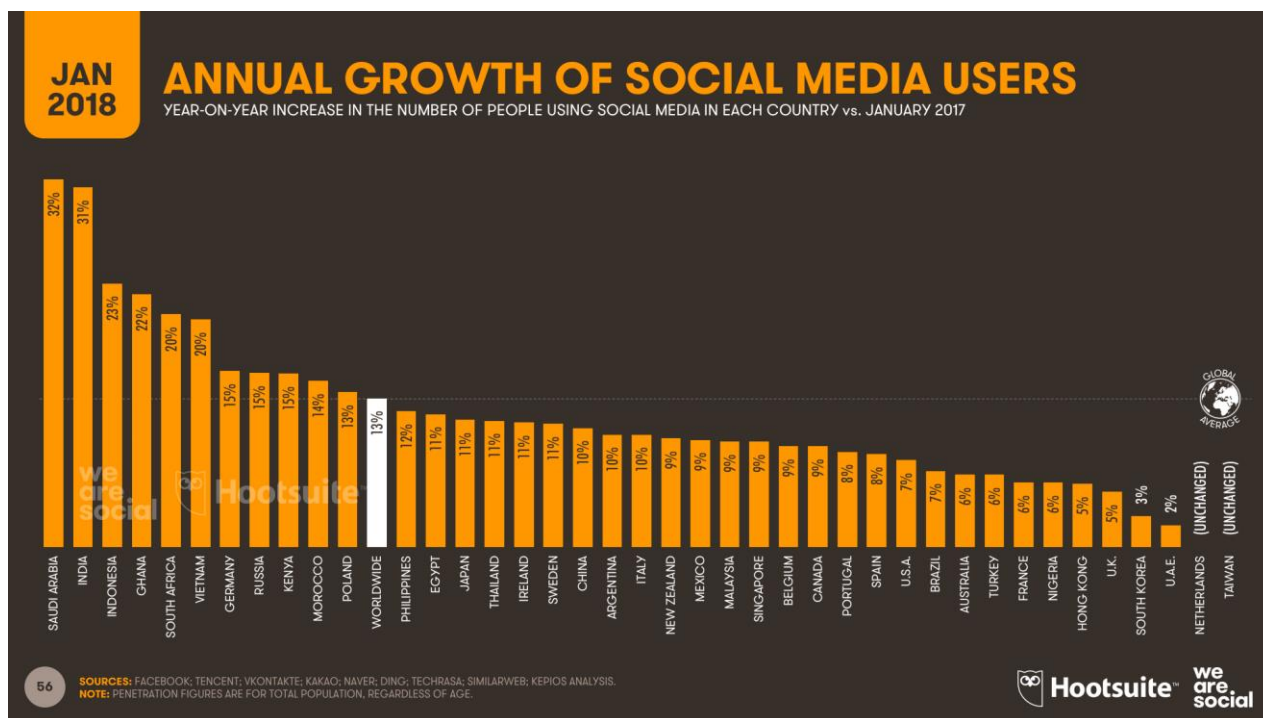
Obrázok č. 1 Celosvetové kľúčové štatistické indikátory o používateľoch internetu, mobilov a sociálnych médií



Zdroj: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Hlavné štatistické informácie z tohto reportu, týkajúce sa sociálnych médií nám hovoria, že na svete je takmer 3,2 miliardy aktívnych používateľov sociálnych médií čo je takmer polovica celosvetovej populácie. Z tohto počtu sú takmer 3 miliardy ľudí aktívnych na sociálnych platformách prostredníctvom mobilných zariadení.

Obrázok č. 2 Ročný nárast používateľov sociálnych médií



Zdroj: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Avšak tento trend používania sociálnych médií rozhodne nestagňuje. Práve naopak, celosvetovo je rastúci. Na obrázku č. 2 môžeme vidieť, že ročný nárast používateľov sociálnych médií z roka na rok stúpa, a priemerný svetový nárast v období od januára 2017 do januára 2018 bol na úrovni 13 %.

Podľa Bednára (2011) môžu byť sociálne siete používané na celý rad aktivít súvisiacich s marketingom. Medzi ne patria:

- Informovanie o značke – vytváranie všeobecného povedomia u ľudí, pre ktorých je značka neznáma.
- Predpredajná podpora produktu – oboznamovanie ľudí s vlastnosťami produktu.
- Presvedčovanie potenciálnych klientov o výhodách produktu - argumentovanie, ktoré má podporiť ich ochotu kupovať.
- Popredajná podpora – servis produktu, komunikácia s klientmi a riešenie problémov.
- Budovanie používateľskej komunity – dlhodobá komunikácia s klientmi.
- Riešenie problémov a krízová komunikácia

Čo sa týka sledovania, tak vieme sledovať plnohodnotne Instagram a Facebook. Twitter a Youtube vieme sledovať len obmedzene. Hlavne musíme mať vždy na zreteli, že každá sieť má svoje špecifiká, ktorým je potrebné prispôbiť aj našu aktivitu na nej.

**SEO** – Skratka pre Search Engine Optimization (Optimalizácia vo vyhľadávačoch) tvorí spolu s PPC súčasť SEM (Search Engine Marketing – Marketing vo vyhľadávačoch). Slúži najmä na zvýšenie povedomia a návštevnosti stránky. SEO je solídnym základom pre všetky ostatné marketingové aktivity, a v prípade, že chceme robiť marketing pre svoju stránku, mali by sme so SEO začať. Je to teda proces, výsledkom ktorého je návštevnosť webovej stránky z „organických“ a teda neplatených výsledkov vyhľadávania. U nás na Slovensku je to najmä z Google Search.

Ak chceme dostať našu webovú stránku na vrchné priečky vo vyhľadávaní, musíme vedieť, na základe čoho sa rozhoduje o poradí stránok vo výsledkoch vyhľadávania. V prípade Googlu ide o veľké množstvo informácií o webových stránkach, ktoré získava pomocou Googlebotov – akýchsi automatických robotov, ktorý brázdia internetom. Následne Google webstránky zoradí podľa relevancie a veľmi zložitého algoritmu, ktorý zohľadňuje viac ako 200 faktorov (Andrejko, 2017).

Andrejko (2017) ďalej vo svojom článku spomína niektoré z najdôležitejších faktorov, ktoré ovplyvňujú to, na akom mieste sa bude webstránka pri vyhľadávaní v Google vyhľadávači zobrazovať.

**1. Kvalita a množstvo spätných odkazov vedúcich na celú doménu a jednotlivé stránky.**

Webové stránky na internete sú poprepájané odkazmi a ak na jednu webstránku odkazuje iná webstránka, vytvorí tým prirodzenú citáciu a zvýši tým prestíž webstránky. V tomto prípade platí, že čím je zdroj odkazu autoritatívnejší a relevantnejší, tým lepšie.

**2. Relevancia a kvalita obsahu na konkrétnej stránke vzhľadom k vyhľadávanej kľúčovej fráze.**

Relevantný obsah je to, čo používateľ očakáva pri vyhľadávaní cez vyhľadávač. Preto je dôležité, aby webstránka toto očakávanie spĺňala čo najlepšie.

**3. Technická a UX kvalita konkrétnej stránky webu vzhľadom k očakávaniam hľadajúceho.**

V súčasnosti už viaceré štúdie poodhalili, že ľudia zo stránky často odídu, pokiaľ sa im načítava dlhšie ako niekoľko sekúnd. Preto je dôležité to, aby sa načítavala rýchlo, aby bol jej obsah dobre čitateľný a aby bola jej tématická relevancia podložená aj v kóde stránky.

#### **4. Dáta o návštevnosti a správaní používateľov stránky.**

Google vie vyhodnotiť aj to, ak sa niekto preklikne na webstránku z výsledkov vyhľadávania, ale následne sa vráti späť, pretože nenašiel to čo hľadal.

#### **5. Dáta o relevancii a popularite značky.**

Google analyzuje aj zmienky a použitie mena značky na internete.

#### **6. Kvalita a počet zmienok stránky na sociálnych sieťach.**

Google vyhodnocuje i to, koľko dostala podstránka „lajkov“ na Facebooku a podobne.

SEO je teda relevantný a účinný nástroj na zlepšenie povedomia o webstránke a zvýšenie návštevnosti webstránky. Nikto si nemôže zaplatiť za lepšie umiestnenie vo vyhľadávači ako pri PPC reklame, pretože Google chce, aby obsah ktorý vyhľadáваме bol pre nás užitočný a dôveryhodný.

**Miera prekliku** je prvou z metrík, ktoré slúžia na hodnotenie výkonnostných nástrojov digitálneho marketingu a zároveň je jednou z najobľúbenejších. CTR (Click-through rate), teda veľká miera preklikov, ešte nemusí znamenať sama osebe úspech.

Túto metriku vieme vyjadriť aj jednoduchou rovnicou. Je to totiž v podstate pomer medzi počtom kliknutí na reklamu (odkaz) a počtom jej zobrazení (impresii) vyjadrený v percentách.

**Obrázok č. 3** Vzorec na výpočet CTR (Click-through rate – miera preklikov)

$$\text{Click Rate} = \frac{\text{Počet kliknutí}}{\text{Počet zobrazení}} \times 100$$

**Zdroj:** <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-click-through-rate-ctr/>

Treba si však dávať pozor na to, že v bežnom ponímaní zahŕňa CTR všetky kliknutia, nielen unikátne prekliknutia. V praxi to znamená, že pokiaľ jeden človek klikne

na reklamu viackrát, navýši tým CTR. Čo však CTR nezahŕňa je situácia, keď sa užívateľovi reklama zobrazila, ale on na ňu neklikol, no neskôr navštívil cieľovú webstránku inou cestou. Aj tento ukazovateľ sa dá merať. Nazýva sa View-Through Rate (miera zobrazenia) (Woska, 2010). Je teda dôležité k dátam z CTR priradiť aj význam, inak nás môžu zavádzať.

**Cena za klik, konverziu, registráciu...** Metriky z anglických CPC (Cost Per Click/Conversion) a CPR (Cost per registration). V podstate všetky tieto metriky zahŕňajú do výpočtov cenu. Tým dokážeme získať ucelenejší prehľad o tom, ako úspešná bola kampaň. Cena za klik nám vyjadruje cenu každého kliknutia na reklamu v PPC marketingovej kampani. Cena za konverziu je v podstate pomer množstva zobrazení reklamy a úspešných konverzií (nákupov, zaregistrovaní, zúčastnení alebo čohokoľvek čo je cieľom danej reklamy/reklamnej kampane) vyplývajúcich zo zobrazení reklamy. Cena za registráciu je pomer počtu zobrazení k počtu nových registrácií, a vyjadruje koľko stojí firmu získanie nového zákazníka. Do výsledku nám však chýba ešte jedna veličina.

**Návratnosť investícií** alebo takzvané ROI (Return On Investments) nám zjednodušene povedané určuje, či sme z daného počtu preklikov za cenu, ktorú sme za ne zaplatili, získali toľko nákupov, koľko sme plánovali.

Vyjadruje nám pomer zarobených peňazí k peniazom investovaným. Ide teda o výnos v percentách z utratenej čiastky. Pre ROI existuje jednoduchý vzorec výpočtu:

$$\text{ROI (\%)} = \text{výnosy} / \text{investície} * 100$$

Pre tento výpočet je potrebné doplniť konkrétne peňažné čiastky, ktoré nám investícia a čistý zisk priniesli. ROI počítame buď podľa jednotlivých období, alebo ako priemer z viacerých období – záleží od počiatkovej investície (Valigurská, 2016).

Pri online podnikaní sa s ROI stretáme často, pretože investície na internete je väčšinou možné merať veľmi presne. Veľmi dôležité je jej použitie napr. pri PPC reklame. Pomocou ROI zistíte, ktorým kampaniam môžete rozpočet zvýšiť a ktoré sú úspešné. A v prípade nízkeho rozpočtu zistíte, ktoré kampane majú najmenšiu ROI a tie zastavíte. Túto metriku môžete využiť napríklad aj pri meraní konverzií na rozhodovanie o tom, na ktoré kľúčové slová zobrazovať reklamu aj naďalej, a na ktoré sa vám to už neoplatí (2016).

### 1.2.3 Nástroje a metriky budovania vzťahov

**Obsahový marketing** – Ide vlastne o tvorbu a zdieľanie kvalitných a relevantných informácií, ktoré dokážu zákazníka zaujať a majú pre neho hodnotu. Firmy by sa mali snažiť a naučiť zaujať obsahom. Kvalitný a zaujímavý obsah, ktorý by bol ešte k tomu aj zábavný, dokáže firme otvoriť dvere k dlhodobému predaju (Cárachová, 2017).

Pracovať s obsahovým marketingom (content marketing) znamená vytvárať kvalitný obsah pravidelne a zadarmo. Obsah by mal byť užitočný alebo zaujímavý, a znovu rozšíriteľný samotnými konzumentmi obsahu. Kvalita samotného obsahu niektorých ľudí zaujme natoľko, že sa o daný biznis začnú zaujímať hlbšie. Následne sa môžu stať zákazníkmi, a v prípade, že procesy sú nastavené správne a zákazníci sú spokojní, stanú sa z nich dlhodobí klienti (Naščáková, 2017).

Pojem „obsah“ predstavuje všetko to, čo dokáže zaujať pozornosť verejnosti. V súčasnosti sú to najmä videá, texty, blogy a vlogy, prezentácie, atď. Avšak pri obsahovom marketingu musíme mať na mysli dva podstatné fakty. Musíme uvažovať o type zákazníkov, ktorých chceme obsahom osloviť (pohlavie, sociálny status, vek) a o tom, aké poznatky a informácie o našej firme a produktoch ľudia vyhľadávajú (Radimák, 2014).

Cieľom content marketingu teda bude hlavne publikovať obsah, ktorý zaujíma našu cieľovú skupinu. Tým dáme najavo aj istú odbornosť a zákazníci nám začnú veriť, čo vedie k tomu, aby u nás aj nakupovali.

**Starostlivosť o zákazníkov** – Je to taktiež digitálny nástroj a môže byť veľmi užitočný. Napríklad taký ďakovný email za nákup alebo online nonstop podpora, nám pomôžu vybudovať dobrý a pevný vzťah. A práve takýto vzťah je základom pre opakované nákupy.

**V obsahovom marketingu** je rovnako ako pri všetkých nástrojoch digitálneho marketingu dôležité merať výkonnosť nástrojov. Pri každom meraní sa používa nejaký ten KPI (Key Performance Indicator) alebo kľúčový ukazovateľ výkonnosti. To je však pri obsahovom marketingu pomerne náročné. Môžeme síce sledovať ukazovatele ako počet fanúšikov, „lajkov“, zdieľaní alebo čítanosť blogov, no v týchto dátach je potrebné vedieť odlíšiť čo je dôležité a čo nie. Najväčším úspechom je, ak bude spokojná vaša komunita, bude vám veriť a možno sa aj stane vašim ambasádorom.

### 1.3 Digitálny marketing v digitálnej dobe

Marketing ešte nikdy nepredstavoval väčšiu výzvu a nikdy nebol zaujímavejší ako v súčasnosti. Výrobcovia mobilov, televízne spoločnosti, nahrávacie spoločnosti a filmový priemysel sa otriasajú z toho, ako im technológie narúšajú ich biznis modely. Realitné a cestovné kancelárie museli čeliť tvárou tvár zmenám, ktoré ovplyvnili to, ako spotrebitelia získavajú informácie. Lokálny kníhkupec dnes musí čeliť konkurencii, ktorá vlastní sklady ale žiadne kamenné predajne. Lokálne noviny, pravdepodobne závislé na príjmoch z inzerátov, bojujú o to aby sa udržali v biznise, zatiaľ čo stránky ako eBay, Gumtree a Craigslist prosperujú predávaním reklám a čitatelia nájdu aktuálne novinové články online. Maloobchodníci posielajú kupóny priamo do telefónov, a zákazníci si tými istými telefónmi potom zaplatia za kávu. Spoločnosti ako Facebook a Twitter ešte pár rokov dozadu neexistovali, napriek tomu sú dnes všeobecne známe a majú stovky miliónov používateľov. Google transformuje reklamný biznis z pretláčania nechcených posolstiev na pasívne publikum k získavaniu klikov od ľudí, ktorí aktívne hľadajú a zaujíma ich daná reklama. V dnešnej dobe má Google oveľa viac príjmov z reklamy ako americká televízna sieť CBS. A navyše je najväčšou spoločnosťou v rebríčku Fortune 500 (rebríček 500 najväčších amerických súkromných a verejných korporácií podľa ich hrubých príjmov), ktorej príjmy závisia od reklamy. Žijeme v dobe, kedy sú elektronické hry väčším biznisom ako hudba, a príjmy z herného priemyslu zanedlho prekonajú tie z filmového. Vitajte v marketingu dneška a marketingu budúcnosti (Hofacker, 2018).

#### 1.3.1 Digitálny marketing v hrách

Herný biznis je dnes veľmi rýchlo rozvíjajúcim sa odvetvím, ktoré svojim dosahom ale už aj príjmami prekonáva dokonca filmový priemysel. Podľa správy o globálnom hernom trhu spoločnosti Newzoo (Wijman, 2018) táto spoločnosť predpokladá, že približne 2,3 miliardy hráčov na celom svete minie v roku 2018 takmer 138 miliárd dolárov na hry. To predstavuje 13,3 % nárast oproti minulému roku, pričom digitálne hry z toho tvoria 91 % globálneho trhu, čo predstavuje 125,3 miliárd dolárov. Zaujímavá je aj informácia, že z toho viac ako polovica (70 miliárd dolárov) bude pochádzať z hier na

mobily a tablety. Druhým najväčším segmentom sú herné konzoly a tesne za nimi sú hry na PC.

Ďalšiu veľkú zásluhu na tomto raste majú aj videá na Youtube, najmä tie vytvárané samotnými hráčmi hier a youtuberami. Globálny šéf pre hry a VR spoločnosti Youtube Ryan Wyatt hovorí, že spoločnosť má 200 miliónov prihlásených užívateľov sledujúcich herný obsah každý deň (Sinclair, 2018a). V podstate môžeme v tomto prípade hovoriť o marketingu zadarmo, pretože sa pomocou týchto videí hry popularizujú. Spoločnosti pritom neplatia takýmto ľuďom nič, ale vytvorili hru tak populárnu, že sa „šíri sama“. Ryan ešte dodáva, že Youtube prekročil veľký míľnik v podobe 50 miliárd hodín pozretého herného obsahu za posledných 12 mesiacov.

Ďalším zo zaujímavých spôsobov rozširovania hry alebo povedomia o nej, je šírenie prostredníctvom Twitch streamerov. Sú to v podstate hráči, ktorí využívajú najpopulárnejšiu streamovaciu službu v súčasnosti Twitch, a tak priamo vysielajú hru ktorú hrajú na obrazovky kohokoľvek, kto má záujem ich sledovať. Pozitívnu skúsenosť s týmto prístupom má napríklad PUBG Corporation štúdio, ktoré stojí za úspešnou „strieľačkou“ PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds). Toto štúdio malo v čase, keď začínalo s tvorbou tejto hry asi 25 ľudí a nulový budget na marketing tejto hry v priebehu jedného roka. Čo sa im však postupom času podarilo vybudovať, je ukázkový príklad toho, ako sa dá v súčasnosti robiť marketing v hrách. Samozrejme to záleží aj od kvality hry samotnej no dôležitý faktor je aj jej „viditeľnosť“ medzi hráčmi. Ako v tomto článku hovorí Sammie Kang, vedúca komunitná manažérka v PUBG Corporation, dôležité bolo uvedomiť si, že tí najväčší a najlepší streameri na platforme Twitch, chceli hrať len známe AAA hry od najlepších a najväčších herných štúdií. Preto sa zamerali skôr na streamerov so stredne veľkým publikom a dosahom, ktorí hľadajú práve hry ako bolo vtedy PUBG – menej známe, začínajúce a originálne, ktorými dokáže streamer odlíšiť svoj kanál od konkurencie. V konečnom dôsledku bola táto stratégia pre firmu a hru úspešná, a Sammie konštatuje, že tvorcovia obsahu a Twitch streameri musia byť súčasťou marketingového plánu, pokiaľ nemáte naň rozpočet. Pomôže vám ak s nimi vybudujete tie správne vzťahy, treba mať však na pamäti, že nie sú marketingovými nástrojmi (Sinclair, 2018b).

Jednou zo špecifických oblastí marketingu, ktorá sa často využíva najmä pri hrách na mobilných zariadeniach, je **user aquisition**. Ide o akési získavanie alebo „kupovanie“ hráčov pomocou reklamy a teda aj nakupovania reklamy online na základe rôznych metrick,

ktoré sme si spomínali napríklad v predchádzajúcej podkapitole. Práve preto sa používa pojem kupovanie hráčov. Ignasi Prat, CMO (Chief Marketing Officer – riaditeľ marketingu) spoločnosti Tappx hovorí v článku pre stránku pocketgamer.biz o top user acquisition stratégiách pre vývojárov Indie hier (nezávislé hry – bez finančnej podpory vydavateľa počítačových hier). Píše o niektorých najdôležitejších chybách, ktoré treba brať na vedomie ak nechceme aby naša hra zlyhala.

## **1. Nečinnosť počas fázy pred vydaním**

Veľa ľudí si myslí, že by mali začať svoju hru začať propagovať pri jej vydaní. To je však veľká chyba. Propagácia hry by mala začať dlho predtým ako je projekt ukončený, dokonca ešte pred beta verziou. Skombinovanie vývoja hry s jej propagáciou prináša množstvo výhod.

***Kalibrovať dopyt tým, že vytvoríme šum.*** Prvým krokom je generovať dopyt a šum okolo projektu prostredníctvom stratégie obsahu, ktorý sa rozšíri naším webom, blogom a sociálnymi médiami. Toto sa volá „web to game“ taktika, a jej hlavným cieľom je využiť to, čo môže propagácia na webe ponúknuť na odvodenie tejto návštevnosti a na vytvorenie prieskumnej databázy k spusteniu hry.

***Preskúmať médiá a novinárov, ktorí sa nám hodia.*** Zapísať si platformy a médiá, ktoré sú vhodné na propagáciu našej hry a takisto influencerov a ľudí, ktorí majú vplyv a meno v našom sektore.

***Byť otvorený k hráčskej komunite.*** To znamená byť transparentný a zdieľať náš pokrok s vývojom hry. Snažiť sa zhromaždiť reakcie a spätnú väzbu našich potenciálnych užívateľov, s konečným cieľom ponúknuť im predplatné výmenou za skorší prístup k hre. Bolo by totiž nedbanlivé netestovať to, na čom pracujeme a stratiť príležitosť získať spätnú väzbu od potenciálnych používateľov. Na začiatok môže byť dobrým miestom napríklad Reddit, prípadne iné fórum.

***Definovať metriky a KPI pre našu hru.*** Posledným, no nemenej dôležitým bodom, je definovanie metrik a kľúčových výkonnostných ukazovateľov, ktoré zmerajú ako dobre sa projekt vyvíja. Zároveň by sme mali zisťovať a vyhodnocovať, ktoré z mnohých dostupných analytických nástrojov by sme mali použiť na meranie výkonnosti.

## 2. Myslieť si, že používateľov môžeme získať jedine investovaním peňazí

Treba si uvedomiť, že používatelia sú drahí a zdá sa, že sa to tak skoro nezmení. Keď napríklad získame za 5 € dvoch používateľov, znamená to že:

- Cena našej hry musí byť rovná alebo vyššia ako 2,50 €, aby sme vykompenzovali náklady na získanie používateľov.
- Títo používatelia (aspoň jeden z nich) prispievajú viac než 2,50 € počas ich zákazníckeho životného cyklu, napríklad prostredníctvom nákupov v hre.
- Reklamy, ktoré ukážeme našim používateľom, nám prinesú vyšší príjem než náklady na ich získanie.

*Vybudovať virálne mechanizmy vo vnútri hry.* Môžeme vybudovať virálne mechanizmy v hre pomocou odmien a stimulov na organické zvýšenie používateľov. Na meranie ich efektov možno využiť metriky KPI.

*Cross-promotion komunity.* Tento nástroj umožňuje zvýšiť viditeľnosť našej hry a dosiahnuť na potenciálnych používateľov za nulové náklady. Cross-promotion komunity, alebo komunity výmeny reklám, môžu pomôcť našej hre poskytnutím okamžitého prístupu k hráčom členom inej komunity, ktorí sú ochotní vymeniť si propagačné reklamy za účelom získania nových používateľov. Ďalšou z výhod tohto nástroja je, že si môžeme otestovať naše hry naprieč rôznymi krajinami alebo skupinami používateľov. To všetko nám pomôže zistiť, ktoré sú lepšie alebo horšie vo výkonnosti, alebo optimalizovať niektoré herné mechaniky k správaniu používateľov ešte predtým ako priradíme veľký rozpočet na marketing a získavanie používateľov.

## 3. Podcenenie optimalizácie obchodu s aplikáciami (ASO – app store optimisation)

Práca na optimalizácii obchodu s aplikáciami nám poskytne extra viditeľnosť, ktorá sa premení na pravdepodobnosť prirodzeného nárastu. ASO dokáže významne zvýšiť našu používateľskú základňu. Naplňte hru jednoduchými prvkami aby ste podporili stiahnutia – tzn. ideálny názov, ikona, upútavka, obrázky a správny popis so zameraním na hlavné kľúčové slová. Ak máme toto všetko hotové, zameriame sa na hodnotenia, recenzie a budovanie odkazov.

#### **4. Zanedbávanie offline prítomnosti**

Každý rok sa vo svete koná množstvo ocenení a súťaží vo svete hier. Takéto podujatia môžu byť cennou platformou na vytvorenie sietí okolo našich hier. Navštevovanie takýchto podujatí a vytváranie sietí ako návštevník, účastník alebo rečník. Svet hier nie je tak veľký ako si možno myslíte.

Všetky tieto tipy na propagovanie našej mobilnej hry sú zadarmo alebo takmer zadarmo, avšak nie je zaručené že nám zabezpečia úspech. Je však potrebné ich zvážiť v rámci práce na projekte, inak sme odsúdení na neúspech (Prat, 2017).

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom našej záverečnej práce bolo zadefinovať digitálny marketing a následne zanalyzovať využitie digitálneho marketingu vo vybranej spoločnosti. V našom prípade sme si zvolili spoluprácu so slovenskou hernou spoločnosťou Pixel Federation a za hlavný cieľ sme si stanovili opis procesu soft launchu mobilnej hry Steamcats, ktorú spoločnosť Pixel Federation vyvíja.

K dosiahnutiu hlavného cieľa diplomovej práce nám pomohlo nasledovanie týchto čiastkových cieľov:

- Zadefinovanie pojmu digitálny marketing, nástrojov a metrík na meranie účinnosti digitálneho marketingu
- Zhrnutie digitálneho marketingu v hernom biznise
- Spracovanie stratégií *user acquisition* ako dôležitého nástroja v procese digitálneho marketingu v spoločnosti tvoriacej online hry
- Charakteristika spoločnosti Pixel Federation, slovenskej firmy tvoriacej mobilné online hry
- Analýza herného priemyslu na Slovensku
- Porovnanie slovenského herného priemyslu so svetovým herným priemyslom
- Definovanie priebehu procesu *soft launchu* mobilnej hry spoločnosti Pixel Federation
- Odporúčania na možné zlepšenia procesov *soft launchu* s cieľom zefektívniť získavanie nových hráčov

### 3 Metodika práce a metody skúmania

Na našej práci sme spolupracovali spolu so slovenskou hernou spoločnosťou Pixel Federation s.r.o., ktorá vyvíja najmä mobilné hry. Táto spoločnosť vznikla v roku 2007, kedy ju založili Šimon a Lucia Šickovci spolu s dvomi ďalšími priateľmi Mariánom Fridrichom a Filipom Fischerom. Zo začiatku sa zameriavali na tvorbu atypických koncepcných a technických riešení, programov a aplikácií pre externých klientov. Neskôr sa preorientovali na tvorbu elektronických hier, pričom začínali na platforme Nintendo DSi, no keďže na nej nemali ich hry úspech najmä po finančnej stránke, začali sa orientovať na hry v prehliadačoch. Ich doposiaľ najúspešnejšou hrou bola hra Trainstation, ktorá pre firmu dlhé roky predstavovala viac než polovicu príjmov. V súčasnosti sa firma orientuje hlavne na mobilné hry ale aj na hry na platformu PC a VR (virtual reality).

Najprv sme si v rámci našej práce museli zadefinovať teoretické pojmy. Údaje k týmto pojmom sme získavali najmä z knižných a internetových zdrojov. Z týchto zdrojov sme metódou selekcie vybrali potrebné a vhodné poznatky, ktoré prispeli k lepšiemu charakterizovaniu a zadefinovaniu pojmov digitálneho marketingu.

Následne v prvej fáze praktickej časti našej práce sme prostredníctvom informácií z internetu, webovej stránky spoločnosti a rôznych online dostupných rozhovorov so zamestnancami a vedením podniku, deskriptívnou metódou opísali spoločnosť Pixel Federation. Prostredníctvom dostupných online zdrojov sme zhrnuli herný priemysel na Slovensku a metódou indukcie sme vyvodili predpoklady na jeho ďalší vývoj, a následne sme metódou analýzy vybrali podstatné informácie o svetovom hernom trhu, jeho vývoji a trendoch, ktoré v ňom v súčasnosti prevládajú.

Prostredníctvom spolupráce so spoločnosťou Pixel Federation (hlavne s marketingovým oddelením) sme analyzovali soft launch jednej z hier, ktorú táto spoločnosť vyvíja a v súčasnosti testuje. Ide o hru s názvom Steamcats, ktorú môžeme zaradiť medzi „pasívne“ (angl. idle) hry. Cieľom hry sú súboje animovaných mačiek zo steampunkového prostredia s rôznymi výzormi, persónami a bojovým arzenálom zbraní, proti vymyslením nepriateľom alebo priamo proti ostatným hráčom.

V rámci testovania každej hry je dôležitý proces soft launchu a preto sme sa rozhodli v poslednej časti štvrtej kapitoly venovať práve tomuto procesu v prípade hry Steamcats. Na základe dát, údajov a informácií zo spoločnosti Pixel Federation sme

metódou analýzy analyzovali postup pri soft launchi na konkrétnu hru. V závere našej práce sme prostredníctvom dedukcie navrhli niekoľko možných nápadov a názorov, ktoré by mohli pomôcť firme zefektívniť proces soft launchu a následného rozhodovania sa o budúcnosti jednotlivých herných projektov, ktoré firma vytvorí.

## 4 Výsledky práce a diskusia

Doposiaľ sme si v teoretickej časti priblížili tému marketingu a konkrétne aj digitálneho marketingu, s krátkym úvodom do herného priemyslu a marketingu v ňom. Načrtli sme aj tému soft launchu, ktorému sa budeme venovať podrobnejšie práve v tejto časti našej práce.

Na začiatok si však predstavíme hernú spoločnosť Pixel Federation v spolupráci s ktorou sme robili na tejto práci. Potom sa pozrieme na herný priemysel a trh na Slovensku, ako sa vyvíja, čo sa v ňom deje a kam smeruje. Následne si priblížime celosvetový herný trh, čo považujeme za dôležité na to, aby sme sa vedeli lepšie orientovať aj v marketingu v tomto priemysle. No a v poslednej časti tejto kapitoly sa budeme venovať soft launchu, ako veľmi dôležitej súčasti marketingu pri vydávaní novej mobilnej hry na trh, pričom pri opise tohto procesu budeme používať ako príklad jednu z hier spoločnosti Pixel Federation, ktorá sa práve v tejto fáze nachádza.

### 4.1 Pixel Federation

V praktickej časti tejto práce sa chceme venovať konkrétnej časti digitálneho marketingu spoločnosti Pixel Federation. Na začiatok považujeme za potrebné predstaviť spoločnosť Pixel Federation.

Jedná sa o herné štúdio založené v roku 2007. Na jeho počiatku stoja štyria zakladatelia - Šimon Šicko, Lucia Šicková, Marián Fridrich a Filip Fischer. Spočiatku sa sústredili na výrobu atypických koncepčných a technických riešení tzn. že sa na začiatku svojho pôsobenia orientovali na B2B trh. Časom však prišli na to, že ak chcú vybudovať úspešné herné štúdio, musia sa začať orientovať na B2C prostredie. Ich prvé hry sme si mohli zahrať na platforme Nintendo DSi, no tieto projekty neboli úspešné po finančnej stránke, aj napriek pozitívnym hodnoteniam. Nasledovali pokusy preraziť s hrami na iPhone-y a následne free-to-play hrou s názvom Emporea. No v tomto období už firme reálne hrozil koniec, pretože po finančnej stránke nedokázala zabezpečiť fungovanie spoločnosti a zisk. Prelom nastal niekedy v roku 2009, kedy firma prišla na to, že Facebook by mohol byť platformou, ktorá im konečne zabezpečí aj finančný úspech. Rozhodli sa, že na tento trh prinesú hru o vlakoch, aká dovtedy na Facebooku neexistovala. Hra Trainstation je dodnes jednou z ich najúspešnejších hier a prináša firme veľké percento príjmov. Medzi ďalšie úspešné hry, ktoré v súčasnosti firma ponúka, patrí hra Diggy's

Adventure a Seaport. V roku 2015 si firma všimla, že medzi používateľmi klesá záujem o hry na Facebooku a začala sa zameriavať na iné platformy, najmä na mobily. Neskôr vydali aj dve hry na PC a dokonca aj VR (Virtual Reality) hru s názvom CoLab. Jednou z ďalších zaujímavostí je aj firemná kultúra, ktorú sa firma snaží udržiavať a rozvíjať. A práve tá sa stáva veľkým lákadlom pre mnoho potenciálnych nových zamestnancov, pričom už v súčasnosti Pixel Federation zamestnáva aj niekoľko ľudí zo zahraničia. (Cebrová, 2018). Ďalším dôkazom úspešného smerovania spoločnosti sú finančné výsledky. V roku 2017 dosiahla spoločnosť tržby vo výške približne 28 miliónov eur a zisk približne 2,8 milióna eur (FinStat, 2019).

## 4.2 Herný priemysel na Slovensku

Aby sme však mali lepší prehľad o hernom priemysle, najskôr potrebujeme poznať jeho stav v podmienkach Slovenska. História tohto priemyslu na Slovensku siaha prekvapivo až do roku 1993. V tomto čase začal Marián Ferko s tvorbou počítačového titulu Qadrax, ktorý vyšiel na magnetofónovej páske. Takáto hra mala veľkosť približne 48 kilobitov. Súčasný e-mail má väčšiu veľkosť než mala hra Qadrax. Ferko založil o tri roky neskôr spoločnosť Cauldron, prvú ešte česko-slovenskú hernú firmu (Hrušovská, 2018). Od tej doby prešlo už viac ako 20 rokov a veľa sa toho v tomto odvetví zmenilo.

V roku 2016 vznikla na Slovensku asociácia slovenských herných vývojárov SGDA (Slovak Game Developers Association), ktorá chce najmä zlepšiť povedomie o slovenskom hernom priemysle doma ale aj v zahraničí, aby im umožnila jednoduchšiu spoluprácu a vymieňanie skúseností, napríklad prostredníctvom domácich a zahraničných konferencií. Táto asociácia má v pláne venovať sa aj budovaniu povedomia a edukácií. SGDA si dáva za cieľ aj zvýšenie záujmu a povedomia štátnych inštitúcií o tomto biznise. V súčasnosti inštitúcie nejavia žiaden záujem o herný biznis na Slovensku, čo môže byť spôsobené aj tým, že ho jednoducho nechápu. Pre slovenské herné vývojárske štúdiá sú totiž dostupné určité granty a prostriedky, a práve tieto sa bude snažiť SGDA pre vývojárov získať. Asociáciu založili Marián Ferko (spoluzakladateľ štúdia Cauldron), Filip Fischer (spoluzakladateľ štúdia Pixel Federation), Pavol Buday (bývalý šéfredaktor portálu

Sector), Adam Šabla (dizajnér) a Marcel Klimo (konzultant pre gamifikáciu a herný dizajn) (Kadlec, 2016).

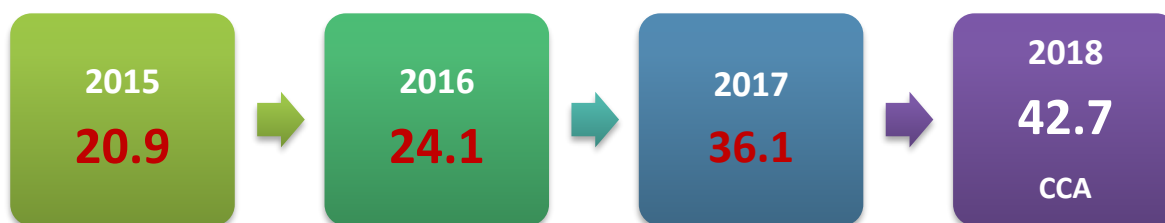
Dĺžka vytvorenia hry závisí od nápadu a realizácie hry samotnej. Celý proces môže zabráť 2 dni, no pri niektorých hrách je to aj 7 rokov. Zväčša však tvorba jedného väčšieho herného titulu zaberie 2 až 3 roky. Pokiaľ ide o menšie projekty, ako napríklad niektoré mobilné hry, môže trvať produkcia len niekoľko mesiacov. Niektoré, najmä mobilné hry, si môžeme stiahnuť zadarmo. Avšak aj tvorcovia takýchto hier potrebujú, aby im produkt priniesol nejaké tržby a zisk. Preto sa v takýchto hrách používa jednoduchá mechanika založená na prvkoch, ktoré sa vyhodnotia v reálnom čase. To znamená, že po istom čase hrania sa nám v hre prestane dariť, a pokiaľ sa v nej chceme dostať ďalej, napríklad do vyššieho levelu, dostaneme možnosť zakúpiť si isté vylepšenia vďaka ktorým sa dokážeme dostať na vyššiu úroveň. V súčasnosti je najväčším a asi najznámejším herným štúdiom na Slovensku Pixel Federation. No v našej krajine máme aj iné veľké herné štúdiá, napríklad Games Farm, Powerplay Studio, Bohemia Interactive a InLogic Games. Čo sa týka predaja hier, tak na Slovensku mu momentálne kraluje platforma Playstation 4 s počtom 450 – 500 tisíc aktívnych konzol, pričom ročne sa na túto konzolu predá niečo cez 200 tisíc hier. Ešte donedávna bolo štandardom, že sa takéto hry predávali na diskoch, no už aj slovenskí predajcovia predaj na tejto platforme postupne obmedzujú a prechádzajú na digitálne kľúče (Hrušovská, 2018).

Čím ďalej tým viac však môžeme vidieť zvyšujúcu sa popularitu mobilných hier. Tieto hry sú síce obmedzované možnosťami a výkonom smartfónov samotných, avšak vývoj a napredovanie technológií v oblasti smartfónov je tak rýchly, že v súčasnosti sa tie najlepšie smartfóny výkonom a kvalitou približujú minulej generácii herných konzol Playstation 3 a Xbox 360.

Asociácia slovenských herných vývojárov vytvorila v roku 2018 report o stave slovenského herného priemyslu. Tento report nás informuje o tomto priemysle ako celku, ale aj o jednotlivých herných štúdiách, edukačných možnostiach a podujatiach, ktoré pomáhajú v rozvoji a napredovaní slovenského herného priemyslu.

Ďalej sa v ňom uvádza, že počet slovenských herných projektov vydaných globálne dosiahne číslo 300 s ročným obratom viac ako 42 miliónov eur v roku 2018. Ak by odhadovaný obrat slovenských počítačových a digitálnych hier dosiahol 42,7 miliónov eur v roku 2018, išlo by o 18 % nárast oproti minulému roku.

**Diagram č. 1 Ročné obraty herného priemyslu na Slovensku od roku 2015**



**Zdroj: vlastné spracovanie podľa Slovak game industry 2018 ([http://press.sgda.sk/SGDA\\_Katalog.pdf](http://press.sgda.sk/SGDA_Katalog.pdf))**

Ďalšou zaujímavou informáciou je, že na Slovensku v roku 2018 existovalo 35 herných spoločností. Na základe prieskumu v týchto spoločnostiach, ktorý vykonala asociácia slovenských herných developerov začiatkom roku 2018, by malo na konci tohto roku pracovať v hernom priemysle približne 580 profesionálov, pričom ako môžeme vidieť na diagrame č.2 v predošlých rokoch toto číslo nedosiahlo ani hranicu 500 zamestnancov.

**Diagram č. 2 Počet profesionálov v hernom priemysle na Slovensku**



**Zdroj: vlastné spracovanie podľa Slovak Game Industry 2018 ([http://press.sgda.sk/SGDA\\_Katalog.pdf](http://press.sgda.sk/SGDA_Katalog.pdf))**

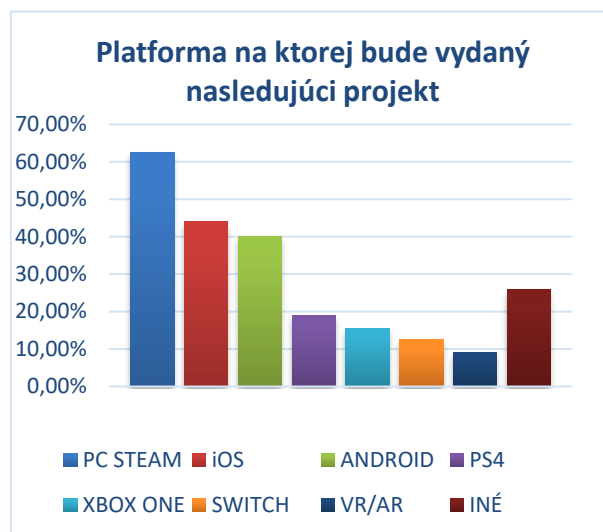
Dôležité je poznamenať, že kvôli nedostatku skúsenej pracovnej sily obzvlášť na pozície počítačových programátorov a dizajnérov, zamestnáva alebo zvažuje zamestnať viac ako polovica herných spoločností na Slovensku profesionálov zo zahraničia. Je pravdepodobné, že v najbližších rokoch sa tento rozdiel medzi domácou ponukou a dopytom po skúsených zamestnancoch ešte viac prehĺbi. V konečnom dôsledku by však celkový rast v tomto odvetví mal vytvoriť v roku 2019 približne 100 nových pracovných miest.

V priebehu roku 2017 bolo globálne vydaných 55 projektov dostupných na všetkých distribučných platformách. Dodnes bolo vydaných slovenskými spoločnosťami celkovo viac ako 300 herných projektov na všetkých dostupných platformách, vrátane virtuálnej reality a rozšírenej reality. V priemere tak slovenské štúdiá vyvíjajú viac ako jeden projekt za rok.

Z prieskumu ďalej vyplýva, že sa až 60 % slovenských herných štúdií spolieha na vlastné vydávanie hier, pričom len 12 % používa na vydávanie

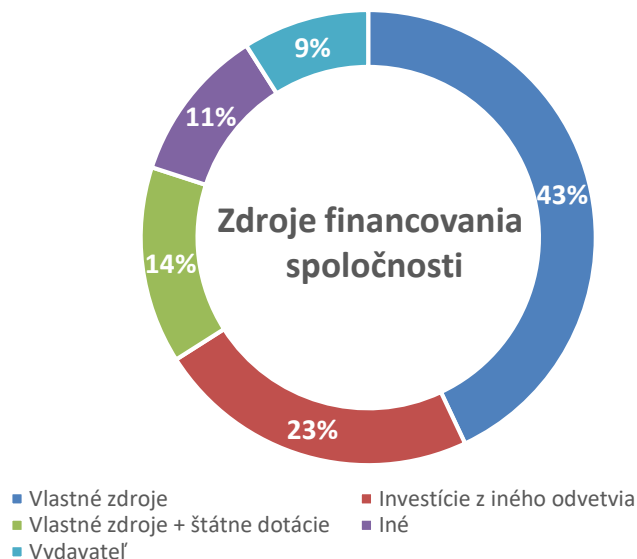
a distribúciu hier služby tretích strán. Približne 57 % herných firiem investuje do projektov iba vlastné fondy, a iba 26 % respondentov prieskumu využilo podporu multimediálnej práce, ktorú poskytuje Fond na podporu umenia. Tento fond už finančne podporil viac ako

**Graf č. 4 Platformy na ktorých bude vydaný nasledujúci herný projekt slovenských herných štúdií**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Slovak Game Industry 2018 ([http://press.sgda.sk/SGDA\\_Katalog.pdf](http://press.sgda.sk/SGDA_Katalog.pdf))

**Graf č. 5 Zdroje financovania spoločnosti**



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Slovak Game Industry 2018 ([http://press.sgda.sk/SGDA\\_Katalog.pdf](http://press.sgda.sk/SGDA_Katalog.pdf))

z Košíc, Žiliny alebo Banskej Bystrice.

50 projektov v rôznych štádiách vývoja a to viac ako 650 tisíc eurami v priebehu dvoch rokov.

Ako by sa asi dalo očakávať, väčšina herných štúdií má svoju základňu práve v hlavnom meste Bratislave. No napriek tomu, aká sme malá krajina, sa nadšenci a profesionáli z herného sveta dokázali spojiť a vytvárať kreatívne hry napríklad aj

Vplyvom rastúceho úspechu herných titulov pochádzajúcich zo Slovenska, celkového rastu herného priemyslu a zároveň nedostatku skúsených ľudí a vzdelania v tejto oblasti aj v rámci slovenského školstva, vzniklo a vzniká stále väčšie množstvo iniciatív. Napríklad i na univerzitách alebo aj mimo nich. Niektoré sú podporované samotnými slovenskými hernými spoločnosťami, v ktorých záujme je nielen zlepšovať povedomie o tom, že aj na Slovensku sa dá robiť kvalitný herný biznis. Je to i snaha vychovávať budúcich profesionálov, ktorí budú schopní kvalitu tohto priemyslu posúvať ďalej. Považujeme preto za dôležité tieto projekty a iniciatívy v našej práci aspoň v krátkosti opísať.

Hneď ako prvý môžeme spomenúť študijný program na Univerzite svätého Cyrila a Metoda v Trnave, na Fakulte masmediálnej komunikácie. Tento program ponúka univerzita od roku 2015 a odráža súčasné trendy v oblasti multimédií. Zameriava sa na videohry ako aktuálny globálny komunikačný fenomén, a jeho cieľom je trénovať odborníkov na produkciu, distribúciu a odbyt digitálnych hier.

MediaLab je názov špecializovaného štúdia na katedre vizuálnej komunikácie na Vysoké škole výtvarných umení v Bratislave. Ponúka technologickú, teoretickú a ľudskú infraštruktúru na štúdium základných fenoménov ako čas, interaktivita a multimedialita vo vizuálnej komunikácii.

Projekt GamesLab je pre každého, kto má záujem naučiť alebo zdokonaľiť sa v procese tvorby hry. V priebehu piatich mesiacov vás prevedie procesom vývoja hry, od počiatočného nápadu až po vydanie. V rámci tohto projektu pracujete v plnohodnotnom tíme spolu s ďalšími grafikmi, programátormi a hernými dizajnérmi pod vedením skúsených mentorov.

Ďalšou zaujímavou edukačnou príležitosťou je Akadémia filmovej tvorby a multimédií. Ide o neakreditovaný ale certifikovaný študijný program, ktorý však nenahrádza bakalársky titul, a teda študenti tohto programu nedostanú akademický titul. Tento program však ponúka študentom expertné skúsenosti a znalosti potrebné na špecifické pracovné pozície, napríklad aj vďaka využitiu inovatívnych audiovizuálnych softvérových nástrojov.

Avšak nielen vysoké školy, ale v súčasnosti už aj niektoré stredné školy, napríklad Stredná umelecká škola v Trenčíne, Škola úžitkového výtvarníctva v Košiciach alebo

Súkromná stredná umelecká škola animovanej tvorby, ponúkajú študentom možnosť získať a rozširovať svoje znalosti a skúsenosti s prácou na rôznych kreatívnych študijných programoch. Tieto programy zahŕňajú klasickú a digitálnu animáciu, grafický dizajn, dizajn mobilných aplikácií, vytváranie webových a e-commerce riešení, či prostredie digitálnych hier a dizajn postáv.

Posledné dva projekty ktoré spomenieme, sa dajú nazvať kempami. Prvým takýmto kempom je Hemisféra, ktorá ponúka letný kemp pre deti od 7 do 15 rokov, kurz vývoja videohier pre deti od 8 do 15 rokov a vzdelávací program vo vývoji digitálnych hier pre študentov stredných škôl. Druhý kemp je Summer Game Dev určený pre stredne pokročilých a pokročilých vývojárov. Tento trvá 5 týždňov a vedú ho skúsení inštruktori, pričom k dispozícii je najnovší hardvér aj softvér.

Môžeme teda skonštatovať, že už aj na Slovensku sa začínajú veci meniť k lepšiemu. Napríklad aj školský systém sa prispôsobuje dobe, v ktorej je herný priemysel rastúcim a prínosným odvetvím pre Slovensko.

Komunita ľudí v hernom priemysle sa snaží získané poznatky a skúsenosti zdieľať s ostatnými a to napríklad formou rôznych podujatí. Jedným z nich je stretnutie SGDA, na ktorom prezentujú vývojári digitálnych hier svoju prácu. Cieľom týchto podujatí je už spomínané zdieľanie know-how a snaha o užitočný networking v rámci slovenskej komunity herného vývoja. V Košiciach sa zase každoročne odohráva Art & Tech Days, festival mediálneho umenia, technológií a digitálnej kultúry, na ktorom sa preberajú rôzne témy od digitalizácie cez umelú inteligenciu až po priemysel 4.0.

Raz za rok sa v Bratislave usporadúva súťaž pre programátorov, scenáristov, grafikov, filozofov a ilustrátorov s názvom Bratislava Game Jam. Hlavnou úlohou zúčastnených je vytvoriť prototyp hry do 40 hodín. Táto kreatívna platforma je zameraná na jednotlivcov ale aj interdisciplinárne tímy, ktorým dáva priestor na odvážny a nápaditý herný dizajn a šancu predviesť svoje zručnosti.

Posledným podujatím je jediný medzinárodný herný festival na Slovensku Fest Anča Game Days. V rámci tohto festivalu sú prezentované inovatívne digitálne hry s umeleckou hodnotou. Hostami sú prominentné osobnosti zo slovenského a medzinárodného sektora herného vývoja. Títo ľudia zdieľajú svoje hodnotné skúsenosti z progresívneho vývoja videohier s profesionálmi z odvetvia ale aj so širokou verejnosťou.

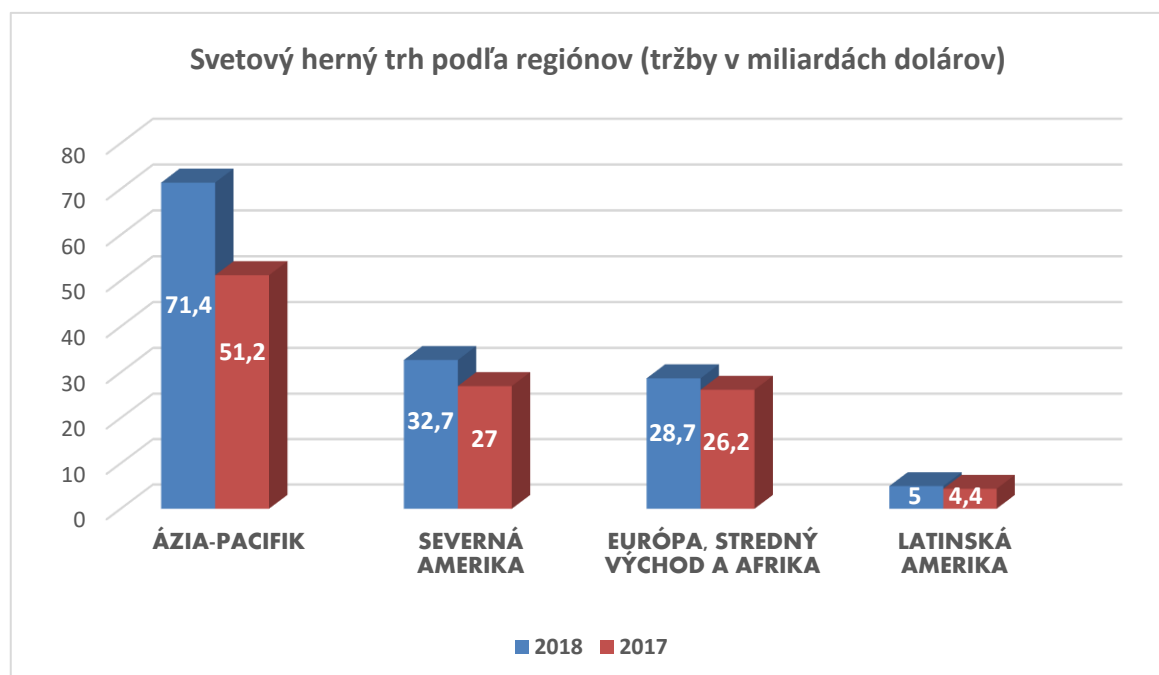
Herný priemysel na Slovensku je možno relatívne mladým odvetvím, no napreduje veľkými krokmi. Zanietenosť a vášeň slovenských ale aj zahraničných vývojárov pre toto kreatívne odvetvie pretláča tento priemysel na výslnie slovenského biznisu. A možno sa raz dočkáme doby, kedy svojou kvalitou a medzinárodným úspechom ako aj finančnými ukazovateľmi prekoná všetky ostatné odvetvia priemyslu, ktoré sú na vrchole slovenskej ekonomiky v súčasnosti.

### 4.3 Stav herného trhu vo svete v súčasnosti

Od počiatku vzniku videohier v sedemdesiatych rokoch devätnásteho storočia trvalo hernému trhu viac ako 35 rokov, kým dosiahol v roku 2007 hodnotu 35 miliárd dolárov. V roku 2018 sa predpokladá, že tento trh vygeneruje hodnotu tržieb vo výške 137,9 miliardy dolárov, čo predstavuje vytvorenie hodnoty vo výške 100 miliárd dolárov v priebehu 11 rokov. Ak sa pozrieme smerom do budúcnosti, môžeme predpovedať vzrastajúcu dôležitosť role, ktorú hry zohrávajú v narúšaní a pretváraní tradičných priemyselných odvetví. Od implementácie jednotlivých herných mechanizmov až po mnohé fúzie a akvizície prekonávajúce hranice tradičných odvetví. Na začiatok si teda spravíme prehľad toho, ako sa vyvíja herný trh vo svete a jeho jednotlivých regiónoch na základe reportu a predpovedí, ktoré pre herný trh vytvára spoločnosť Newzoo. Následne si povieme o niektorých súčasných trendoch v tomto priemysle.

Graf č. 6 nám znázorňuje vývoj tržieb herného trhu v jednotlivých regiónoch sveta.

Graf č. 6 Obraty svetového herného trhu podľa jednotlivých regiónov



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Newzoo 2018 Global Games Market Report (<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2018-light-version/>)

Na jeho čele sa nachádza už niekoľko rokov región Ázie a Oceánie (Pacifik). Zaujímavé je, že oblasť Ázie a Oceánie predstavuje v roku 2018 až 52 % podiel celkového obratu globálneho herného trhu oproti 47 % v roku 2017. Tento región rastie aj vďaka popularite hier na smartfónoch, pretože práve v oblasti hrania na mobiloch má najväčšiu základňu hráčov. Je veľmi pravdepodobné, že región Ázie a Oceánie zostane aj naďalej na prvom mieste v tržbách na svete, pretože najrýchlejšie rastúcimi trhmi v tomto odvetví budú v nasledujúcich troch rokoch India a rôzne krajiny Juhovýchodnej Ázie. Predpoveď spoločnosti Newzoo hovorí, že krajinou s najväčším podielom na hernom trhu bude

Tabuľka č. 2 Top 10 krajín/trhov podľa príjmov z hier za roky 2017 a 2018

Pozícia		Krajina	Populácia (v miliónoch obyvateľov)		Online populácia (v miliónoch obyvateľov)		Celkové príjmy (v miliónoch \$)	
2018	2017	-	2018	2017	2018	2017	2018	2017
1	1	Čína	1 415	1 388	850	802	37 945	27 547
2	2	USA	327	326	265	261	30 411	25 060
3	3	Japonsko	127	126	121	120	19 231	12 546
4	6	Južná Kórea	51	51	48	47	5 647	4 188
5	4	Nemecko	82	81	76	73	4 687	4 378
6	5	Veľká Británia	67	66	64	62	4 453	4 218
7	7	Francúzsko	65	65	58	57	3 131	2 967
8	8	Kanada	37	37	34	33	2 303	1 947
9	9	Španielsko	46	46	39	38	2 032	1 913
10	10	Taliansko	59	60	40	43	2 017	1 875

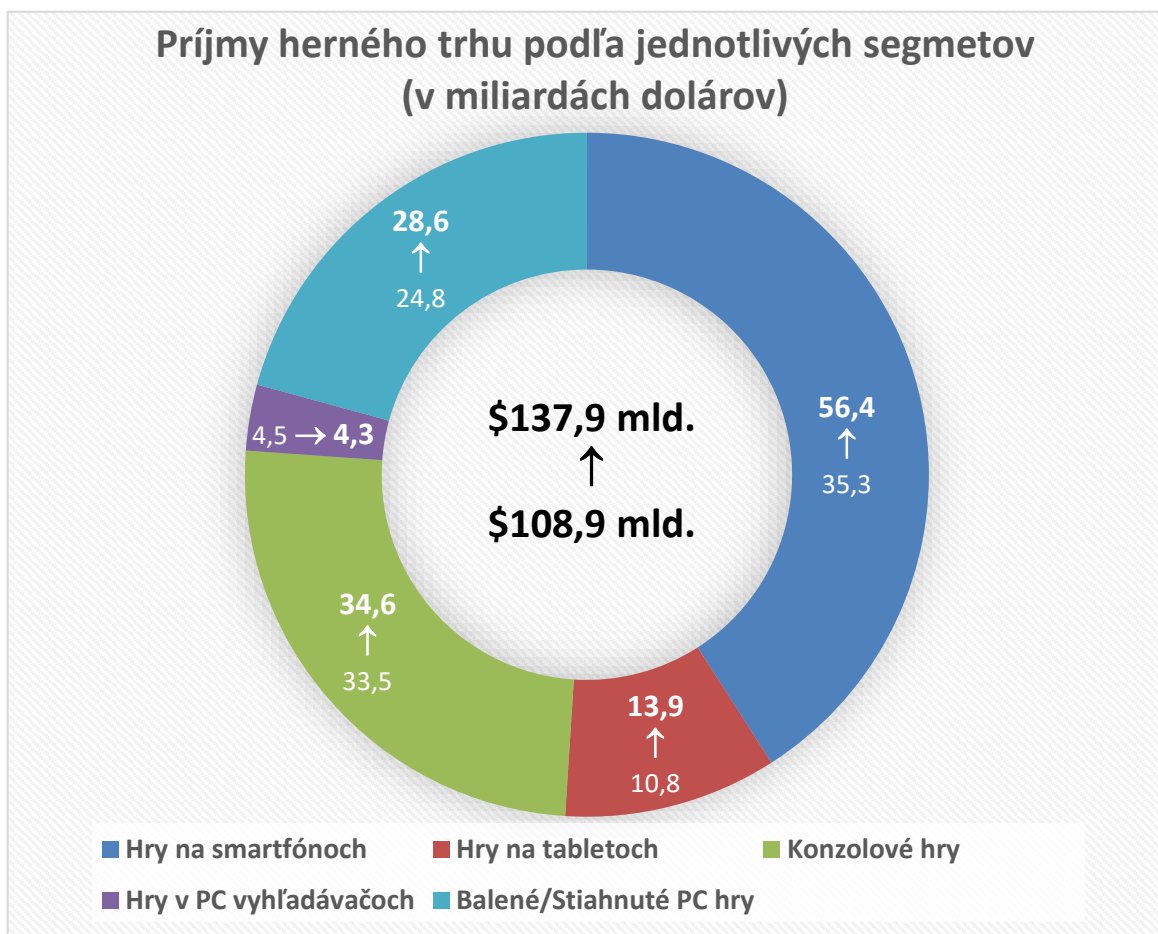
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Newzoo 2018 Global Games Market Report (<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2018-light-version/>)

naďalej Čína, pričom pravdepodobne dosiahne v roku 2021 hodnotu 50,7 miliardy dolárov.

Na čele krajín, ktoré prinášajú na herný trh najväčší podiel príjmov je teda dlhodobo Čína. Dá sa povedať, že prvých 10 krajín v tržbách z herného priemyslu sa veľmi nemení, čo môžeme vidieť na nasledujúcej tabuľke.

Prvé tri krajiny, teda Japonsko, Čína a Spojené štáty americké z roka na rok zvyšujú svoj podiel na tržbách v miliardách eur, zatiaľ čo pri ostatných krajinách môžeme hovoriť skôr o stovkách miliónov. Výnimkou z roku 2017 na rok 2018 bola Južná Kórea, ktorá sa vďaka rastu o viac ako miliardu posunula na štvrté miesto. Ďalšou dôležitou informáciou je fakt, že na jedenástom až dvadsiatom mieste v tomto rebríčku sa nachádza až 5 krajín z oblasti Ázie a Oceánie, ktorých podiel z roka na rok a rastie. A hlavne sa zvyšuje podiel obyvateľov týchto krajín, ktorí sú prítomní online. V tomto smere je vysoký predpoklad, že porastie najmä India, ktorej podiel online populácie predstavuje približne 481 miliónov z celkového počtu až 1,354 miliardy obyvateľov. V roku 2018 vygenerovala táto krajina

**Graf č. 7 Príjmy herného trhu podľa jednotlivých segmentov v miliardách dolárov**



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Newzoo 2018 Global Games Market Report (<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2018-light-version/>)

pre herný trh 1,169 miliardy dolárov. Dá sa teda povedať, že v prípade Indie existuje veľký potenciál pre rast príjmov z tohto trhu.

V prípade herného trhu je veľmi dôležité poznať aj jeho štruktúru. V posledných rokoch je na vzostupe najmä hranie hier na smartfónoch alebo tabletoch. Vidieť to môžeme aj na grafe č. 6, ktorý zobrazuje jednotlivé segmenty herného trhu a príjmy z nich. Spodné číslo vždy označuje príjmy za rok 2017 a vrchné číslo za rok 2018. Jedine v prípade hier, ktoré sa hrajú na PC vo webových prehliadačoch, vidíme pokles príjmov o približne 200 miliónov dolárov (zo 4,5 na 4,3 miliardy dolárov). Rok 2018 je zároveň prvým rokom kedy mobilné hry (smartfóny + tablety) dosiahli viac ako polovičný podiel na celkových príjmoch, konkrétne 51 %. Rovnako tak má segment mobilných hier najviac hráčov na svete – 2,2 miliardy. Celková hodnota herného trhu vzrástla o približne 29 miliárd dolárov a podľa odhadov spoločnosti Newzoo by mala v roku 2020 dosiahnuť až 165,9 miliardy dolárov.

V súčasnosti sa však herný trh rýchlo mení a spoločnosti začínajú smerovať svoje úsilie na udržanie pozornosti hráčov, divákov a tvorcov. Zároveň neustále ponúkajú príležitosti na míňanie peňazí, pričom tie najúspešnejšie firmy stavajú do centra svojich stratégií a denných činností práve komunity. V roku 2017 prišla spoločnosť Newzoo s výrazom „herný nadšenec“ („game enthusiast“), aby nahradili slovo hráč (gamer). Dôvodom bolo, že hranie (gaming) v súčasnosti zahŕňa samotné hranie hier (intenzívne alebo občasné), sledovanie herného obsahu (obsah vytvorený rovesníkmi alebo poskytovaný profesionálnou hernou scénou), vytváranie jedinečného obsahu (influenceri), zdieľanie (živé vysielanie alebo na dopyt) a vlastníctvo hardvéru. Tento stav je ďalším krokom vpred pre hranie, čím sa posúva na úroveň iných koníčkov ako športy alebo filmy, pri ktorých nie sú fanúšikmi len tí, ktorí sa aktívne zapájajú. Aj práve preto spoločnosť Newzoo prispôbila hráčsku segmentáciu tak, aby odrážala tento globálny trend. Táto nová segmentácia považuje hranie, sledovanie aj vlastníctvo za súčasť herného zážitku. Segmentuje ľudí na základe toho, akými rôznymi spôsobmi si užívajú herný obsah a ako dôležité je pre nich hranie v každodennom živote.

Hranie je v súčasnosti fenoménom zábavy. Ak by sme spočítali všetky hodiny hrania a pozerania sa na hry (v respektíve ako niekto iný hrá), hranie by bolo najobľúbenejšou formou zábavy. Kupovanie a vlastnenie fyzických produktov, ktoré sú

Diagram č. 2 Segmentácia herných nadšencov



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Newzoo 2018 Global Games Market Report (<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2018-light-version/>)

vyvíjané špeciálne pre hranie, vytvára nové možnosti užívania si hier pre spotrebiteľov. Avšak to, ako si človek rozdelí čas a peniaze medzi hranie hier, pozeranie hier a vlastnenie hier sa výrazne odlišuje od jednotlivca k jednotlivcovi. Ďalším pridaným rozmerom je to, ako aktívne ľudia zdieľajú alebo sa zapájajú do herného obsahu a diskusií na sociálnych sieťach a iných (online) komunitách. Vzhľadom na meniace sa spôsoby spotrebovania obsahu na hernom trhu, vytvorila spoločnosť Newzoo nový spôsob segmentácie herných nadšencov, bez ohľadu na platformu a obsah. Aby táto segmentácia vznikla, spoločnosť Newzoo vykonala rozsiahly prieskum v 28 krajinách/trhoch naraz. To umožnilo hĺbkové profilovanie všetkých segmentov. Kombináciou týchto tipov spotreby herného obsahu dokážeme identifikovať rôzne typy medzi hernými nadšencami. Centrom týchto segmentov je komunita, ktorá vytvára a zdieľa herné zážitky a skúsenosti. Táto segmentácia nám umožňuje identifikovať a roztriediť 64 potenciálnych tipov herných nadšencov.

Objavuje sa však aj viacero rôznych nových trendov, ktoré ovplyvňujú vývoj herného trhu. Jedným z trendov je dôležitosť reklám v aplikácii na rozvíjajúcich sa trhoch. Počet hráčov globálne vzrástol na viac ako 2,3 miliardy, pričom takmer 95 % z nich hrá mobilné hry. Zároveň sa v posledných rokoch na rozvíjajúcich trhoch rapídne zvýšil počet ľudí s prístupom na internet. Deje sa tak vzhľadom na expanziu čínskych výrobcov

dostupných smartfónov vzhľadom na investície miestnych samospráv do infraštruktúry mobilného internetu. Napriek tomu mnoho hráčov práve z týchto regiónov nemá dostatok príjmov na to, aby míňali peniaze na hry. Namiesto toho títo hráči „platia“ svojím časom a väčšina príjmov z týchto regiónov pochádza najmä z reklám v aplikáciách.

Veľmi dôležitým trendom je takzvané okamžité hranie (instant gaming), ktoré v súčasnosti poznáme napríklad z Facebooku. Ide o hry, ktoré sa dajú hrať priamo na platformách sociálnych médií a to okamžite, bez nutnosti si danú hru sťahovať. Tento typ hier je v ázijských krajinách už bežnou praxou a spoločnosti ako Tencent v Číne, Kakao v Južnej Kórei a LINE v Japonsku ponúkajú okamžité hry integrované priamo v ich aplikáciách. Tento trend je výhodný pre všetkých zúčastnených. Občasní hráči vyskúšajú hry okamžite a integrácia hry so sociálnou sieťou umožňuje rýchle a ľahké nastavenie na spoločenské hry. Vývojári sú vystavení masívnej užívateľskej základni platformy. Sociálne siete ťažia zo zvýšenej aktivity na ich platforme, a zároveň dostanú časť z každej transakcie, ktorá v týchto hrách prebehne. Práve tento posledný benefit je pre sociálne siete kritický, pretože im umožňuje plniť úlohu distribútora, ktorá bola v minulosti výlučne v rukách obchodov s aplikáciami.

Konzoloví vydavatelia sa pravdepodobne ujmú vedenia v oblasti nového fenoménu, ktorý ide ruka v ruku s GAAS (Games as a service - model založený na predplatnom). Sony, Microsoft aj Nintendo sú firmy, ktoré už vlastnia platformy a kontrolujú hardvér a distribučné kanály pre obsah a služby. Tieto firmy sú vo veľmi dobrej pozícii na to, aby mohli poskytovať služby predplácania hier. Microsoft už spravil prvý krok týmto smerom, keď zahrnul najnovšie vydané hry v Xbox Game Pass (mesačná herná predplatná služba Microsoftu, vďaka ktorej máte rôzne výhody a zľavy), a získal exkluzívne práva na najnovšie herné tituly niekoľkých vývojárskych štúdií. To môže mať rovnako zásadný vplyv na herný priemysel ako to malo na hudobný priemysel. Tradiční herní vydavatelia experimentujú s predplatnými službami, napríklad ponúkaním prístupu k starším titulom zo svojich katalógov hier. Niektoré startupy a iné etablované firmy aktívne v hernom priestore taktiež ponúkajú herné predplatné služby, pričom tieto obsahujú služby založené na technológii streamovania, pri ktorej nie je k hrianiu hier nutná ich inštalácia.

Distribúcia je podstatným komponentom v procese doručenia herného zážitku až k spotrebiteľovi. Keďže posledných 15 rokov bola platforma Steam spoločnosti Valve viacmenej dominantnou platformou na trhu v oblasti digitálnej distribúcie pre počítačové

hry, a je najväčšou distribučnou platformou pre počítačové hry, niet divu, že sa počítačovní vydavatelia snažia stať čoraz menej závislými na Steame. V rámci tejto snahy osamostatniť sa vydavatelia v posledných rokoch spustili svoje vlastné počítačové platformy, s rôznou mierou úspechu, pričom ponúkali svoje hry exkluzívne na týchto platformách. Zároveň sa tieto nové konkurenčné platformy snažia ponúkať alternatívy k Steamu tým, že sa sústreďujú na konkrétny aspekt ktorý Steamu chýba. Napríklad známe a zvučné herné tituly, ponuka klasických herných titulov a streamovanie z cloudu (priestor na internete, v ktorom môžu byť uložené napríklad hry). Vydavatelia a konkurenčné platformy súťažia o vývojárov (a teda hry samotné) pre svoje platformy v snahe konkurovať na neustále rastúcom trhu hier na báze predplatného.

Herný trh sa teda rozrastá nielen čo do množstva hráčov a objemu príjmov. Ide aj smerom k novým segmentom, ktoré môžeme zaradiť do herného trhu a k novým typom hier i spôsobom hrania a užívania si herného obsahu. Všetky tieto novinky a trendy sú samozrejme dobrými ukazovateľmi toho, že toto odvetvie je na ceste k ďalšiemu rastu a vzrušujúcej budúcnosti. To je pozitívne ako pre investorov a podnikateľov v tomto odvetví, tak aj pre hráčov (v respektíve herných nadšencov) na celom svete.

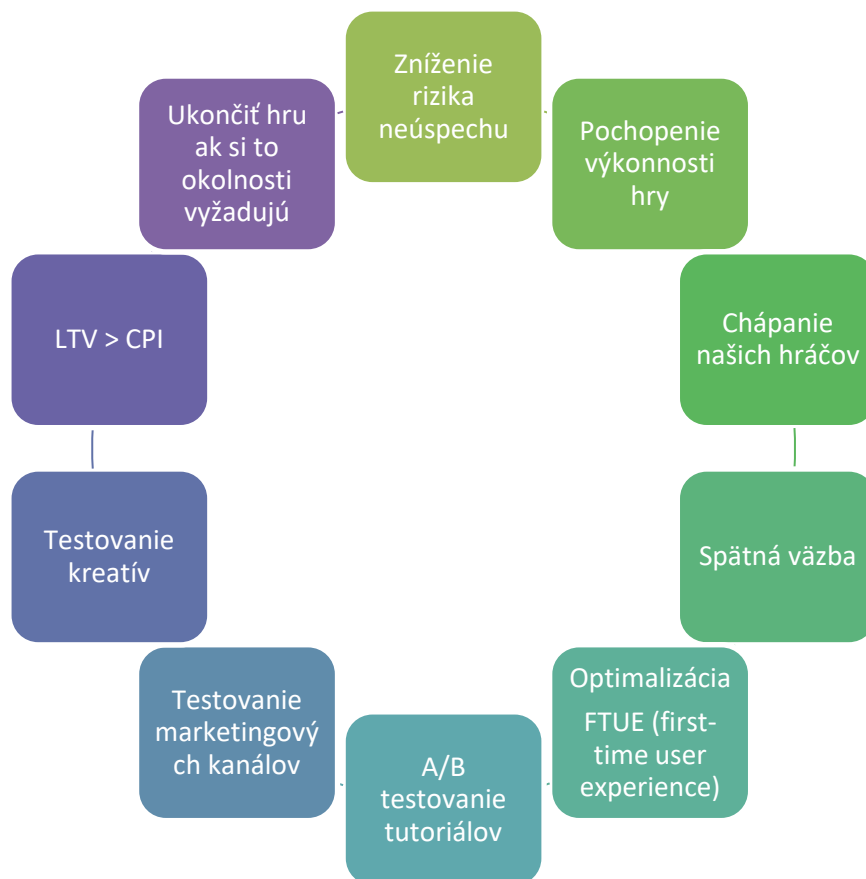
#### **4.4 Soft launch**

V hlavnej časti našej práce sa budeme venovať téme *soft launchu*. Soft launch je proces prvého skúšobného spustenia alebo vydania produktu limitovanému počtu užívateľov vo fáze pred úplným vydaním produktu širokej verejnosti. V našom prípade budeme hovoriť konkrétne o soft launchi mobilnej hry. Na našej práci spolupracujeme so spoločnosťou Pixel Federation a preto budeme ako príklad používať jednu z hier tejto spoločnosti, ktorá sa práve nachádza vo fáze soft launchu. Ide o hru s názvom „Steamcats“ - „idle RPG“ hru - čo je typ hry pri ktorej si vylepšujete konkrétne postavy. V tomto prípade ide o animované mačky, ktoré následne v simulácii bojujú proti nepriateľovi. Celá táto hra sa odohráva v steampunkovom prostredí, ktoré sa inšpiruje najmä viktoriánskou érou a je zamerané na rôzne technológie a na paru (angl. „steam“) ako hlavný zdroj energie. Počas písania tejto práce hra vo fáze soft launchu ešte stále pretrváva, pretože soft launch takejto hry zväčša trvá aj niekoľko mesiacov. Preto budú niektoré pokročilejšie časti soft launch fázy opísané buď z teoretického hľadiska, alebo si pri nich pomôžeme príkladmi zo soft launchov iných hier spoločnosti Pixel Federation. Zároveň sme v prípade postupu soft launchu čerpali z článku jedného z bývalých zamestnancov Pixel Federation

ale najmä z osobných skúseností počas stáže v tejto spoločnosti a z komunikácie s pracovníkmi marketingového oddelenia tejto spoločnosti.

Pri soft launchi je v prvom rade dôležité uvedomiť si jeho podstatu a význam. Úspešný soft launch je najlepším spôsobom optimalizácie hry na fázu globálneho spustenia (angl. „*global launch*“). Vďaka soft launchu môžu vývojári zozbierať rôzne dáta, identifikovať chyby a získať spätnú väzbu od hráčov. Zároveň si počas tohto procesu môžeme otestovať infraštruktúru serverov a zabezpečiť, že bude schopná zvládnuť nápor pri globálnom spustení hry. V prípade free-to-play hier (hry, ktoré sa dajú stiahnuť a hrať zadarmo) a obzvlášť tých, ktoré ponúkajú možnosti zakúpenia si rôzneho herného obsahu priamo v aplikácii hry, je dôležité čo najpresnejšie určiť, ako sa bude dariť hre globálne. Ďalej či má hra dobrý profil používania (angl. „*retention*“) a monetizačné mechaniky, to

**Infografika č.2** Výhody plynúce z vykonania soft launchu pred globálnym spustením hry



**Zdroj:** vlastné spracovanie podľa Lančarič, M. 2018. *A guide to soft-launching your mobile game.* [online]. 2018, [cit. 2019-21-03]. Dostupné na internete: <https://www.pocketgamer.biz/comment-and-opinion/67713/soft-launch-guide/>.

znamená či danú hru používateľia pravidelne hrajú a zároveň, či je hra nastavená tak, aby bola pre firmu zisková. Jednoducho povedané, vďaka soft launchu zistíme, či bude naša hra pre firmu zisková a mali by sme ju spustiť globálne, alebo nebude zisková a mali by sme celý projekt ukončiť. Taktiež je dôležité podotknúť, že je lepšie spraviť soft launch vo vlastnej réžii aj v prípade, že hľadáme pre hru vydavateľa, pretože väčšina vydavateľov bude najprv vyžadovať nejaké dáta zo soft launchu a až na základe týchto dát nám dokážu dať nejaké finančné záruky.

Nasledujúca infografika nám zobrazuje, aké sú teda výhody vykonania soft launchu pred globálnym spustením hry.

Na to aby bol soft launch hry úspešný, je však potrebné spraviť niektoré marketingové aktivity ešte pred jeho spustením. **Prieskum trhu** je prvou z takýchto aktivít a je to proces, pri ktorom sa pozrieme na trh v číslach, faktoch a názoroch. Cieľom prieskumu trhu je nájsť kompromis medzi tým čo chcú ľudia a tým čo chceme spraviť my. Výstupom potom budú postrehy o tom, čo ľudia radi v súčasnosti hrajú, čo môžeme vyprodukovať my, a prečo by ľudia našu hru kúpili alebo hrali. Netreba zabúdať, že veľmi veľa ľudí, ktorí si prieskum trhu spravili, aj tak neuspelo čo je úplne v poriadku. Vďaka tomuto kroku sa totiž dozvieme, aké sú naše hlavné výzvy, ktoré musíme pri produkcii a marketingu prekonať. Napríklad v prípade Pixel Federation firma v minulosti nerobila žiadne prieskumy trhu, najmä preto, že jej hry boli staré a navrhnuté na počítače a až následne boli prenesené na mobily, čo je veľmi odlišná situácia ako v prípade, keď hru už vo vývoji tvoríte priamo na mobily.

V prípade našej hry Steam Cats vyzerali zistenia z prieskumu trhu asi nasledovne:

#### **Definícia hráčov:**

- milovníci „nečinných hier“ (angl. idle games)
- hráči hier Idle Heroes a Endless Frontier
- milovníci hier na hrdinov (angl. skratka RPG)
- milovníci mačiek
- fanúšikovia steampunku
- milovníci bláznivého humoru

#### **Prečo hrajú:**

- nečinné hranie (angl. idle gameplay)
- rýchly pokrok
- mechaniky RPG hier
- veľa možností v hre

#### **Prečo prestali hrať:**

- zle navrhnuté užívateľské prostredie
- prevláda model „pay to win“ (ten kto si v hre platí má výhodu oproti ostatným)
- hra sa príliš opakuje a stáva sa nudnou

#### **Dôležité funkcie:**

- RPG elementy
- rôzne herné slučky
- súťaženie v hre

#### **Potešujúce funkcie:**

- v hre je dôležitá zručnosť
- humor
- jednoduché užívateľské prostredie
- vhodná dĺžka jednotlivých herných relácií

Takto vyzerá časť prieskumu trhu v prípade hry Steam Cats. Dôležitým krokom v procese prieskumu trhu je aj analýza kľúčových konkurentov v kategórii, v ktorej sa nachádza aj naša hra. V prípade Steam Cats sú to teda hlavne RPG hry a simulácie.

Tabuľka č. 3 Prehľad RPG a simulačných hier podobných hre Steam Cats v Google Play obchode v USA

Google Play - US	vek	25+	male	format	graphics
best fiends forever	77%		44%	Portrait	2D
trailer park boys: greasy money	70%		68%	Portrait	2D
nonstop knight	69%		76%	Portrait	3D
endless frontier	65%		67%	Portrait	2D
idle heroes	64%		65%	Landscape	2D
tap titans 2	63%		78%	Portrait	2D
taps to riches	61%		51%	Portrait	2D
adventure capitalist	60%		64%	Portrait	2D
bitcoin billionaire	59%		62%	Portrait	2D
clicker heroes	58%		73%	Portrait	2D
egg inc	57%		57%	Portrait	2D
abyssrium	57%		42%	Portrait	3D
tap tycoon	57%		59%	Portrait	2D
idle miner	55%		63%	Portrait	2D
tap titans	54%		59%	Portrait	2D
adventure communist	44%		76%	Portrait	2D

Zdroj: spracované dáta z App Annie (<https://www.appannie.com/en/>)

V hernom priemysle, obzvlášť v prípade mobilných hier, je veľmi dôležitá aj retencia, teda v podstate návratnosť hráčov v zmysle počtu hráčov, ktorí sa hrajú hru opakovane v dňoch nasledujúcich po inštalácii aplikácie hry do mobilu. Zaujímavým je preto aj pohľad na retenciu hier podobného žánru ako nami vytvorená hra. Tento prehľad môžeme vidieť v tabuľke č. 4.

Tabuľka č. 4 Retencia a dĺžka herných relácií hier z Google Play obchodu v USA

Google Play, US	D1	D7	D30	priemerný počet herných relácií za deň	dĺžka hernej relácie v minútach	priemerný čas/hráč/deň v hodinách
tap titans 2	71.90%	44.10%	24%	12.8	9:15	2:01
tap titans	65.70%	44.70%	22.38%	6.3	6:51	0:43
egg inc	68.80%	45.60%	22.10%	7.1	4:14	0:29
clicker heroes	69%	49%	19.70%	11.5	4:33	0:51
adventure capitalist	71%	44%	19%	11.8	3:24	0:40
trailer park boys: greasy money	58%	38%	15.40%	18.7	2:07	0:40
tap tycoon	70.80%	44%	15%	8.2	3:30	0:29
Best fiends Forever	55%	28%	14.50%	3.9	2:25	0:09
idle heroes	45.70%	25.40%	14.27%	5.7	7:17	0:41
idle miner	77.50%	42.40%	13.60%	10.4	6:41	1:10
abyssrium	58%	30.50%	13.10%	16.9	3:36	0:59
Adventure communist	64%	28%	11.80%	7.1	3:45	0:26
endless frontier	35.80%	20%	11.50%	7.5	10:10	1:15
nonstop knight	63%	37%	11%	8.2	5:29	0:45
taps to riches	47%	22.50%	9.25%	-	-	-
10.1.2018 (dáta za posledných 90 dní)						

Zdroj: spracované dáta z App Annie (<https://www.appannie.com/en/>)

Stĺpce s označením D v tabuľke č. 4 predstavujú retenciu hráčov v deň, ktorý určuje číslo za písmenom D. D1 je teda retencia v deň nasledujúci po dni stiahnutia aplikácie. D7 je retencia v siedmy deň od dňa stiahnutia aplikácie, atď. Ak sa pozrieme na retenciu v 30tom dni po stiahnutí aplikácie, tak vidíme, že prvých 5 hier dosahuje veľmi dobré výsledky a preto sú označené zelenou farbou. Posledné tri stĺpce hovoria o priemernom počte herných relácií ktoré jeden hráč spraví za deň, priemernej dĺžke jednej hernej relácie a priemernom čase v hodinách, ktorý strávi hráč denne hraním danej hry. Pričom platí, že čím dlhšie sa hráči našu hru hrajú, tým lepšie. Ďalšími zaujímavými informáciami o konkurencii môžu byť napríklad celkové počty stiahnutí alebo príjmy z nákupov v aplikácií hry. Takisto je vhodné si porovnať tieto ukazovatele medzi platformami, čiže aj Android aj iOS.

**Cieľová skupina** pre ktorú bude naša hra určená je nasledujúcim dôležitým bodom v procese prípravy na soft launch. Bolo by veľmi naivné si myslieť, že ľudia ktorí hrajú hry patria do jednej z dvoch skupín – skálni hráči, ktorí žijú a dýchajú len preto aby hrali hry a hlavne herné tituly, ktoré si vyžadujú veľa zručnosti a skúseností, pričom ich hrajú aspoň 4 hodiny denne. Alebo príležitostní hráči hrajúci nenáročné hry 20 minút denne.

Tieto dva extrémne pohľady na ľudí sú spojené s množstvom demografických domniek a stereotypov. Napríklad že zarytí hráči sú mladí a muži, a príležitostní hráči sú

starší a hlavne ženy. Realitou však je, že väčšina hráčov patrí niekde medzi tieto dva extrémny spektra hráčov hier. Odlišnosti jednotlivých hráčov by sme mali taktiež vziať do úvahy v procese vytvárania hry alebo pridávania nových funkcií. Jednou z možností je vytvoriť akési persóny hráčov, ktorí by našu hru hrali a teda si zadefinovať, kto by tento hráč mohol byť, kde pracuje, čo robí vo voľnom čase, prečo by hral našu hru, atď. V prípade hry Steam Cats by to vyzeralo asi nasledovne:

### **Ján Hráč**

- vek: 23
- krajina: USA
- práca: technická podpora
- stav: slobodný
- záujmy: počítačové hry

### **Dlhodobý cieľ**

- byť najlepším v celej hre

### **Prečo hrá Steam Cats**

- dobrý humor a referencie
- PvP (Player versus Player – možnosť hrať hru proti iným ľudským hráčom)
- krátke herné relácie

### **Dôvody pre ktoré začal Steam Cats hrať**

- odlišné/vtipné vizuálne spracovanie hry
- RPG elementy
- PvP

### **Dôvody pre ktoré bude hrať hru aj naďalej**

- vyhrávanie je založené na stratégii a elementoch hry kameň-papier-nožnice (nielen na šťastí)

### **Otravné princípy v hre, ktoré ho môžu odradiť od hrania**

- nemožnosť vyhrať bez utrácania stoviek eur

- prílišné opakovanie sa hry bez výrazného pokroku v neskoršom štádiu hrania

Takéto zadefinovanie si jedného typu alebo aj viacerých typov hráčov nám dokáže veľmi pomôcť pri vytváraní hry, pretože si vieme predstaviť, akými ľuďmi sú alebo by mohli byť hráči danej hry.

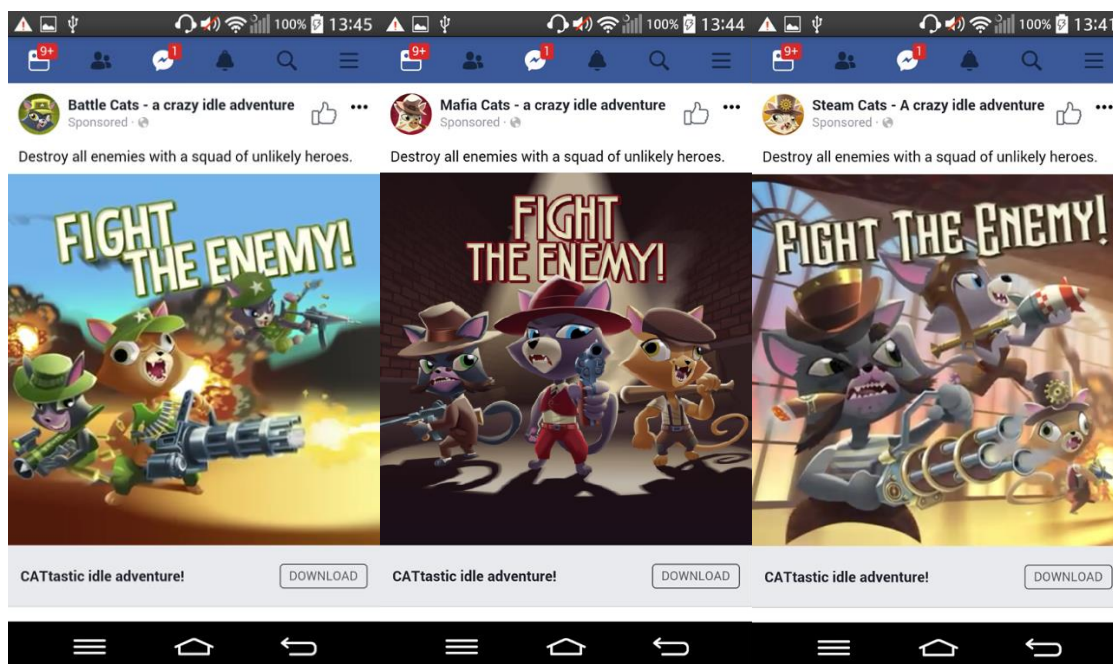
Vo veľa prípadoch si vývojári nie sú vedomí testov kreatívnych aspektov hry. V prípade Steam Cats sa však takéto testy (*testy tém*) realizovali a tento proces prebiehal nasledovne. Testovali sa 3 témy:

1. téma – **Steampunk** – pôvodná téma hry, známa ale málo používaná téma zabezpečujúca odlišenie sa od konkurencie.
2. téma – **Mafia** – stále dosť špecifická téma, ktorá dodá hre atmosféru, ale je mainstreamovejšia než steampunk.
3. téma – **Armáda a teroristi** – cieľom bolo otestovať generickú, populárnu tému a zistiť, či bude mať lepšie alebo horšie výsledky než nejaká špecifická téma. Na túto tému sú ľudia zvyknutí z množstva iných hier. Obsahuje zbrane, ktoré poznajú z iných filmov a lepšie sa s ňou stotožnia.

Testovali sa teda tri vedľajšie témy hry, prostredia s rôznou popularitou a využívané inými hrami. Hlavná téma hry „ozbrojené mačky“ zostala vo všetkých troch prostrediach rovnaká. Podmienkou na prostredie bolo, aby bolo možné generovať dostatok rôznorodých postáv v danej téme, a množstvo vymyslených tém bolo zredukované na 3 (kvôli produkčnej náročnosti pre prvý test).

Aj v prípade testovania tém je dôležité stanoviť si hlavné indikátory výkonnosti, ktoré chceme sledovať. V prípade hry Steam Cats to bolo hlavne CTR. Na toto testovanie sa spustili dve Facebook video kampane cielené na hráčov idle hier a na široké publikum. Obe tieto kampane boli cielené na mužov vo veku od 18 do 35 žijúcich v USA. Stanovili sa však aj pomocné KPI, a to CPC a CTI (počet inštalácií/návštev obchodu).

Obrázok č. 4 Testované kreatívny tém pre hru Steam Cats



Zdroj: Pixel Federation

Fungovalo to takým spôsobom, že ak hráč na reklamu klikol, bol presmerovaný na webstránku vo vyhľadávачi, ktorá mala veľmi podobný dizajn ako obchod Google Play. Ak na tejto stránke klikli na tlačidlo „install“, nám sa táto informácia o jeho kliku uložila a jemu vyskočilo nové okno s informáciou, že hra ešte nevyšla, ale môže napísať svoj email ak chce byť informovaný keď hra vyjde.

Kampane tém Mafía aj Steampunk mali veľmi vyrovnané výsledky a armádna téma vyšla v oboch testoch najslabšie. Pri kampani cielenej na hráčov konkurenčných hier hry Steam Cats vyhral s malým náskokom Steampunk. Pri širšom cílení ľudia reagovali najviac na Mafiánsku reklamu (CTR), ale konverzia v obchode Google Play bola naopak pri Mafía téme najslabšia (CTI).

Tabuľka č. 5 Výsledky testovania 3 rôznych tém pre hru Steam Cats

	Steampunk	Mafia	Armáda
<b>Hráči idle hier</b>			
CTR	3.58 %	3.53 %	3.02 %
CPC	0.78	0.81	0.89
Dosah 60 000			




<b>Široké cielenie</b>			
CTR	3.57 %	5.40 %	2.67 %
CPC	0.37	0.22	0.43
Dosah 90 000			
CTI	8.10 %	5.60 %	9.10 %

**Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov z Pixel Federation**

Z prepojenia pri téme Steampunk aj Mafia sa teda v oboch testoch snažil hru nainštalovať zhruba rovnaký počet hráčov. Z týchto dvoch hier však poskytuje produkcii najväčšiu kreatívnu slobodu a množstvo obsahu Steampunk, a preto hra zostala v téme Steampunk.

Vďaka úspešnému soft launchu dokážeme optimalizovať hru na globálne spustenie. Vieme tak ušetriť peniaze a čas vďaka spätnej väzbe hráčov. Dôležitou súčasťou soft launchu je výber správnych krajín, ktoré použijeme pri testovaní. Vzhľadom na to, že hra má hlavnú lokalizáciu (tou je anglický jazyk), bolo potrebné vybrať si krajinu v ktorej väčšina ľudí hovorí po anglicky a vlastní Android zariadenia. Ďalšími vhodnými ukazovateľmi ktoré je dobré sledovať pri výbere krajín, je penetrácia online platieb a vhodné CPI. V prvom rade sa testovalo na Filipínach a Pakistane, pretože v týchto krajinách je CPI nižšie ako 0.3 dolára a viac ako polovica ľudí hovorí po anglicky. Plus penetrácia Android smartfónov v oboch krajinách presahuje 80 %. V prvom rade sme na týchto krajinách chceli otestovať, či všetko technicky správne funguje, nájsť technické nedostatky a odstrániť ich. Samozrejme sme prišli na nejaké problémy so sledovaním toho, ako sa posielajú informácie do nášho vyhodnocovacieho nástroja. A preto sa musela hra mierne prerobiť, a až následne sa začali spúšťať nové kampane na Filipínach. No to už sa pridali aj krajiny ako Česko a Slovensko, na ktorých bolo dôležité otestovať retenciu hráčov. V ďalšom kroku sa pridali krajiny ako Holandsko a Írsko, ktoré majú o niečo vyššie CPI, no už bolo potrebné realizovať kreatívne testy.

**Obrázok č. 5 Reklamy jednej z kampaní spustených pri soft launchi hry Steam Cats**

	Názov reklamy	▲ Edit Set	Výsledky	Dosah	Impresie	Cost per Result	Minutá suma
	ADQUANT_SC 000014 CZ 18-65 f (FS: ACQ, TY...	—	95 Inštalácie m...	16 300	34 241	1,10 \$ Per Mobile A...	104,18 \$
	ADQUANT_SC 000014 CZ 18-65 f (FS: ACQ, TY...	—	57 Inštalácie m...	20 226	39 443	1,52 \$ Per Mobile A...	86,60 \$
	ADQUANT_SC 000014 CZ 18-65 f (FS: ACQ, TY...	—	25 Inštalácie m...	8 303	12 997	1,42 \$ Per Mobile A...	35,47 \$

**Zdroj: Pixel Federation**

V súčasnosti je celá hra Steam Cats práve v štádiu testovania kreatív na vyššie spomenutých krajinách. Ďalším štádiom bude zapojiť krajiny s vyšším CPI, no zároveň lepším vykonávaním online platieb, a teda lepším potenciálom na otestovanie monetizácie a retencie. Najmä model monetizácie musí byť efektívny na to, aby mohla hra uspieť globálne. V tomto prípade bude dôležité zvoliť krajiny, ktoré sú ekonomicky podobné nášmu konečnému cieľovému trhu. Dobrým príkladom sú severské krajiny, v ktorých viac ako 80 % ľudí rozpráva po anglicky. Síce je v týchto krajinách len okolo 25 % penetrácia Androidov, no majú výborný monetizačný potenciál a zároveň vysoké percento platieb kreditnými kartami aj vykonávania online platieb.

Pri soft launchi spomíname hlavne Android smartfóny. Je dôležité si zapamätať, že soft launch hry chceme vždy spustiť na Android zariadeniach. Najmä vďaka flexibilitě systému pri rôznych aktualizáciách hry. Napriek tomu, že v súčasnosti je aj iOS dostatočne flexibilné, stále je praktickejšie vo fáze soft launchu čakať na schválenie aktualizácie niekoľko hodín v prípade Androidu, než niekoľko dní ako v prípade iOS systému.

Vo všeobecnosti je pri soft launchi potrebné si jasne zdefinovať ciele. Tieto ciele by potom mali byť zosúladené s hlavnými výkonnostnými indikátormi skôr, než sa pustíme do akýchkoľvek úkonov. V prípade Steam Cats máme k dispozícii zatiaľ len dáta k niektorým prvotným kampaniam. V tomto štádiu je pre nás dôležité sledovať napríklad dĺžku načítavania hry, dĺžku hernej relácie alebo počet ľudí, ktorí ukončia tutoriál. V tabuľke číslo 6 vidíme práve tieto údaje k niektorým z prvých kampaní spustených k hre Steam Cats.

**Tabuľka č. 6 Zozbierané dáta ku kampaniam hry Steam Cats spusteným v soft launch fáze**

názov kampane	č. kamp.	krajina	min dátum reg.	max. dátum reg.	registr.	minuté	CPI	ukončený tutorial d0	druhá herná rel. d0	prvé načítanie (sek)	dĺžka prvej hry (min)	ret. d1	ret. d3	ret. d7
ADQUANT_SC 000013 CZ 18-65 m (FS: ACQ, W/O, OPT: Installs, NOTES: test cats, [SLI])	000013	CZ	2/20/2019	3/21/2019	2,148	1,824 €	0.85 €	44.6%	33.3%	48.6	9.6	23.3%	12.6%	6.2%
ADQUANT_SC 000014 CZ 18-65 f (FS: ACQ, W/O, OPT: Installs, NOTES: test cats, [SLI])	000014	CZ	2/20/2019	3/21/2019	1,168	1,827 €	1.56 €	30.2%	21.9%	51.3	6.3	13.5%	6.2%	3.7%
ADQUANT_SC 000015 NL 18-65 m (FS: ACQ, W/O, OPT: Installs, NOTES: vol.1, exc dev, [SLI])	000015	NL	2/22/2019	3/21/2019	998	1,682 €	1.69 €	58.4%	44.3%	39.8	13.7	29.7%	15.8%	7.8%
ADQUANT_SC 000017 SK 18-65 m (FS: ACQ, W/O, OPT: Installs, NOTES: exc dev, [SC])	000017	SK	3/15/2019	3/21/2019	248	437 €	1.76 €	49.2%		32.8		19.8%	9.7%	
ADQUANT_SC 000018 IR 18-65 m (FS: ACQ, W/O, OPT: Installs, NOTES: exc dev, [SC])	000018	XX	3/15/2019	3/21/2019	132	463 €	3.51 €	43.2%		33.8		14.4%	3.0%	
ADQUANT_SC 000019 NL 18-65 m (FS: ACQ, W/O, OPT: Installs, NOTES: exc dev, [SC])	000019	NL	3/15/2019	3/21/2019	179	535 €	2.99 €	58.1%		28.9		17.3%	7.8%	
none	000002	none	2/15/2019	3/21/2019	2,705	0 €	0.00 €	36.6%	27.2%	50.4	21.7	22.7%	15.0%	10.5%
ADQUANT_SC 000016 NL 18-65 f (FS: ACQ, W/O, OPT: Installs, NOTES: vol.1, exc dev, [SLI])	000016	NL	2/22/2019	3/20/2019	834	1,668 €	2.00 €	42.4%	29.5%	40.9	10.8	19.8%	8.9%	4.7%
<b>Total</b>	<b>000002</b>	<b>CZ</b>	<b>2/15/2019</b>	<b>3/21/2019</b>	<b>8,412</b>	<b>8,437 €</b>	<b>1.47 €</b>	<b>41.9%</b>	<b>28.5%</b>	<b>46.5</b>	<b>13.4</b>	<b>21.8%</b>	<b>12.2%</b>	<b>6.8%</b>

**Zdroj: Pixel Federation**

Ďalšou z možností ako si nastaviť KPI pre novú hru je pozrieť sa na čísla staršej hry, ktorá už bola spustená, a na základe jej výsledkov budovať marketingovú stratégiu pre soft launch súčasnej hry.

Počas fázy soft launchu je vhodné byť „nastavený“ na princíp opakovania. To znamená, že by vývojári mali byť pripravení vydať hru (v našom prípade v soft launchi) čo najskôr, následne merať jej výkon a znova ju spustiť na základe zozbieraných užívateľských dát. Veľa tímov totiž pracuje s pevným rozpočtom a časovým limitom pre soft launch. Takže čím rýchlejšie dokážeme aplikovať aktualizácie a zmeny v hre, tým viac informácií zozbierame. Týmto spôsobom sa môžeme naučiť viac o našich hráčoch, a zároveň bude naša hra stále lepšia a lepšia po každom opakovaní. V mnohých prípadoch nie je zjavné, ktorá konkrétna zmena najviac ovplyvní kľúčové indikátory výkonnosti. Preto je dôležité vykonať čo najviac opakovaní ako je možné. Niekedy je najjednoduchšie vytvoriť si obyčajný súbor v Exceli, do neho si zapísať všetky dôležité indikátory výkonnosti ktoré chceme sledovať a verziu hry i zmeny, ktoré sme v hre spravili spolu s komentárom. Takto dokážeme identifikovať každú zmenu a jej dosah.

K soft launchu je nutné pristupovať s „otvorenou myslou“. Je potrebné aby sme odstránili osobnú zaujatosť a používali výhradne dáta na vyhodnotenie toho čo funguje a čo nie. Je nevyhnutné, aby sme ešte predtým ako začneme do hry prinášať hráčov zozbierali informácie, vďaka ktorým môžeme robiť správne rozhodnutia. Existuje viacero metrick špecifických pre hry, ktoré nám pomôžu odpovedať si na tie najdôležitejšie otázky. Medzi tieto metriky patria napríklad:

## **FTUE (prvotná skúsenosť užívateľa s hrou) funnel („lievik“)**

Táto metrika sa zaoberá napríklad tým, či naši hráči prechádzajú celým tutoriálom, či hráči hrajú dostatočne dlho na to, aby pochopili základné mechaniky hry, alebo vo všeobecnosti koľko prvých herných relácií sa deje podľa našich očakávaní.

### **Postup hráča**

Ako rýchlo postupujú hráči cez našu hru? Prechádzajú jednotlivé levely hry príliš rýchlo? Začínajú sa v nejakom bode hry nudiť? Koľko krokov musia hráči spraviť aby prešli level? Koľko hráčov prešlo daný level? Tieto a podobné informácie by sme mali sledovať, aby sme dokázali ešte v procese soft launchu zachytiť rôzne nedostatky a problémy, ktoré môžu hráčov odradiť od hrania našej hry.

### **Monetizácia**

Na to aby bola naša hra zisková, je potrebné vedieť kedy, ako a prečo naši hráči v hrách platia. Z tohto dôvodu by sme mali sledovať napríklad to, po akej konkrétnej akcii v hre hráči vykonajú nákup, alebo ako ďaleko v hre sa hráči dostali predtým než si v hre niečo kúpili. Tieto prvky sú jedny z najdôležitejších. Bez nich by free-to-play hry neboli ziskové a teda by nemohli ani existovať.

Dostatok informácií o správaní hráčov je kľúčom k rozhodnutiam a zmenám v našej hre. Hlavným cieľom je dokázať identifikovať čo spôsobuje slabý výkon KPI ako aj sledovanie KPI samotných.

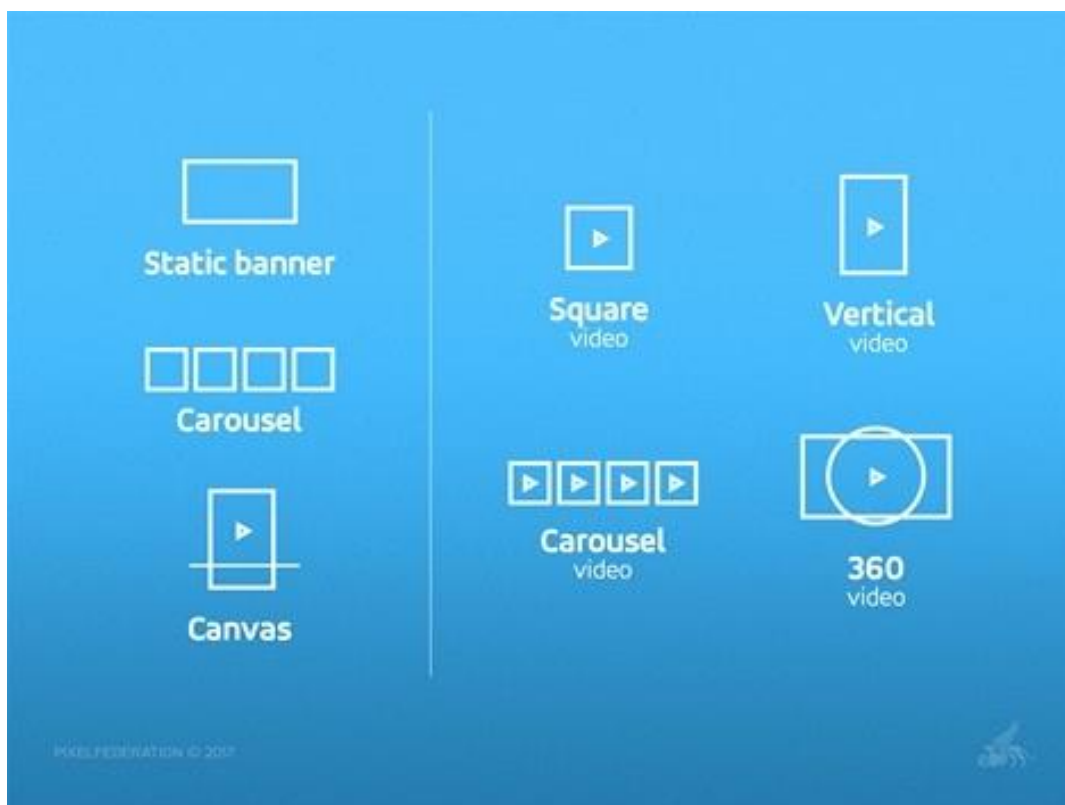
### **Optimalizácia obchodu s aplikáciami**

Soft launch je najlepšou možnosťou zistiť, či sú stránky našej hry v obchode s aplikáciami správne nastavené a optimalizované. Optimalizácia obchodu s aplikáciami by mala byť kľúčovou súčasťou stratégie získavania hráčov, preto je dôležité nastaviť ju správne čím skôr. Vo fáze soft launchu je priestor na uistenie sa, že máme tie najpríťažlivejšie stránky v obchode s aplikáciami. Najlepšie je otestovať všetko, od ikonky aplikácie hry až po krátky popis. Takisto je dôležité pamätať na to, že obchod s aplikáciami na Androide sa líši od toho na iOS, a preto je vhodné vykonať optimalizáciu na každý obchod samostatne a odlišne.

Poslednými dvoma dôležitými súčasťami marketingu pri soft launchi, ale vlastne aj počas celého obdobia existencie hry, sú **kreatívy** a **kanály**.

V minulosti boli **kreatívy** v hernom marketingu menej relevantné. Vývojári vytvorili niekoľko jednoduchých záberov priamo z hry a možno nejaký krátky herný záznam, ktorý im vytvoril ich reklamný partner. To sa však neustále mení a v súčasnosti je vhodné testovať viacero kreatívnych formátov v procese soft launchu, aby sme sa uistili ktorý funguje najlepšie. Kreatívy môžu byť zábavné, dramatické alebo strašidelné. Ich cieľom môže byť vyvolanie emócií, na základe ktorých budú hráči považovať našu hru za výbornú zábavu a zážitok. V minulosti sme sa už presvedčili o tom, že kreatívy s najlepším výkonom sú práve tie, ktoré dokážu u hráča vyvolať reakciu, aj za cenu toho, že sú niekedy priam až absurdné. Nezáleží na tom akú kreatívu pre hru používame, jej testovanie a vývoj sa stal dôležitou súčasťou marketingu v hrách. Na obrázku č.5 môžeme vidieť, aké sú možnosti kreatívnych formátov pri tvorbe reklám.

**Obrázok č. 6** Možnosti kreatívnych formátov reklám



**Zdroj: Pixel Federation**

**Marketingových kanálov** v hernom priemysle je obrovské množstvo. Existujú však rôzne reporty, v ktorých si vieme pozrieť napríklad výkonnosť týchto kanálov a aj na základe nich si potom vieme vybrať vhodných partnerov. Záleží to však aj na dostupných zdrojoch. Každopádne je dobrou praktikou otestovať aspoň dva alebo tri reklamné kanály a porovnať si ich výkony s našimi kľúčovými indikátormi výkonnosti.

**Obrázok č. 7 Marketingové kanály používané v hernom priemysle**



**Zdroj: Pixel Federation**

Aj pri marketingových kanáloch je potrebné byť opatrný. Každý z nich by totiž mohol mať odlišné výsledky a preto je nutné sledovať ich veľmi pozorne.

Soft launch nám nedokáže zachrániť hru. No ak je správne vykonaný, dokáže veľmi pomôcť pri optimalizovaní hry i marketingu a dokážeme z neho ťažiť aj v budúcnosti. V prvom rade si treba zapamätať, že je dôležité sa odosobniť a pozeráť sa na soft launch najmä skrz dáta. V konečnom dôsledku ide o dobro firmy. A v takom prípade rozhodne nie je správne strácať čas a peniaze na hru, ktorá nedokáže uhradiť investície do nej.

## 4.5 Odporúčania

Soft launch hry Steamcats je ešte len v počiatočných fázach, avšak vždy je dobrým pravidlom otestovať niečo nové pri každom ďalšom soft launchi. V prípade Steamcats by sme teda navrhovali využiť hrateľné reklamy (angl. playable ads), ktoré spočívajú v tom, že samotná reklama ktorá sa človeku na facebooku spustí, je zjednodušeným levelom ktorý sa podobá grafickým spracovaním, ale aj hrateľnosťou, hre samotnej. Takýto level je však zväčša veľmi jednoduchý, a každý komu sa zobrazí by mal byť schopný ho prejsť. Cieľom hrateľných reklám je ukázať hráčovi časť z hry pomocou reálnej hrateľnosti, s akou by sa stretol v prípade, že by si hru nainštaloval do svojho zariadenia. Hráč tak zistí už počas samotnej reklamy, či sa mu hra páči a či si ju chce stiahnuť alebo nie. Vďaka tomu môže aj firma Pixel Federation lepšie vyhodnotiť, ktorí ľudia majú väčší potenciál stať sa jej budúcimi hráčmi. Navrhovali by sme teda zaviesť novú metriku, ktorá by slúžila na meranie aspoň jednej z nasledujúcich veličín:

- počet ľudí, ktorí prejdú alebo si aspoň sčasti zahrajú level v reklame,
- počet ľudí, ktorí si zahrajú level v reklame a následne sa prekliknú do obchodu s aplikáciami na stránku hry,
- počet ľudí, ktorí si zahrajú level v reklame a následne si hru nainštalujú.

Takýto indikátor by sme mohli nazvať napríklad skratkou PPL (Players Passing Level / Players Playing Level) alebo PPAL (Players Playing Ad Level), a následne vyhodnocovať aj dáta z tejto metriky a brať ich ako relevantný ukazovateľ, pomocou ktorého budeme rozhodovať o úspešnosti soft launchu hry.

Ďalší krok, ktorý by sa mal určite v prípade Steamcats zväziť, je testovanie na hernom trhu, ktorý je podobný napríklad trhu USA. Trh USA je totiž jedným z hlavných cieľových trhov vzhľadom na tržby z hier, ktoré každoročne generuje a rovnako aj preto, že je to trh s veľkým percentom anglicky hovoriacich ľudí. Preto navrhujeme otestovať hru Steamcats vo fáze soft launchu na trhu Veľkej Británie. Tento trh je veľmi podobný práve tomu americkému, nielen vďaka veľkému percentu anglicky hovoriacich ľudí, ale aj podobnej penetrácii Android zariadení (USA = 45 %; VB = 50 %)<sup>1</sup>, a taktiež podobnému percentu platieb vykonaných prostredníctvom mobilných zariadení (USA = 44 %; VB = 35

---

<sup>1</sup> <http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>

%)<sup>2</sup>. Preto odporúčame v záverečnej fáze soft launchu otestovať Veľkú Britániu a aj na základe výsledkov z týchto testov určiť, či je hra dostatočne atraktívna a správne optimalizovaná na globálne spustenie.

V súčasnosti je veľmi populárne hry streamovať a čím ďalej tým viac sa tento trend prejavuje aj v prípade mobilných hier, najmä tých, ktoré sú založené na nejakej forme súperenia s hráčmi z celého sveta. Hra Steamcats momentálne nemá ešte funkcionality PvP hrania, ale pracuje sa na nej, a ak by bola do hry implementovaná ešte v čase, kým je hra v procese soft launchu, navrhujeme spoluprácu s niektorými streamermi napríklad z platformy twitch.tv, ktorá je asi najpopulárnejšou platformou na svete. Tých najpopulárnejších streamerov však často zaujímajú len tie najlepšie a najnovšie herné tituly, a preto by bolo možno rozumnejšie zvoliť spoluprácu s menej známymi osobami pôsobiacimi na tejto platforme, a napríklad zvoliť propagáciu takou formou, že sa ju daný hráč bude hrať popri streamovaní inej hry. V realite by napríklad hráč hral hru Dota 2 a kým by čakal na nájdenie vhodných spoluhráčov, oponentov a servera na hranie, mohol by hrať hru Steamcats. Takýmto spôsobom by vlastne prezentoval hru firmy Pixel Federation popri inej hry, ktorú by hral napríklad na osobnom počítači.

---

<sup>2</sup> <https://bihog.com/top-countries-using-mobile-payment-system/>

## Záver

Na začiatku práce sme si zadefinovali pojmy digitálneho marketingu a spôsoby akými sa v súčasnosti meria, spolu s nástrojmi ktoré sa na jeho meranie používajú. V ďalšom kroku sme si priblížili to, kde všade a akými spôsobmi sa digitálny marketing využíva, a akým smerom pravdepodobne smeruje jeho vývoj. Následne sme si vysvetlili čo je to „user acquisition“ a aké stratégie sa dajú využiť v rámci spoločností tvoriacich mobilné hry. Pokračovali sme definíciou spoločnosti Pixel Federation, ktorá je jednou z najväčších slovenských firiem tvoriacich hry. Aby sme hlbšie pochopili herný priemysel, zhrnuli sme si jeho vývoj a súčasný stav v prostredí Slovenska, pričom sme dospeli k záveru, že herný priemysel je u nás na vzostupe a má veľmi dobrý predpoklad stať sa silnou súčasťou slovenského hospodárstva v nasledujúcich dekádach. V ďalšej časti našej práce sme sa pozreli na súčasný stav herného priemyslu vo svete, a prišli sme na to, že na vrchole sa dlhodobo nachádza Čína a USA. Zaujímavý je však nárast príjmov na hernom trhu Indie a postupný rast v rámci krajín juhovýchodnej Ázie.

V poslednej kapitole našej práce sme sa venovali procesu soft launchu na príklade mobilnej online hry Steamcats. Zadefinovali sme si jednotlivé kroky, ktoré by mala herná spoločnosť zvážiť a aplikovať pri soft launchi. Venovali sme sa prieskumu trhu a následnému zadefinovaniu profilu hráča, ktorý by hru Steamcats hral. Rozoberali sme problematiku testovania rôznych kreatív, spúšťanie kampaní v procese soft launchu, ale takisto aj metriky, ktoré je potrebné sledovať na to, aby sme vedeli vyhodnotiť úspešnosť hry a jej potenciál. V úplnom závere poslednej kapitoly sme načrtli niekoľko odporúčaní, ktoré by mohla spoločnosť Pixel Federation aplikovať pri soft launchi hry Steamcats. Tieto odporúčania by mohli firme pomôcť zefektívniť celý proces a získať väčší objem dát a informácií potrebných na konečné rozhodnutie o tom, čo sa ďalej s danou hrou stane.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižné zdroje

BEDNÁŘ, V. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

ČAMBALÍKOVÁ, A. 2015. Moderné trendy v komunikačnej politike podnikov. In *Ekonomika, financie a manažment podniku – rok 2015*. Bratislava: EKONÓM, 2016. ISBN 978-80-225-4280-7. s. 130-138.

DANKOVÁ, L. 2017. Komunikačné nástroje digitálneho marketingu. In *Zborník príspevkov a abstraktov z workshopu mladých vedeckých pracovníkov PhDWorks*. Košice : EKONÓM, 2017. ISBN 978-80-225-4470-2. s. 5-11.

HOFACKER, CH. F. 2018. *Digital Marketing: Communicating, Selling and Connecting*. USA: Edward Elgar Publishing, 2018. 224 s. ISBN 978 1 78811 535 3

JANOUC, V. 2010. *Internetový marketing – Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KITA, J. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

KOTLER, P. 1998. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEBOFF, G. 2011. *Sticky marketing – Jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha : Management Press, 2011. 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.

LESÁKOVÁ, D. a kol. 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014. 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.

ORESKÝ, M. a kol. 2016. *Aplikovaný marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 352 s. ISBN 978-80-9168-382-4.

RYAN, D. 2016. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. New York : Kogan Page Publishers, 2016. 464 s. ISBN 978 0 7494 7844 5

## Časopisecké zdroje

STRAKOVÁ, K. – MUCHA, M. Sociálne siete ako nástroj marketingovej komunikácie podniku. In *Journal of innovations and applied statistics: vedecký internetový časopis*. Košice: Katedra hospodárskej informatiky a matematiky PHF EU, 2017, 7(3), 41-48. ISSN 1338-5224

## Elektronické zdroje

ANDREJKO, J. 2017. Čo je SEO: Praktická definícia z roku 2017. [online]. 2017, [cit. 2018-12-01]. Dostupné na internete: <<https://visibility.sk/blog/co-je-seo-prakticka-definicia/>>

CÁRACHOVÁ, M. 2017. Možnosti využitia IKT v marketingu. In *Ecoletra.com Scientific eJournal*. [online]. 2017, vol. 3, no. 1 [2018-12-02]. Dostupné na internete: <<http://ebook.ecoletra.com/2017-01-ecoletra.com-scientific-ejournal>>. ISSN 2377-9848.

CEBROVÁ, L. 2018. Príbeh úspechu Pixel Federation, ktorá točí milióny vďaka hram. [online]. 2018, [cit. 2018-03-09]. Dostupné na internete: <<https://www.startitup.sk/local-pribeh-pixel-federation-ktora-toci-miliony-vdaka-hram/>>.

DITRICHOVÁ, M. 2018. Hra na nástroje digitálneho marketingu. [online]. 2018, [cit. 2018-12-01]. Dostupné na internete: <<https://adma.sk/hra-na-nastroje-digitalneho-marketingu/>>

DODOK, J. 2016. Príbeh predáva: Ako napísať PR článok, ktorý bude mať 119 000 zobrazení? [online]. 2016, [cit. 2018-12-01]. Dostupné na internete: <<http://www.jaroslavdodok.com/pribeh-predava-ako-napisat-pr-clanok-ktory-bude-mat-119-000-zobrazeni/>>

FINSTAT. [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné na internete: <<https://www.finstat.sk/36816388#viac-informacii>>.

HENDRICKS, B. What is online video advertising? – Definition & Trends. [online]. [cit. 2018-12-01]. Dostupné na internete: <<https://study.com/academy/lesson/what-is-online-video-advertising-definition-trends.html#lesson>>

HRUŠOVSKÁ, B. 2018. Z počítačových hier sa stal na Slovensku miliónový biznis. [online]. 2018, [cit. 2018-03-09]. Dostupné na internete: <<https://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/477960-z-pocitacovych-hier-sa-stal-na-slovensku-milionovy-biznis/>>.

JACUNSKI, M. 2018. *Measuring and analysis of digital marketing*. [online]. [cit. 2018.11.30.]. Dostupné na internete: <[https://www.researchgate.net/publication/328860927\\_Measuring\\_and\\_analysis\\_of\\_digital\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/328860927_Measuring_and_analysis_of_digital_marketing)>

KADLEC, R. 2016. Na Slovensku vznikla asociácia slovenských herných vývojárov. [online]. 2016, [cit. 2018-03-09]. Dostupné na internete: <<https://touchit.sk/na-slovensku-vznikla-asociacia-slovenskych-hernych-vyvojarov/71785>>.

MarketingPPC. Dostupné na internetovej stránke spoločnosti: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>.

NAŠČÁKOVÁ, J. – DANKOVÁ, L. 2017. Digitization, digital marketing and customer's participation at marketing activities. In *Transfer inovácií : špecializovaný elektronický časopis zameraný na vedecko-technické výstupy grantových a podnikových inovačných stratégií*. [online]. 2017, č. 3 [2018-12-02]. Dostupné na internete: <https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/csg/?repo=eurepo&key=48831946790>. ISSN 1337-7094.

PRAT, I. 2017. Top user aquisition strategies for indie games developers. 2018 [cit. 2018-12-16]. Dostupné na internete: <<https://www.pocketgamer.biz/marketing/66016/top-user-acquisition-strategies-for-indie-game-developers/>>

RADIMÁK, E. 2014. Content marketing - Účinná marketingová stratégia [online]. 2014 [cit. 2018-12-02]. Dostupné na internete: <<http://www.contentmarketinghub.sk/content-marketing-ucinna-marketingova-strategia-2/>>

SINCLAIR, B. 2018a. 50 billion hours of gaming watched on Youtube in the last year. 2018 [cit. 2018-12-16]. Dostupné na internete: <<https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-12-10-50-billion-hours-of-gaming-watched-on-youtube-in-the-last-year>>

SINCLAIR, B. 2018b. Building PUBG hype on a \$0 marketing budget. 2018 [cit. 2018-12-16]. Dostupné na internete: <<https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-03-22-building-pubg-hype-on-a-usd0-marketing-budget>>

VALIGURSKÁ, E. 2016. Čo je ROI?. [online]. 2016, [cit. 2018-12-01]. Dostupné na internete: <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-roi/>>

VOTAVOVÁ, B. 2013. K čemu slouží bannerová reklama a jak ji vytvořit?. [online]. 2013, [cit. 2018-12-01]. Dostupné na internete: <<http://marketup.cz/cs/blog/k-cemu-slouzi-bannerova-reklama-a-jak-ji-vytvorit>>

WIJMAN T. 2018. Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 billion in 2018 [online]. 2018 [cit. 2018-12-16]. Dostupné na internete: <<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>>

WIKIPÉDIA: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Public\\_relations](https://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations)

WOSKA, M. 2010. Čo je to Click-Through Rate (CTR)?. [online]. 2010, [cit. 2018-12-01]. Dostupné na internete: <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-click-through-rate-ctr/>>