



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUT OF INFORMATICS

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

MARKETING STRATEGY PROPOSAL

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. JIŘÍ BUKOVJAN

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ, CSc., MBA

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bukovjan Jiří, Bc.

Informační management (6209T015)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie

v anglickém jazyce:

Marketing Strategy Proposal

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska

Analýza současného on-line prostředí interaktivní zábavy a reklamních systémů

Návrhy využití marketingových nástrojů pro projekty on-line her

Závěr

Seznam odborné literatury:

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing : Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy. Praha: Management Press, 2000, 95 s.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 1997. 191 s. ISBN 8071693723

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Jirí Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 23.05.2012

Abstrakt

Diplomová práce zkoumá stav současného trhu s online Flash hrami. Analyzuje vývoj trhu za poslední tři roky a srovnává největší reklamní systémy. Popisují se zde způsoby licencování a fungování prodejních herních portálů. Výsledkem práce je vytvoření marketingového mixu, který bude určovat správný produkt, se kterým je vhodné vstoupit na trh.

Klíčová slova

Licence, reklama, marketing, marketingový mix, cena, propagace, distribuce

Abstract

This thesis examines the current state of the market for online Flash games. It analyzes the market trends for the last three years and compares the largest advertising systems. There is description of the licensing ways and information how portals sell the games. Result of this work is to create a marketing mix that will determine the correct product with which it is appropriate to enter the market.

Key words

License, advertising, marketing, marketing mix, price, promotion, distribution

Bibliografická citace

BUKOVJAN, J. *Návrh marketingové strategie*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 73 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23. května 2012

.....

Podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za jeho odbornou pomoc, cenné rady a čas věnovaný při zpracovávání této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Teoretická východiska	12
2.1	Definice marketingu.....	12
2.2	Pojmy	12
2.2.1	Potřeby, přání a požadavky.....	12
2.3	Cílové trhy, positioning a segmentace	13
2.4	Předměty marketingu	13
2.5	Marketingové kanály.....	15
2.6	Marketingové strategie.....	15
2.7	Strategie minimálních nákladů.....	15
2.7.1	Strategie zacílení.....	16
2.7.2	Strategie diferenciacce.....	16
2.8	Charakteristika záměru.....	17
2.9	Definice problému.....	17
2.9.1	Vstup na trh.....	17
3	Cíl práce.....	19
3.1	Současný stav zadané problematiky.....	19
4	Analýza současného on-line prostředí interaktivní zábavy a reklamních systému	20
4.1	Prodej licencí.....	20
4.1.1	Exkluzivní licence.....	20
4.1.2	Neexkluzivní licence.....	21
4.1.3	Branding hry	21
4.2	Prodejní prostor	24
4.2.1	Flash game license	24
4.2.2	Buy and Sell Arcades.....	24

4.2.3	Talk arcades	25
4.2.4	Mochimedia forum	25
4.3	Reklamní systémy	26
4.3.1	Fungování reklamních systémů	26
4.3.2	Největší reklamní systémy	28
4.4	Populární koncepty	31
4.4.1	Tower defense	31
	Fyzikální a logické hry	32
4.4.2	Akční hry	32
4.4.3	Hry na hrdiny (RPG)	33
4.5	Populární postavy	34
4.5.1	Zombie	34
4.5.2	Tučňák	35
4.5.3	Stickman	36
4.6	Analýza životních cyklů projektů	37
4.6.1	Životní cyklus projektů	37
4.6.2	Referenční projekty	37
4.6.3	Zhodnocení životního cyklu	40
4.7	Analýza trhu	41
4.7.1	Flash game license	41
4.8	Případové studie projektů	52
4.8.1	Monster Truck America	52
4.8.2	Green Archer	54
4.8.3	Případové studie reklamních systémů	56
4.8.4	Vývoj počtu impresí v roce 2011	58
5	Návrhy využití marketingových nástrojů pro projekty on-line her	60

5.1	PRODUCT (produkt)	60
5.1.1	Jaký produkt zvolit.....	60
5.1.2	Zadání projektu	61
5.1.3	Obsah projektu.....	61
5.2	PRICE (cena)	62
5.2.1	Vztah k reklamě	62
5.3	PROMOTION (prezentace výrobku nebo služby).....	63
5.3.1	Vnější prezentace	63
5.3.2	Vnitřní prezentace.....	65
5.4	PLACE (distribuce).....	66
5.4.1	Prodejní kanály	66
5.4.2	Distribuční kanály.....	66
	Flash Game Distribution	67
6	Závěr	68
7	Literatura.....	69
8	Seznam tabulek	71
9	Seznam obrázků.....	72
10	Seznam grafů	73
	Příloha 1 - kompletní statistika FGL.....	74

1 Úvod

V současné době s rozvojem internetu a online zábavy vzniká potřeba analyzovat možnosti podnikání v této části odvětví. V tomto oboru je nově se otevírající prostor pro podnikání a práci na nových kreativních projektech. Zábavou na internetu tráví lidé stále více času, a proto jsou ochotni zde také utrácet své peníze. V práci se budou analyzovat možnosti monetizace online projektů – online Flash her. Existuje několik základních modelů, které se pro zpoplatnění používají a na internetu je mnoho míst, kde se tyto modely v různých obměnách a spojeních využívají. Bohužel zatím neexistuje žádná ucelená publikace, která by se zabývala marketingem těchto projektů, případně používanými reklamními systémy. Dále je třeba analyzovat životní průběh projektů, jakým způsobem projekty načasovat a co od nich očekávat. Jiným úhlem pohledu je pak marketingové působení vzniklých projektů na koncové zákazníky a samotného autora nebo vliv již zavedených projektů na cenu a kvalitu případných pokračování různých titulů.

Vedle teoretických poznatků je možné zkoumat přímo konkrétní projekty a hledat v nich poučení o dobrých a špatných krocích, čemu se vyvarovat a co naopak podporovat. Svět herních projektů je velmi dynamický a přichází do něj stále více nových nápadů a kreativních lidí, kteří jej od základů mění, a proto je nutné neustále sledovat nejnovější trendy a těm se přizpůsobovat.

2 Teoretická východiska

2.1 Definice marketingu

Marketing je systematický proces, který se zkoumá potřeby trhu a snaží se jim vyhovět. Existuje několik definic a popisů marketingu, které vycházejí z různých pohledů na hlavní cíle a fungování marketingu. Nejčastěji rozlišujeme mezi společenskou a manažerskou definicí marketingu. Společenská definice se zaměřuje na roli marketingu ve společnosti a vidí její hlavní přínos ve zlepšování životní úrovně. Pomocí marketingu a s ním spojených procesů se tak na trh dostávají výrobky a služby, po kterých zákazníci touží a které potřebují, a oni za ně na oplátku nabízejí jiné výrobky a služby. Manažerská definice ve zkratce říká, že marketing je "umění prodeje výrobků", i když hlavní náplní marketingu není pouze prodej, ten je jen konečným a žádaným výsledkem marketingových procesů. Cílem marketingu je v jeho podstatě takovým způsobem analyzovat trh do té míry, aby nebylo nutné dále podporovat prodej, ale aby samotné produkty splňovaly požadavky zákazníků takovým způsobem, že o ně bude mít sám zájem. [4]

2.2 Pojmy

Pro lepší chápání fungování marketingu je třeba si ujasnit základní marketingové pojmy.

2.2.1 Potřeby, přání a požadavky

Potřeby jsou nutné věci k přežití, jedná se o jídlo, spánek, vzduch a další nezbytné věci. Dále lidé potřebují i věci, které jim nezajišťují jen přežití, přejí si zábavu, vzdělání, zážitky nebo lepší jídlo. Tato přání záleží na společnosti, ve které daný člověk žije. Jiná přání má domorodec v Africe a jiná zase městský konzumní člověk v americkém městě. Každý z těchto zákazníků má úplně jiná přání a jiné nároky na splnění například jeho potřeby po jídle. Jeden chce pár cvrčků a druhý hamburger. Požadavky jsou specifický druh přání, za který jsou zákazníci ochotní zaplatit. Základní problém v marketingu bývá nepochopení nebo špatné odhadnutí přání a potřeb zákazníka. Ten se zřídka kdy

vyjadřuje jednoznačně a často o svých přáních nemá jasnou představu. Přání zákazníka jsou totiž sdělována jen částečně a prodávající tak musí odhadovat, co si pod zadanými požadavky zákazník vlastně představuje.

2.3 Cílové trhy, positioning a segmentace

Prvním krokem marketingu je rozdělení cílového trhu na jeho jednotlivé segmenty a identifikace různých zájmových skupiny. Dále je nutné prozkoumat demografické a psychologické rozdělení zákazníků a podle toho připravit tržní nabídku pro každý trh. Tuto nabídku je pak nutné zákazníkům představit a vzbudit v nich počáteční zájem. Tohoto efektu se docíluje dvěma základními postupy - nabídkou značky a hodnoty. Nabídka značky typicky představuje produkty od známé společnosti, která u zákazníků vzbuzuje určitý dojem ještě před samotným vyzkoušením produktu. Hodnota je pro zákazníka přínos, který dostane za své peníze v určité kvalitě, což je tzv. trojitá hodnota pro zákazníka. Hodnota se zvyšuje s kvalitou a službami a snižuje se s cenou. Dalším důležitým pojmem je spokojenost, která vyjadřuje, jak byl zákazník s výrobkem nebo službou spokojen a v jaké míře bylo splněno jeho očekávání. Očekávání může být nenaplněné, což vede k nespokojeným zákazníkům, splněné, nebo může dokonce předčít očekávání a pak se ze zákazníka stává zákazník vysoce spokojený až potěšený.

2.4 Předměty marketingu

Podle Kotlera [4] rozeznáváme deset druhů entit, které vystupují v marketingových vztazích.

- Výrobky - fyzické zboží
- Služby - sem patří doprava, ubytování, služby poskytované jednotlivými povoláními
- Události - časově omezené akce, představení, mistrovství světa nebo olympijské hry
- Zážitky - jedná se o spojení několika služeb, které zprostředkovávají komplexní zážitek

- Osoby - hlavní zaměření jsou známé osobnosti
- Místa - marketing a propagace měst, států nebo regionů
- Majetek - práce s reálným majetkem jako jsou nemovitosti a finančním
- Firmy - zlepšování image a značky společností
- Informace - tvorba informací, vzdělávací systémy
- Ideje - šíření určitých myšlenek

Čerpáno z KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press, 2000, 95 s.

2.5 Marketingové kanály

Jsou to způsoby dopravy používané k cestě na cílový trh a dělí se na tři hlavní:

- Komunikační kanály - tvoří je zprávy od cílových zákazníků, média, kterými se naopak sdělují informace zákazníkovi, a v neposlední řadě i oboustranná komunikace
- Distribuční kanály - dopravují služby a výrobky uživatelům, jedná se o obchodníky, distributory, velkoobchodníky a maloobchodníky
- Servisní kanály - používají se k usnadnění transakcí se potenciálním zákazníky, jedná se hlavně o sklady, přepravní společnosti, pojišťovny, banky a jiné pomocné služby

2.6 Marketingové strategie

V marketingu platí, že lze používat různé druhy marketingových strategií a přístupů, ale k neznámějším strategiím patří základní tři strategie:

- Strategie minimálních nákladů
- Strategie zacílení
- Strategie diferenciacce

2.7 Strategie minimálních nákladů

Strategie uplatňovaná v rámci velkých podniků, které často využívají úspor z rozsahu. Je tudíž provozovaná firmami, které cílí na masové trhy, kde je hlavním požadavkem nízká cena. Při použití této strategie je nutné mít kvalitní marketingové zaměření a využít dobře výrobní technologie a inovace a neposlední řadě dobře zvládnuté řízení výroby. Nevýhodou u této strategie je menší pružnost v reakcích, protože je často nutné mít stabilní výrobu s malým počtem změn.

2.7.1 Strategie zacílení

Zaměření podniku na jasně definovanou skupinu zákazníků na trhu. Na této části trhu se pak snaží firma realizovat své podnikání. Důvodem k použití této strategie je zpravidla nemožnost, nebo nevýhodnost zaměřit se na celý trh, ale jen na nejziskovější část.

2.7.2 Strategie diferenciacce

Tato strategie je založena na odlišení výrobku nebo služby, které jsou pro zákazníka podstatné a vítané. Pro tuto strategii je charakteristické, že cílí na zákazníky, kteří se nespokojí jen základními parametry a nabídkou, ale chtějí něco víc. Nutností u této strategie je zaměření na zákazníka, udržování reputace vysoké kvality a schopnost pružně reagovat na nové požadavky. Odlišení produktu lze dosáhnout i pomocí psychologických nástrojů jako je reklama nebo představy o produktu u zákazníků. Každý podnik se snaží rozvíjet své silné stránky diferenciacce, aby získal konkurenční výhodu. Výhodou této strategie je menší tlak konkurence, než který bývá u nákladových strategií, naopak nevýhodou je právě nutnost vyšší ceny vzhledem k potřebě produkt odlišit a upravit dle přání zákazníků. Dále pak neustálá nutnost modernizace a výzkumu a vývoje. Díky odlišení od konkurence mají diferenciované produkty věrnější zákazníky, ale i tato silná stránka musí být chráněna proti napodobování, především patenty.

Nejčastěji používané způsoby odlišení:

- Zpracování, design, tvar, materiály
- Jakost a kvalita
- Spolehlivost, bezpečnost
- Styl, značka, image
- Doprovodné služby

Čerpáno z [1], [2], [4]

2.8 Charakteristika záměru

Zaměřením této práce je prostudovat z pohledu marketingu oblast internetových projektů v podobě interaktivních Flash her.

2.9 Definice problému

S rozvojem online projektů je spjatá vysoká dynamika všech systémů a proto zatím neexistuje žádný ucelený dokument, který by se jí věnoval, alespoň ne ve veřejně přístupné formě. Existují různé platební a reklamní systémy, založené na několika principech a ani těmto se mnoho publikací nevěnuje. Vzhledem k současnému fungování nezávislých herních studií je klíčové vědět, která nabídka je potenciálně lepší, což znamená odhadnout možný zisk z prodeje, nebo použití reklamního systému. Další podmínkou pro úspěch v online světě je umět odhadnout potřeby trhu, nebo jeho aktuálně nastavené trendy a pomocí nich určit správně jaké projekty se budou realizovat a v jaké míře.

2.9.1 Vstup na trh

Díky potenciálu, který současná situace nabízí, je možné po analýze vstoupit na trh se správným produktem, který pak bude mít největší šanci na komerční úspěch. Je třeba analyzovat možnosti financování projektů, rizika spojená s velikostí, rozsahem a náklady na tvorbu projektu. Dále pak možnosti platby a příjmů za samotný projekt. Nezávislé projekty jsou často tvořeny bez předchozí objednávky na popud samotných autorů, kteří se tímto způsobem kreativně realizují. Zde je pak nutné odhadovat možná rizika úspěchu a neúspěchu. Pokud jsou projekty placené až podle oblíbenosti, nebo jsou odměňovány podle počtu spuštění, vzniká zde značné riziko, které může být pro firmy často neúnosné. Proto je nutné sledovat neustále současné trendy na poli Flash her z pohledu poptávky herních portálů, rozšiřování her u distributorů a popularity u samotných hráčů. Vzhledem k rychle rostoucí konkurenci je tento vstup komplikován stále většími nároky na kvalitní zpracování a nižšími cenami konkurence. Do hry

vstupují i velice levná studia ze zemí třetího světa, kde není nouze o kopírování a krádeže celých her a jejich následné prodávání, vzhledem k nízké ochraně autorských práv. Jiné bariéry než nutnost mít kvalitní produkt v tomto odvětví neexistují.

3 Cíl práce

Cílem práce je provést analýzu současného tržního prostředí v oblasti tvorby herních projektů a tvorby cen v reklamních systémech. Budou zhodnoceny aktuální trendy v produktech online Flash her, typu her, formát jejich obsahu a zaměření. Nedílnou součástí této analýzy budou obecné i konkrétní popisy životních cyklů projektů. Budou zhodnoceny jednotlivé typy her a jejich ceny. Nakonec budou zhodnoceny největší reklamní systémy, které se aktuálně používají, a budou srovnány na referenčním reálném projektu.

Výsledkem těchto analýz budou doporučení, do jakých projektů je vhodné se pustit v blízké budoucnosti, jakým způsobem tyto projekty prezentovat a propagovat a jakou nastavit cenovou politiku. Bude stanovena orientační cena za vypuštění reklamních systémů u vybraného projektu. Díky analýze vývoje současných cen bude možné odhadnout finanční možnosti investic do projektů. Toto vše bude tvořit výsledné doporučení jak si na současném trhu dosáhnout co největšího zisku.

3.1 Současný stav zadané problematiky

V současné době bohužel neexistuje žádná hlubší analýza námi zadané problematiky, a proto vzniká tato práce. Existuje mnoho možností zpoplatnění her zdarma a ne vždy je snadné se v nich orientovat. Bližší pohled a analýza jednotlivých přístupů proto poskytne ucelený přehled o současných systémech a případně i o nových možnostech růstu nebo kam dále směřovat. Ve všech případech bude naše analýza vycházet ze statistických dat konkrétních reálných projektů, které jsou rozšířené po světě. Pro přesnost bude vhodné vycházet z projektů, které mají značný počet zobrazení a také dostatečně dlouhou dobu od jejich vydání, aby statistická data byla co nejméně zkreslená.

4 Analýza současného on-line prostředí interaktivní zábavy a reklamních systému

Existuje několik hlavních způsobů, kterými lze provádět zpoplatnění online herních projektů. Jelikož se věnujeme především nezávislé tvorbě, každá z těchto možností se řadí mezi rizikové, protože herní projekt nevzniká na zakázku, a nemá tudíž zaručenou popularitu ani odběratele. Základní tři možnosti:

1. Prodej licencí a úprava pro cílové zákazníky
2. Zisk z reklamních systémů
3. Zisk z prodeje herních objektů za mikrotransakce

4.1 Prodej licencí

Jedná se o prodej různých typů licencí koncovým zákazníkům. Licencí se rozumí výhradní, nebo nevýhradní právo užívat a distribuovat konkrétní produkt. Hlavními zákazníky jsou v tomto případě herní portály, které využívají místo ve hrách jako svůj reklamní prostor. Tímto prostorem se myslí zobrazení jejich loga, nebo jiných interaktivních upoutávek uvnitř hry. V základě se jedná o dva hlavní typy licencí:

- Exkluzivní licence
- Neexkluzivní licence

4.1.1 Exkluzivní licence

Tento typ licencování zaručuje, že po světě bude distribuována pouze jedna verze (případně více definovaných verzí, na kterých se strany dohodnou). Tato verze je zpravidla vyplněna značkami vlastníka licence, které pak tvoří jeho brand name. Tato varianta má mnohé omezení pro autora a další šíření projektu nebo jeho pokračování. Zakoupením této licence však zákazník získává nejvyšší přidanou hodnotu pro sebe, protože vlastní všechny reklamní prostory v dané hře a pokud je hra úspěšná, konkurenční servery nemají jinou možnost než si hru přidat s daným brandingem, nebo

přijít o možnost hry u sebe publikovat. Tato varianta je však nejnákladnější a mnoho autorů se jí brání důvodu dalších omezení prodejů neexkluzivních licencí.

4.1.2 Neexkluzivní licence

Méně restriktivní licence, která bývá použita častěji než exkluzivní. Dělí se na dva podtypy:

- primární
- sekundární

Primární licence zaručuje publikaci hry pod značkou sponzora, takže se po internetu šíří pouze tato verze, stejně jako je tomu u licence exkluzivní, ale umožňuje i tvorbu sekundárních licencí. Tato varianta je nejčastěji prodávaným typem licence, protože není tak nákladná jako exkluzivní licence, ale přitom má podobné možnosti propagace a obsahuje totožné prvky.

Sekundární licence jsou speciálně omezeny na určitý prostor na webu, typicky definovanou doménu, nebo skupinu domén. Jedná se o nejlevnější variantu, která je dostupná více zákazníkům. Tímto způsobem si zákazník kupuje verzi hry, která mu nebude odlákat jeho těžce nabyté uživatele ke sponzorovi primární verze a zároveň může do hry zakoupit například vlastní žebříčky nejlepších hráčů, kteří tak mohou v rámci jeho serveru spolu soupeřit. Tato verze není určena k propagaci po celém internetu, ale jen v rámci zakoupeného prostoru, který nesmí narušovat podmínky primární licence, proto si tyto verze zakupují především již zavedené portály, které mají vysokou návštěvnost a chtějí tak dát svým návštěvníkům něco navíc. Cena těchto licencí není přesně daná, ale obvykle se pohybuje od 5% do 20% ceny primární licence.

4.1.3 Branding hry

Jedná se o vyplnění hry značkami a logy sponzora. Hra jako taková má širokou paletu možností, jak do ní zakomponovat zákaznickou identitu, aby co nejlépe propagovala

jeho značku. Do hry se přidává logo sponzora například jako grafika na zdech, cedulích, nebo kdekoli je to vhodné. V současné době se jako standardní prvek používá několik částí, které má prakticky každá hra.

4.1.3.1 *Preloader*

Grafická komponenta, kterou je nutné používat pro všechny online Flash hry. Flash hra funguje jako animace, která se postupně načítá a tento prvek ji zastaví a počká se s dalším přehráváním, dokud není hra načtena celá. V této části se nepoužívají datově obsáhlé části, protože je nutné, aby se preloader zobrazil okamžitě. Nejčastěji také obsahuje signalizaci, kolik hry už je načteno. Zde je vhodné zobrazovat logo sponzora a některé reklamní systémy právě sem vkládají svou reklamu.

4.1.3.2 *Úvodní animace*

Jeden z nejčastějších způsobů vložení upoutávky na stránky sponzora. Typicky se jedná o několik sekund trvající animaci, která se zobrazí po načtení hry a před začátkem hraní. Tuto část lze někdy přeskočit, pokud sponzor animaci nevládní, nebo mu nabídnout tvorbu nové animace na zakázku.

4.1.3.3 *Logo*

Standardním požadavkem je vložení loga sponzora na všechny aktivní herní obrazovky s výjimkou autorů. Kliknutí na logo přesměruje uživatele na stránky sponzora. Lze jej doplnit o google analytics kódy, které pak umožňují měřit úspěšnost kampaní, míru opuštění stránek a další parametry. Logo je vždy třeba graficky upravit, aby sedělo do celkového designu hry.

4.1.3.4 *Další hry*

Toto tlačítko má stejnou funkci jako logo s tím rozdílem, že obsahuje nápis, který láká na další hry stejného typu. Je to standardní součást většiny úvodních menu.

4.1.3.5 Předchozí hry

Často používaný způsob získávání návštěvníků je zobrazit jim ikony s odkazem na předchozí hry, nebo podobné hry. Je možné dokonce uživatele za prohlížení dalších her odměňovat malými výhodami, které získá, za tuto akci. Tyto bonusy lze navázat i na další prvky a podle zkušeností mají za následek značné zvýšení účinnosti těchto reklamních triků.

4.2 Prodejní prostor

Online prostor pokrývá všechny státy světa, takže zde většinou neplatí omezení z pohledu vzdálenosti. Autoři často spolupracují se zákazníky pouze pomocí emailu. Není důležité odkud, kdo je, ale především jde o kvalitu nabízeného produktu. Odtud také pramení první způsob nacházení klientů a to je pomocí nabízení licencí online na svých webech nebo emailem. Kontakty lze sehnat přímo ze stránek serverů. Další možností je využít různá fóra, nebo aukční portál s hrami Flash game license.

4.2.1 Flash game license

<http://www.flashgamelicense.com>

Místo s největší koncentrací a nabídkou her na webu. Prodej zde funguje na principu aukčního systému, kde sponzoři přihazují na hry, o které mají zájem spolu s požadavky na typ licence, úpravy her, případně použití reklamních nebo sledovacích systémů. Aukčním systémem funguje pouze prodej primárních a exkluzivních licencí. Sekundární licence mají nastavenou pevné ceny, za které je jiní uživatelé mohou nakupovat v různém nastavení. Tento server zajišťuje zároveň i podporu vývojářům v podobě diskuzního fóra nebo skupinového chatu. Dále zde lze najít užitečné tipy a popis typů licencí, které byly zmíněny výše. Za zprostředkování aukce je stanoven poplatek 10% z prodejní částky, po jehož zaplacení se získávají věrnostní body, které zpřístupňují skrytá fóra pro dobré prodejce. Během fungování portálu se zde k 12.5. 2012 prodaly hry za \$11 348 027.

4.2.2 Buy and Sell Arcades

<http://www.buysellarcades.com/>

Jedna z mála konkurenčních stránek, která také funguje na principu aukce. Obsahem ani popularitou se nedá srovnat s Flash Game License. Prodávají se zde méně kvalitní hry za desítky až stovky dolarů, což je zlomek ceny, za kterou se prodávají kvalitní hry

na Flash game license. Jedná se spíše o amatérský pokus konkurovat monopolu, který si vydobyla FGL.

4.2.3 Talk arcades

<http://www.talkarcades.com/>

Fórum zaměřené na online Flash hry a publikační systémy pro převážně pro vlastníky herních portálů. I zde jsou sekce, kde lze nabízet a prodávat hry. Jelikož je zde velká koncentrace majitelů portálů, jedná se o možnou alternativu pro výše zmíněné servery.

4.2.4 Mochimedia forum

<https://www.mochimedia.com/community>

Fórum patřící jedné z největších firem, které se věnují online reklamě ve hrách. Je zde možnost nabízet hry a díky velké koncentraci jiných vývojářů i získat zpětnou vazbu, nebo pomoc. Toto místo navštěvuje velmi mnoho herních profesionálů.

4.3 Reklamní systémy

Nejčastějším způsobem, jakým jsou placeny hry nezávislých vývojářů, je používání reklamních systémů. Principem fungování těchto systémů je pronajímání plochy nebo časového intervalu pro zobrazení reklamy na stránky nebo produkty. Ve výsledku tak o možnosti výtěžku rozhoduje ohodnocení reklamy, způsob jakým je placena a množství jejího zobrazení. Existuje mnoho těchto systémů a stále přibývají nové, které umožňují modernější a cílenější užití reklamy.

4.3.1 Fungování reklamních systémů

Reklamní systémy umožňují generovat výtěžky na webu pomocí zobrazování reklamy, jako se tomu děje například v televizi. Rozdíl je v tom, že zde je možné se přes reklamu dostat pouhým kliknutím na stránky propagovaného produktu, nebo na stránky inzerujících portálů, díky čemuž lze mnohem přesněji sledovat dopad a vliv jednotlivých kampaní. Podle kódu v odkazu lze rozeznat zdroje provozu, co si zákazník koupil a ve výsledku i lépe spočítáme příjmy a náklady na kampaň. Díky sledovacím systémům jako Google Analytics lze zjistit, jak dlouho se daný člověk zdržel, na kterých stránkách byl a jak dlouho. Reklamní systémy mají dva základní modely fungování – platbu za klik, platbu za akci a platbu za počet zobrazení, tzv. impresí.

4.3.1.1 *Platba za klik*

Často se nazývá zkráceně PPC - Pay Per Click. Systém, který funguje na principu přímé interakce reklamy s uživatelem. Uživatel po zhlédnutí reklamy kliknutím přejde na cílovou stránku a podle počtu těchto kliknutí se počítá množství reklamy. PPC systém je vhodnou střední cestou mezi systémem, které pracují s počtem zobrazení reklamy a systémy, které vyžadují uživatelskou akci.

Výhodou PPC kampaní je pak jejich snadné nastavení a monitorování, naopak nevýhodou může být nízká konverze uživatelských akcí po kliknutí.

4.3.1.2 Platba za akci

Tento systém je podobný kampaním PPC, ale jde ještě o krok dál, co se týče zpoplatnění reklamy. Ve zkratce se nazývá PPA – Pay Per Action. V tomto případě si systém pamatuje příchod uživatele z dané reklamní kampaně a platba je pak počítána až po provedení zákazníkem definované akce. Touto akcí může být nákup zboží, služeb, nebo registrace nového uživatele.

Výhodou tohoto systému je tedy platba za skutečně platící zákazníky, což ale také znamená o několik řádů vyšší cenu než pouhé použití kampaně za zhlednutí nebo PPC. Další nevýhodou může být delší časový interval placení této reklamy, uživatel nemusí akci provést hned, a proto se jeho příchod z reklamy zaznamenává na několik týdnů až měsíců. Celkově jde ale o úspěšný systém, který nabývá stále na popularitě.

4.3.1.3 Platba za zobrazení

Lze najít označení PPV - Pay Per View. Nejčastější současný model fungování nejen herních systémů. Tento systém se využívá i při sledování a oceňování reklam například v televizi nebo rádiu, nebo se podle množství lidí, kteří reklamu vidí, orientují ceníky na plakátech, billboardech nebo veřejné dopravě. Platba je tedy za zobrazení reklamy. Výdělek je primárně spojen s počtem zobrazení a proto je nutné pro vyšší zisk mít mnoho zobrazení reklamy. Ve výsledku se výdělek počítá podle počtu spuštění vynásobeného koeficientem eCPM – odměna za 1000 spuštění/zobrazení reklamy.

4.3.1.3.1 eCPM

Zkratka pro effective cost per thousand impressions. Jedná se o koeficient, kterým se násobí počet zobrazení reklamy a podle toho se určuje zisk z dané kampaně. Tento údaj závisí na mnoha faktorech, které ovlivňují jeho hodnotu. Jelikož se při používání reklamních systémů v online Flash hrách pohybujeme v rámci celého světa, je jedním z hlavních parametrů geografická poloha při zobrazení reklamy. Obecně známo je, že nejlépe hodnocené jsou anglicky mluvící země – USA, Velká Británie, což je dáno velkým množstvím spuštěných kampaní v těchto zemích, dobrou kupní silou a vyššími konverzními poměry, které ovlivňují konečný přínos inzerentům. Další země s vysokým

eCPM jsou pak Německo a Kanada a další země se silnou kupní silou obyvatel. Naopak nejhůře na tom je Čína a Indie, které mohou mít eCPM i 100x nižší než v USA podle závislosti na běžící kampani.

4.3.2 Největší reklamní systémy

Jak již bylo zmíněno výše, existuje mnoho společností, které nabízejí použití jejich reklamních systémů. Zde budou vypsány největší a nejpoužívanější systémy spolu s jejich typem a krátkým popisem. Největší podíl na použitých reklamách mají statické nebo lehce animované upoutávky na zboží a stránky, díky jejich malému datovému objemu. V poslední době se začaly objevovat i krátké video upoutávky, ale těch je kvůli jejich velikosti a náročnosti jen zanedbatelné množství.

4.3.2.1 Mochiads

Pravděpodobně největší systém pracující s online hrami. Služby společnosti využívá velká většina tvůrců her a reklamní prostor si zde kupují i velké společnosti. Mochiads fungují na principu PPV kampaní, u nichž se CTR pohybuje v rozmezí 3-6%. eCPM se zde pohybuje v silné závislosti na zemi a typu projektu od 0,1 do 2 amerických dolarů. Tento systém měsíčně obsluhuje až 91 milionů unikátních uživatelů a nabízí přes 9000 her. Společnost nyní proniká i do světa mikrotransakcí, které ale nejsou tolik populární u online Flash her.

4.3.2.2 CPMstar

Největší zástupce PPC kampaní na poli her. Tento systém se specializuje na propagování MMORPG her, což jsou masivně hrané hry na hrdiny, a dále pak na hry v prohlížeči. Typicky je zde odměna za registraci nových hráčů, nebo nákupy různých předplatných a virtuálního zboží. CTR se pohybuje v rozmezí 1-5% a eCPM se pohybuje od 0,1 do 1,5 amerických dolarů.

4.3.2.3 Gamersafe

Jedná se o zástupce ve světě online mikrotransakcí ve hrách. Spolu s používáním tohoto systému jsou spojeny výhody v používání různých soutěží, ukládání dat do databází a nastavení úspěchů.

4.3.2.4 Mindjolt

Zástupce PPC kampaní ve Flash hrách. Využívá soutěživosti hráčů a provázanosti svého webu se sociální sítí Facebook, kde umožňuje sdílení výsledků a soupeření mezi přáteli. Vydává menší objemy her, ty ale mají lepší eCPM, a díky tomu i vyšší výdělky. Typicky se jedná o hodnoty v rozmezí \$0,5 až \$1,5. Společnost si také otevírá cestu mikrotransakcí, ty však zatím nejsou příliš rozšířené.

4.3.2.5 Kongregate

Herní portál spolupracující se systémem Mochiads. Jedná se o jeden z největších portálů na světě. Jako jeden z mála využívá při svých PPV kampaních sdílení výtěžků s autory her, díky čemuž si u nich získává silnou oblibu. Dalším silným marketingovým prvkem je udržení návštěvníků pomocí sbírání odznaků za úkoly ve hrách. Tento prvek nyní kopírují i ostatní portály. Hodnota eCPM je zde vysoká a pohybuje se mezi 2 - 6 dolary.

4.3.2.6 Heyzap

Portál, který se dříve zaměřoval na rozšiřování her po sociálních sítích, ale nyní se ubírá cestou mobilních aplikací.

4.3.2.7 Youyouwin

Zástupce čínských portálů, který nabízí PPC kampaně s vysokým počtem zobrazení, ale nízkou hladinou eCPM.

4.3.2.8 *Newgrounds*

Další velký portál, který si po vzoru jiných zřídil vlastní rozhraní pro reklamy. Tyto reklamy mají vyšší eCPM, okolo \$1, protože je zaměřen převážně pro anglicky mluvící publikum.

4.4 Populární koncepty

Jak bylo výše zmíněno, ve Flash hrách je stále velký prostor na trhu, který je však třeba správně využít. Na velkých herních portálech je mnoho her, ale mezi nejlepšími se často objevuje několik typů konceptů, které jsou mezi lidmi v současné době nejpopulárnější. Těmto trendům bude věnována následující kapitola. Jako zdroj dat byly použity herní weby www.kongregate.com, www.armorgames.com a www.newgrounds.com.

4.4.1 Tower defense

Strategický koncept hry, který staví hráče do role obránce základny, na kterou útočí v pravidelných intervalech nepřátelé. Je třeba stavět obranné věže, které mají své útočné schopnosti a likvidují příchozí. Postupem času nepřátelé sílí, zvyšuje se jejich počet a schopnosti. V kategorii strategických her je toto bezkonkurenčně nejhranější typ hry. Mezi zástupce těchto her patří:

- Flash Element TD
- Bloons TD
- Kingdom Rush
- Gemcraft
- Cursed Treasures
- Heroes of Mangara

4.4.2 Fyzikální a logické hry hry

Hry, ve kterých je smyslem různým způsobem pracovat s fyzikálními objekty, bourat stavby, nebo rozbít jejich části. Tyto hry jsou zacíleny na širší publikum než strategické hry typu Tower Defense a proto se jim daří pronikat i na mobilní zařízení a to díky menšímu počtu objektů ve hře. V této kategorii jsou ty nejhranější mobilní hry. Mezi zástupce těchto her patří:

- Angry Birds
- Crush the Castle
- Cover Orange
- Siege Hero
- Liquid Measure
- Red Remover
- Icebreaker
- Splitter 1, 2

4.4.3 Akční hry

Do této kategorie může spadat velké množství her, protože akce je obsažená v různé podobě v každé hře. V současné době jsou na vzestupu takzvané vrhací hry. Smyslem těchto her je dostat vrhaný objekt do co nejděší vzdálenosti za pomoci herních objektů, které objekt odrazí dál, nebo jej zbrzdí. Mezi zástupce těchto her patří:

- Burrito Bison
- Toss the Turtle
- Homerun in Berzerk Land
- Learn to Fly 1, 2
- Elephant quest
- Hedgehog launch

4.4.4 Hry na hrdiny (RPG)

Hry, ve kterých je smyslem vžít se do role hrdiny, se kterým je třeba projít mnoha dobrodružstvími. Lákavým na těchto hrách je postupné vylepšování hrdiny, který získává nové dovednosti a také během hry objevuje a sbírá nové kusy vybavení. Tyto hry se už pomalu přibližují dřívějším desktopovým hrám, často bývají mnohem rozsáhlejší než běžné Flash hry. Obvykle obsahují i hlubší příběh a snaží se zaujmout hráče do té míry, aby se k nim v budoucnu vrátil, nebo chtěl hrát další pokračování. Z tohoto důvodu je zde nejvíce her na pokračování. Mezi zástupce těchto her patří:

- Série Sonny
- Série Protector
- Série Epic War
- Castaway 1, 2
- Arcuz
- Monsters Den
- Série Epic Battle Fantasy

4.5 Populární postavy

Tak jako jsou oblíbené koncepty her, tak se i v těch nejpůvodnějších hrách objevují určité shodné obsahové rysy. Často se jedná o styl hlavního hrdiny, nebo o zaměření na druh nepřátel. Sledováním těchto trendů je možné zařadit se do hlavního proudu, který umožňuje svést se na vlně oblíbenosti dané postavy.

4.5.1 Zombie

Jedná se o fenomén posledních let, kdy se ve hrách a ve filmech stále objevují hordy ožvlých mrtvol, které se snaží sežrat všechno ostatní živé. Výhodou je jejich pomalý pohyb, který tak dává šanci na boj s ohromnou přesilou díky hráčově vyšší rychlosti. Častou jsou zombie používány jako výplň jednodušších stříleček, kde je třeba zabít co nejvíc nepřátel. Mezi zástupce těchto her patří:

- The Last Stand
- Sonny
- Sonny 2
- Infectonator
- Necronator
- Boxhead Zombies
- Rebuild
- Plants vs Zombies

4.5.2 Tučňák

Velice populární postava napříč všemi žánry her. Díky své oblíbenosti je obsazován prakticky do každé role, většinou do role kladného hrdiny. Objevuje se většinou v akčních a sportovních hrách. Mezi zástupce těchto her patří:

- Yeti sports, série her
- Learn to Fly 1, 2
- Penguin Massacre
- Penguin Attack TD
- Club Penguin

4.5.3 Stickman

Postavička černého panáčka, který je složen jen z tlustých čar a kulaté hlavy si získává už několik let stále více příznivců. Existují celé weby věnované jejich hrám a animacím. V televizi proběhly i reklamy, ve kterých tato postava také účinkovala. Pro jednoduchost jeho znázornění se hodí výborně pro sportovní a bojové hry. Mezi zástupce těchto her patří:

- Shopping Cart Hero
- Stickman Freeride
- Stick wars
- Stix Basketball
- Sift Heads
- Xiao xiao
- Bowman
- Série Rage
- The Flood Runner

4.6 Analýza životních cyklů projektů

Tato kapitola bude analyzovat životní cykly několika konkrétních online projektů a jejich různé parametry, pomocí kterých se budeme snažit určit základní obecnou charakteristiku vlastností projektů, kterou je jejich hlavní aktivita. Tato část se tedy věnuje počtu spuštění a zhlédnutí obsahu projektu. Díky analýze této charakteristiky bude možné lépe naplánovat vydávání projektů, případně jak skloubit několik projektů, aby na sebe navazovaly a neztrácely svoje účinky.

4.6.1 Životní cyklus projektů

Každý online projekt má své vlastní ale také obecné chování. Vše záleží na jeho kvalitě, typu distribuce a marketingu. Každý projekt prochází typicky několika základními stavy – nástup, vrchol, sestup na určitou hladinu a poté postupné klesání během týdenních cyklů. Pomocí případových studií pěti různých referenčních projektů budou určeny shodné nebo podobné situace v časových průbězích a bude možné tak definovat základní obecnou charakteristiku.

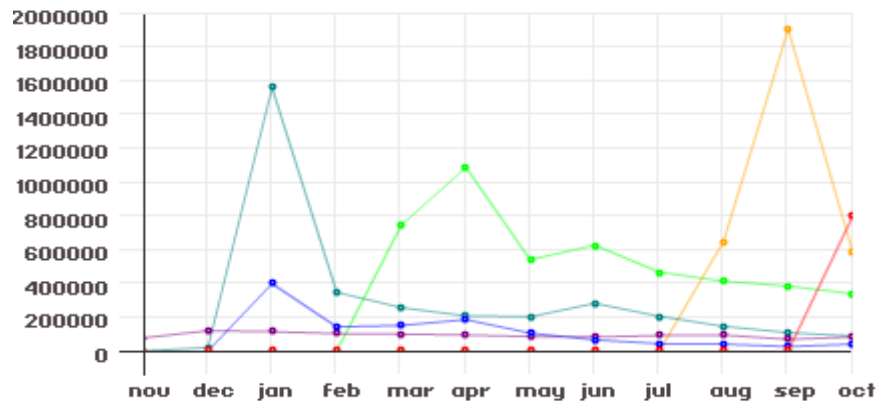
4.6.2 Referenční projekty

Bylo zvoleno 5 referenčních projektů. Pro vyšší objektivitu průzkumu se jedná o několik různých typů her, které mají dostatečně vysokou vypovídací hodnotu, díky vysokým počtům spuštění. Zvolené projekty a barva jejich grafu:

- **Green Archer** - tmavě zelená, dovednostní hra s lučištníkem
- **Monster Truck America** – zelená, závodní hra
- **Hot Bikes** – žlutá, dovednostní hra s trialovou motorkou
- **Hot Bikes 2** – červená, pokračování Hot Bikes s jinou distribucí
- **Stix Street Basketball** – modrá, sportovní hra, hod na koš

4.6.2.1 Roční vývoj projektu

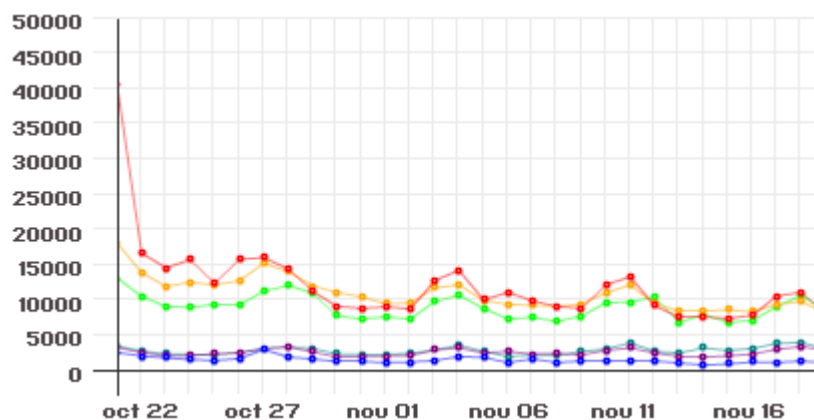
Všechny referenční projekty dosáhly během prvního roku své existence vrcholu počtu zhlédnutí, poklesu a přešly do postupné fáze zapomnění. Jak je vidět na několika ukázkových projektech, k vrcholu dochází typicky během prvních 2 měsíců, poté nastává pokles a sestup na určitou hladinu, ze které se dostává projekt do fáze postupného poklesu.



Graf 1 - Roční vývoj projektů, Zdroj: [8]

Měsíční vývoj projektu

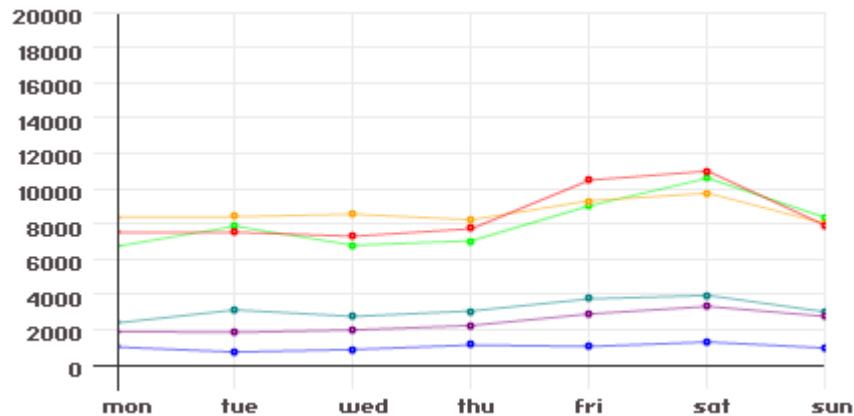
Během měsíce dochází k cyklickým vzestupům a pádům počtu spuštění projektů. Z obrázku 2 je patrné, že od pátku do neděle dochází k pravidelným nárůstům. Jiný vztah k datu v měsíci nebyl pozorován u referenčních ani u jiných projektů.



Graf 2 - Měsíční vývoj projektů, Zdroj: [8]

4.6.2.2 Týdenní cyklus

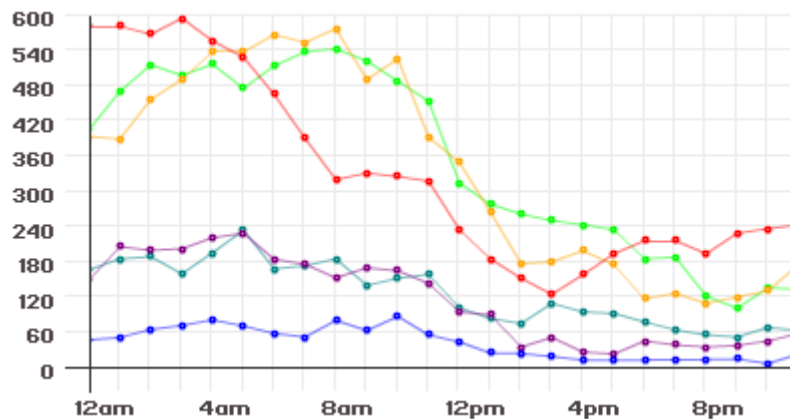
Z grafu je vidět vývoj během týdne, kterého lze využít například vydáním projektu před nástupem vyšších čísel spuštění, naopak není výhodné spouštět projekty po maximech na konci týdne, protože pak může projekt přijít o zvýhodněnou pozici a nejvyšší popularitu. Tyto grafy popírají obecný názor, že online Flash hry často vyplňují pouze čas v pracovní době.



Graf 3 - Týdenní vývoj projektů, Zdroj: [8]

4.6.2.3 Denní cyklus

Z grafu je patrné, že denní cyklus se mění na základě hodin. Čas na obrázku 4 je ve formátu UTC-8 U, Pacific Standard Time (dále jen PST). Z denního cyklu lze vypočítat poklesy mezi dvanáctou a osmou hodinou odpolední PST, tento jev je dán vysokým podílem hráčů z asijských zemí, převážně Čínou a Indií, kde je v tuto dobu noc.



Graf 4 - Denní cyklus vývoje projektů, Zdroj: [8]

4.6.3 Zhodnocení životního cyklu

Jak vyplývá z grafů jednotlivých referenčních projektů, životnost většiny projektů v jejich nejsilnějším období působení není dlouhá. Díky nově vydávaným hrám dochází k rychlé obměně her za nové. To je dáno relativně krátkou dobou vývoje, která je, na rozdíl od klasických desktopových aplikací, které vznikají celé roky, nejčastěji v řádu měsíců. Tomuto jevu je třeba přizpůsobit dobu publikování projektů. Z měsíčních cyklů vychází, že více než na datum v měsíci záleží na dni v týdnu. Jak již bylo zmíněno, hry nejsou jen výplní krátkého času v pracovní dny, ale mnohem více zaměstnávají hráče přes víkend, který je jejich volným časem. Díky tomu se z online Flash her stává právoplatná volnočasová aktivita a ne jen výplň přestávek v práci, nebo dokonce i přímo pracovní doby.

4.7 Analýza trhu

Pro analýzu historického vývoje trhu byly vybrány statistické údaje za celou existenci Flash game license. Za celou dobu zde bylo obchodováno 14941 her a celkové objemy obchodů činily 11 348 027 amerických dolarů, je to nejprůkaznější zdroj, který nejlépe dokumentuje současný vývoj na trhu. Vzhledem k fungování trhu s online Flash hrami se jedná o jediné místo, kde lze sehnat ucelená data o velké většině obchodovaných her a jejich licencí. Databáze tohoto portálu obsahuje statistiky nejen prodaných her, ale i her, které prošly nabídkovou fází, takže i když nebyly prodány zde, jsou jejich data přístupná.

4.7.1 Flash game license

Flash game license (dále jen FGL) je největší portál s nabídkou a poptávkou online Flash her na světě. Za dobu své existence si vydobyl monopol, který funguje zároveň jako komunitní web vývojářů, hráčů a majitelů webů. Při prodeji her se jedná o první místo, kde lze hru neveřejně nabídnout prověřeným sponzorům a získat tak pozornost i těch největších portálů. Dřívější cestou bylo zdlouhavé obepisování jednotlivých majitelů webů, kteří nemuseli ani odpovídat, nebo jim reakce trvala příliš dlouhou dobu.

4.7.1.1 Fungování FGL

FGL funguje na principu aukčního portálu. Sponzoři přihazují na hry, které se jim zdají lákavé, nebo úspěšné pro jejich publikum. Přihazování není nijak omezeno, aukce může trvat libovolnou dobu, pokud se nejedná o novou možnost Zrychlená aukce. Ta končí po 15 dnech. V práci nebude brána v potaz, protože byla zavedena až v polovině roku 2011 a používá se zatím velmi málo.

Součástí každé nabídky je seznam parametrů, které se ke každému prodeji vážou. Jedná se o množství brandingů a jeho typy, povolení reklam, nebo typu jejich systémů, dále pak umožnění sledování projektu a možnosti odkazů ven ze hry. V neposlední řadě je zde informace o tom, jak dlouho je nabídka sponzora platná. Před schválením samotné nabídky se doporučuje počkat tři dny, aby konkurence mohla na tuto nabídku

zareagovat. Pokud se podaří najít sponzora přes FGL je zde nutné uhradit poplatek 10% z prodejní částky. Tuto částku hradí prodejce, ale může ji na sebe vzít i sponzor. Po zaplacení poplatku jsou na uživatelský účet připočteny věrnostní body, které umožňují přístup do nových sekcí na fóru a zároveň indikují status prodejce a jeho úspěšnost.

4.7.1.2 Statistika FGL

Od ledna 2009 do prosince 2011 bylo na FGL obchodováno toto množství her:

Celkem her	8455
Prodáno na FGL	4182(49,46%)
Průměrné hodnocení	7,19
Povolené reklamy	1815(43,4)
Zakoupeno bez aukce	234(5,59%)
Celková cena	\$8046711
Průměrná cena	\$1924,13
Medián	\$800
Směrodatná odchylka	\$3361,56

Tabulka 1 - Statistiky FGL 2009-2011, Zdroj: [15]

Ze statistiky je vidět, že množství her za tři roky fungování je značné. Polovina her, které jsou nabídnuty na FGL jsou zde nakonec i prodány. Dále pak necelá polovina z her prodaných zde obsahuje nějaký reklamní systém. Tato statistika je však příliš obecná a nelze z ní vyčíst, jak se do tohoto stavu obchodování dostaly, ani se z ní nedají odhadnout budoucí trendy nebo vývoj. Bude třeba podrobněji rozebrat tyto statistiky po jejich složkách v čase. Jako vnitřní složku lze označit především typ hry, ale také lze kalkulovat s vývojem ceny na základě hodnocení, nebo použití reklamních systémů. Kompletní statistiky, ze kterých bylo čerpáno lze nalézt v příloze 1, Kompletní statistiky FGL.

4.7.1.3 Herní kategorie

Pro lepší orientaci sponzorů a samotných hráčů jsou všechny povinné se zařadit alespoň do jedné kategorie podle níže daných typů. Maximálně lze však jednu hru zařadit pouze do tří typů. Z tohoto důvodu je nutné počítat s překryvem určitých kategorií, které jsou často spojené do jedné hry. Pro zamezení možných omylů v překladu typů her, je u každé kategorie uveden i originální anglický termín.

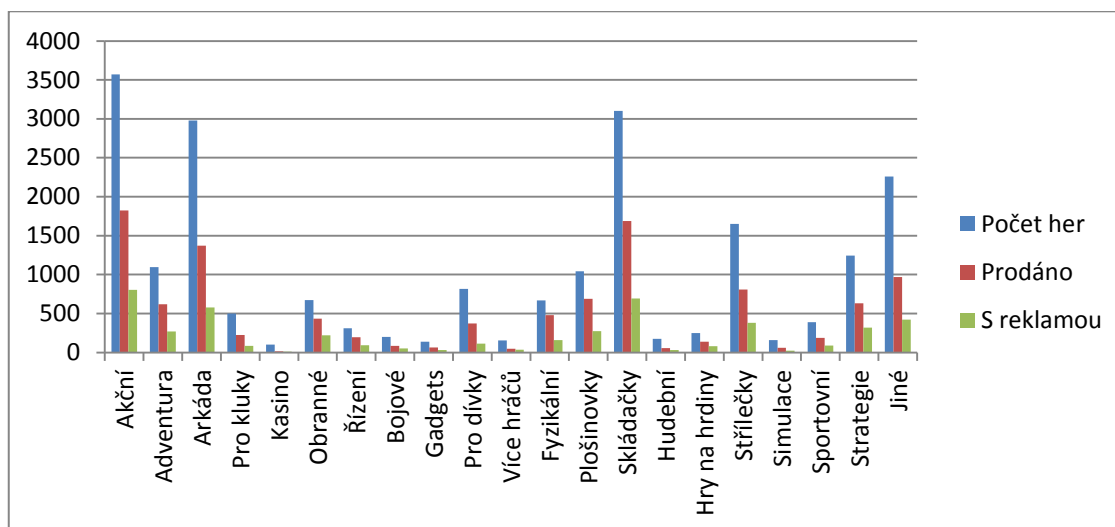
Kategorie hry	Počet	Prodáno		S reklamou	Podíl reklamy	Průměrná cena
		Prodáno	%			
Akční (Action)	3569	1825	51,13%	806	44,16%	\$2 254
Adventura (Adventure)	1097	621	56,61%	271	43,64%	\$2 434
Arkáda (Arcade)	2978	1370	46,00%	577	42,12%	\$1 591
Pro kluky (Boys games)	498	223	44,78%	83	37,22%	\$1 346
Kasino (Casino)	101	16	15,84%	10	62,50%	\$362
Obranné (Defense)	672	436	64,88%	220	50,46%	\$2 193
Řízení (Driving)	309	196	63,43%	94	47,96%	\$2 581
Bojové (Fighting)	201	85	42,29%	51	60,00%	\$3 001
Gadgets	140	63	45,00%	33	52,38%	\$1 313
Pro dívky (Girls games)	817	373	45,65%	112	30,03%	\$970
Více hráčů (Multiplayer)	155	46	29,68%	36	78,26%	\$2 343
Fyzikální (Physics)	670	480	71,64%	159	33,13%	\$2 414
Plošinovky (Platform)	1043	689	66,06%	272	39,48%	\$2 343
Skládačky (Puzzle)	3104	1688	54,38%	693	41,05%	\$1 752
Hudební (Rhythm)	175	57	32,57%	30	52,63%	\$1 253
Hry na hrdiny (RPG)	249	139	55,82%	80	57,55%	\$3 392
Střílečky (Shooter)	1650	810	49,09%	382	47,16%	\$1 965
Simulace (Simulation)	157	59	37,58%	23	38,98%	\$3 396
Sportovní (Sports)	390	188	48,21%	87	46,28%	\$2 466
Strategie (Strategy)	1242	633	50,97%	318	50,24%	\$2 382
Jiné	2258	967	42,83%	420	43,43%	\$1 321

Tabulka 2 - Kategorie her na FGL, Zdroj: [15]

Z tabulky vyplývá, kterých her je na FGL obchodováno nejvíce, jaké procento je zde nakonec prodáno a za jakou průměrnou cenu. Je vidět, že nejčastějšími kategoriemi jsou hry Akční, Skládačky a Arkády. Možným vysvětlením těchto hodnot je spojení akční arkáda, která tímto způsobem spojuje dvě typy do jedné hry. Dalším důležitým spojením je akční hra a střílečka nebo plošinovka. Dalším častým spojením je Strategie a Obrana, která se pak zařazuje do skupiny Tower Defense her, které budou zmíněny později.

4.7.1.3.1 Rozložení prodeje

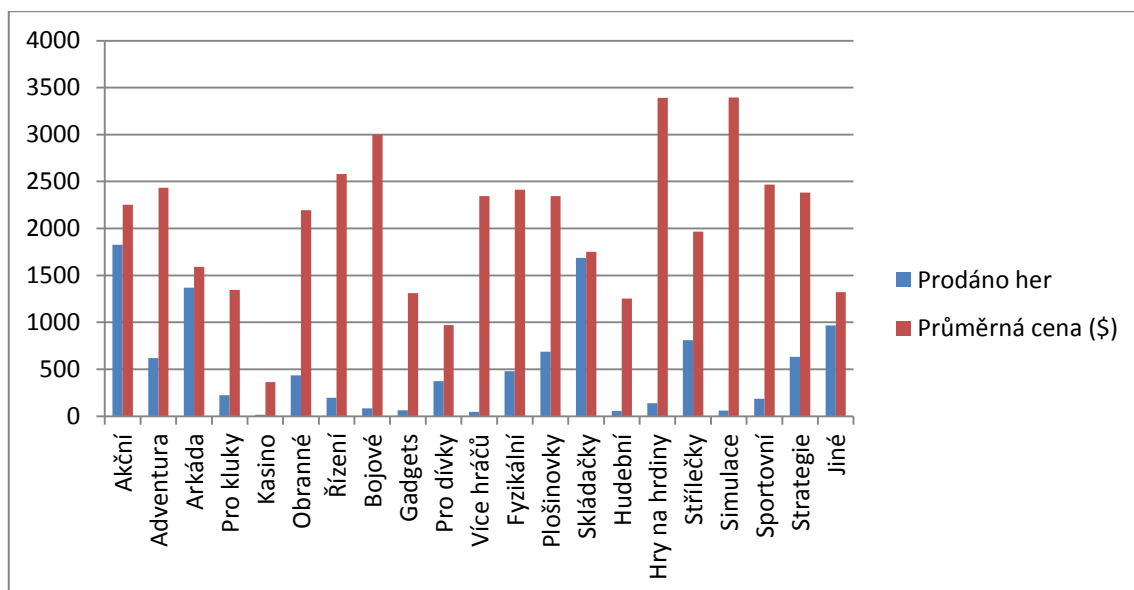
Z následujícího grafu je jasně vidět, které části trhu jsou jak obsazené. Je zde jen několik výrazných typů, které se obchodují nejčastěji. Je vidět určitá dominance akčních her, arkád, skládaček, stříleček a strategií. U prvních čtyř zmíněných se jedná především o hry menšího rozsahu, které poskytují tzv. rychlý zdroj zábavy. Nutností těchto her je zaujmout během prvních minut, jinak hráč ztrácí zájem a jde dál. Tím je specifická oblast online Flash her, tyto hry jsou zdarma, je jich značné množství a stále vycházejí nové. Důležitá je zábava od začátku do konce, protože uživatele u hry nic nedrží a často nemá trpělivost učit se složité herní mechanismy. Tato koncepce funguje dobře u tzv. běžných uživatelů, jinak též casual players. Tito hráči hrají pro odreagování a snadno dostupnou zábavu zdarma.



Graf 5 - Rozložení prodejů podle kategorií, Zdroj: [15]

4.7.1.3.2 Rozložení cen

Z grafu rozložení cen je vidět, které typy her se prodávají za nejvyšší průměrné ceny. Nejvyšší ceny patří kategorii her na hrdiny, simulačním hrám a bojovým hrám. Je to převážně z toho důvodu, že do těchto kategorií vstupuje pouze malé množství her a nelze sem vložit jiné typy her. Naopak do akčních her může spadat prakticky libovolná hra.



Graf 6 - Prodané hry a jejich průměrná cena, Zdroj: [15]

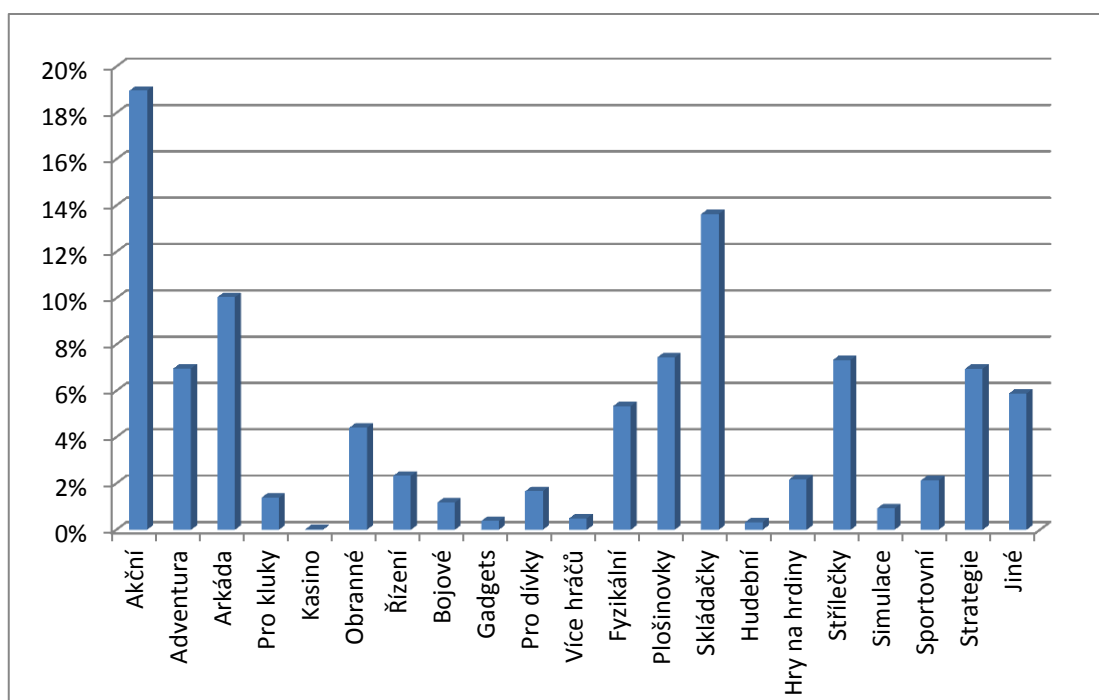
Zhodnocením tohoto grafu vychází, že podle statistik by bylo vhodné vejít na trh buď do segmentu akčních her, kterých se obchoduje vysoké množství za dobré ceny. Objem této části je jasně nejvyšší. Dále je zde velký prostor pro pohyb na trhu z důvodu širokého záběru této kategorie. Druhou možností doporučující vysoké prodeje za vysoké ceny může podporovat kategorie skládaček. Zde se jedná především o logické hry, puzzle a jiné hry k přemýšlení. Nevýhodou tohoto zaměření je však vysoká šance na střet s konkurencí, jak to bývá prakticky v každém odvětví, kde je stále prostor pro další podobné produkty.

Druhým přístupem je možnost zvolit strategii diferenciaci, která je zde myšlena jako soustředění se na méně masivní odvětví, kde jde především o odlišení se od zbytku.

V tom případě se lze zaměřit na místa s malým objemem prodeje a vysokou cenou. V tom vedou hry na hrdiny a simulace. Mají jedny z nejnižších prodejů, ale nejvyšší ceny. Problémem u těchto kategorií je jejich značně vyšší náročnost na tvorbu a obsah.

4.7.1.3.3 Podíly na celkovém objemu prodeje

Z následujícího grafu je patrné, jak se podílí jednotlivé kategorie na celkovém objemu transakcí. Nejvyšší podíl mají akční hry, kde je obchodováno nejvíce her společně s vysokou průměrnou cenou. Další v pořadí jsou skládačky a arkády, které těží z vysokého objemu spolu s vysokou průměrnou cenou. Tento graf umožňuje seřadit si výnosnost jednotlivých kategorií podle jejich celkové ceny. Jednotlivé sloupce jsou výsledkem počtu prodaných her a jejich průměrné ceny, to celé je pak poděleno celkovým obrátem ve všech kategoriích dohromady.



Graf 7 - Rozložení objemu prodeje, Zdroj: [15]

Jako závěr z tohoto grafu můžeme vzít důležitou informaci o potenciálu jednotlivých kategorií. Jak je vidět zaměření na některé kategorie není příliš vhodné. Hry typu kasino, gadgets, více hráčů a hudební mají nízké počty prodejů a zároveň i nízkou

průměrnou prodejní cenu. Proto není vhodné směřovat do těchto segmentů trhu, nebo vyvíjet podobně zaměřené Flash hry.

4.7.1.4 Vývoj prodejů 2009-2011

Pro odhad budoucího obecného vývoje trhu bude sloužit následující tabulka, která obsahuje nejdůležitější statistická data sebraná za poslední tři roky na FGL. Data jsou rozdělena po kvartálech a pro přehlednost ještě oddělena po letech. Díky historickému vývoji tak bude možné odhadnout přibližný budoucí vývoj a také trendy v rámci jednotlivých let.

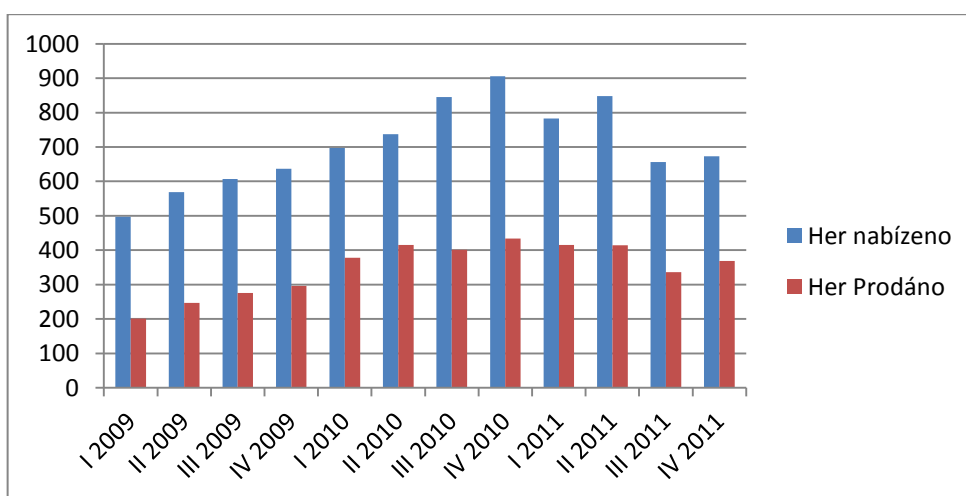
Období	Her	Prodáno	%	Rating	Ads	%	Průměr	Medián	Modus	Odchylka
I 2009	497	201	40,44%	6,76	119	59,20%	\$ 1 318,6	\$ 750,00	\$ 200,00	\$ 1 851,60
II 2009	569	247	43,41%	6,9	151	61,13%	\$ 1 611,9	\$ 750,00	\$ 500,00	\$ 2 376,30
III 2009	607	276	45,47%	7,27	138	50,00%	\$ 1 559,1	\$ 750,00	\$ 500,00	\$ 2 451,81
IV 2009	637	296	46,47%	7,04	111	37,50%	\$ 1 981,7	\$ 700,00	\$ 500,00	\$ 3 209,33
I 2010	697	378	54,23%	7,06	193	51,06%	\$ 2 177,4	\$ 900,00	\$ 500,00	\$ 3 452,19
II 2010	737	415	56,31%	7,09	176	42,41%	\$ 1 778,6	\$ 750,00	\$ 500,00	\$ 2 537,96
III 2010	845	401	47,46%	7,49	182	45,39%	\$ 2 284,4	\$ 1 000,00	\$ 500,00	\$ 4 166,76
IV 2010	906	434	47,90%	7,28	177	40,78%	\$ 1 720,9	\$ 750,00	\$ 500,00	\$ 2 561,29
I 2011	783	415	53,00%	7,16	155	37,35%	\$ 1 853,8	\$ 700,00	\$ 200,00	\$ 3 725,06
II 2011	848	414	48,82%	7,32	142	34,30%	\$ 2 272,2	\$ 1 000,00	\$ 1 500,00	\$ 3 907,20
III 2011	656	336	51,22%	7,32	139	41,37%	\$ 2 068,4	\$ 800,00	\$ 1 000,00	\$ 4 407,16
IV 2011	673	369	54,83%	7,28	132	35,77%	\$ 1 998,8	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 3 565,39

Tabulka 3 - Vývoj trhu: leden 2009 - prosinec 2011, Zdroj: [15]

Z tabulky je na první pohled vidět, jak se postupně zvyšují počty nových her a množství prodejů do konce roku 2010.

4.7.1.5 Nasycení trhu

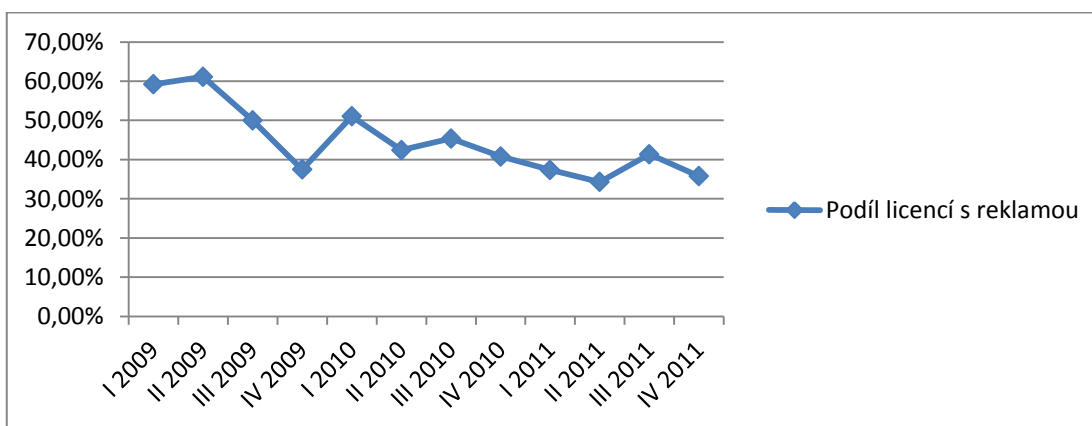
Následující graf poskytuje informaci o množství her obchodovaných přes FGL. Jak je vidět počty her přidávaných na FGL od začátku roku 2009 až do konce roku 2010 neustále rostly. V roce 2010 se však rostoucí trend prodeje zpomalil a dosáhl pravděpodobně tržních maxim. Od začátku roku 2011 můžeme pozorovat určitý útlum, který se ustálil na průměrném počtu 383 licencí za kvartál. V roce 2009 to bylo průměrně 255 licencí za kvartál, v roce 2010 to bylo 407. Snížení prodeje je dáno omezeným počtem vlastníků portálů, kteří tvoří hlavní poptávkovou část trhu a nemají důvod kupovat více her než kolik je nutné pro pravidelnou aktualizaci svého obsahu. Nejčastějším intervalem aktualizace u velkých portálů je 1-7 dní. I přes snížení poptávky a prodeje od poloviny roku 2010 je patrné, že největší objem prodeje byl v každém roce v posledním kvartálu, takže se jedná o nejvhodnější dobu, kdy nabídnout hru a získat tak maximální možnost na hře vydělat. Naopak největší pokles nastává ve třetím kvartálu roku 2010 i 2011. Jelikož se jedná o dobu prázdnin, mnoho majitelů portálů snižuje objemy nákupů kvůli dovolené.



Graf 8 - Nasycení trhu, Zdroj: [15]

4.7.1.6 Vztah k reklamě

Jelikož se věnujeme vstupu na trhu a analýze možností zisku z online Flash her, je důležité věnovat náležitou pozornost vloženým reklamám. Ty mohou značně navýšit zisk, pokud se projekt stane úspěšným. Nejčastěji použité systémy, které se na FGL schvalují, jsou CPMstar a Mochiads. V podmínkách nabídky je vždy uvedeno, jaký reklamní systém má být do hry implementován a komu půjdou zisky z reklamy, případně v jakém poměru si je strany rozdělí.

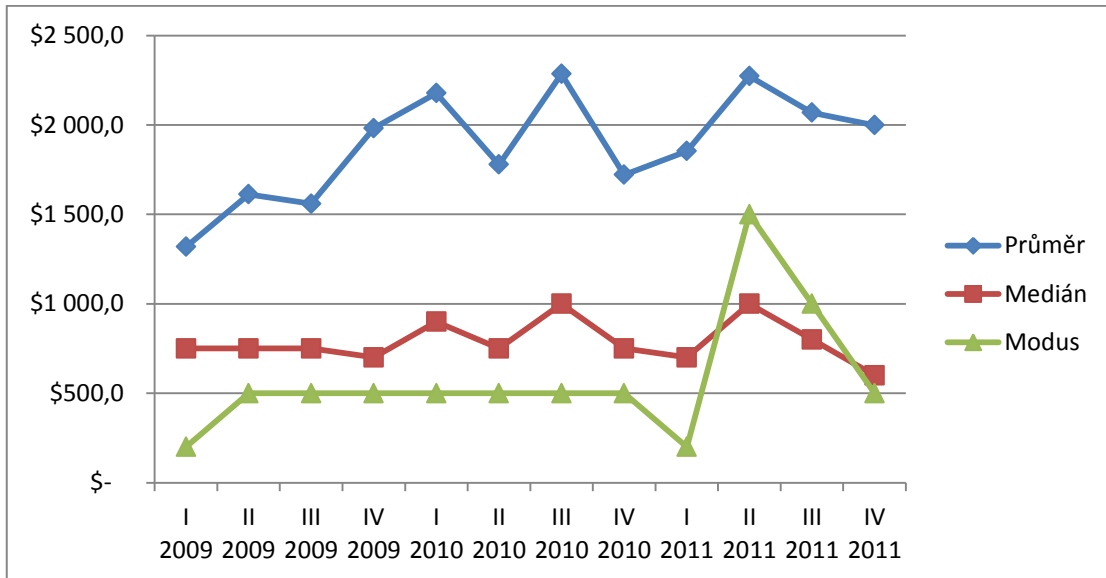


Graf 9 - Podíl vložených reklam, Zdroj: [15]

Jak je vidět z grafu, podíl reklamy ve hrách se postupně snižuje. V roce 2009 začínaly počty licencí s reklamou na 60% a na konci roku 2011 byl tento podíl jen 35%. Tento trend si lze vysvětlit příliš vysokým množstvím reklam, které jsou ve hrách a zároveň i okolo nich na každé webové stránce. Uživatelé se tak stávají vůči těmto reklamám více a více odolní. Dalším nezanedbatelným argumentem je určitý stupeň obtěžování uživatele, který musí kvůli načítání a zobrazení reklamy čekat na svou hru. Mnoho uživatelů bere reklamu při načítání před hrou jako nutné zlo, kterým se platí za možnost hrát hru bez poplatků, ale pokud se ve hře navíc objevují další reklamy, které jim neumožní okamžitou možnost hrát dál, často se stává, že našťavaně hru opouští. Nevložení reklamy do hry je také způsob jak jí zajistit vyšší počty zhlédnutí, protože existují značné množství portálů, které na své stránky přidávají pouze hry bez reklam nebo jsou za jejich odstranění připraveny zaplatit.

4.7.1.7 Vývoj cen

Pro budoucí projekty je důležité znát současný vývoj cen mezi online Flash hrami. V následujícím grafu budou analyzovány nejdůležitější ukazatele cen. Průměrná cena za primární/exkluzivní licenci, dále pak hodnota mediánu a modus.



Graf 10 - Vývoj cen licencí, Zdroj: [15]

Z grafu lze vyčíst, že průměrná hodnota licence s menšími výkyvy stále roste. Je to dáno větší poptávkou po hrách a rostoucími možnostmi trhu s hrami. Hodnota mediánu se udržuje v podobné hladině po celé tři roky. Modus, který reprezentuje nejčastější hodnotu, za kterou se v daném kvartálu prodávaly licence, se první dva roky držel na stejné hladině. V posledním roce se však jeho hodnota výrazně zvýšila.

4.8 Případové studie projektů

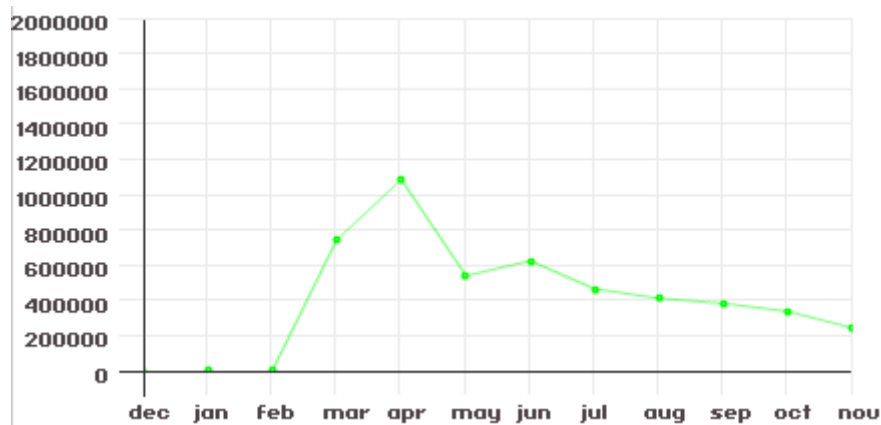
Zde budou uvedeny konkrétní projekty, jejich typ a způsob distribuce a zpoplatnění. Bude analyzován vliv typu na ziskovost, oblíbenost daného žánru a jejich srovnání.

4.8.1 Monster Truck America

Typický zástupce závodních her současné doby. Cílem hry je dojet do cíle v nejkratším čase, hráč sbírá body za přemety dopředu a dozadu a za získané úspěchy. Může svoje auto vylepšit v různých aspektech, jako je zrychlení, maximální rychlost, tření pneumatik nebo brzdy.

4.8.1.1 Průběh vývoje projektu

Projekt byl vydán v únoru tohoto roku a jak je vidět, chová se dle klasického modelu s náběhem během prvních měsíců a postupným dojezdem poté. Zvýšení v červnu lze přičíst přidání virálních verzí a začlenění sekundárních distribucí pro verzi s reklamou. Dobré výsledky na začátku lze přičíst tomu, že hra byla původně vydána bez reklamy, pouze s upoutávkou pro hlavního sponzora.



Graf 11 - Monster Truck America - průběh, Zdroj: [8]

4.8.1.2 Statistiky hry

Počet spuštění k 10. 12. 2011: **4 937 367**

4.8.1.3 Marketingové zaměření hry

Hra cílí na skupiny uživatelů muži a náctiletí. Tomu odpovídá i celkové zpracování hry. Zapojení monster trucku jako dopravního prostředku, který je ovládán, je dobrý marketingový tah, protože se tak hra dostává do populární kategorie – Monster Truck, což je zároveň i často hledaná fráze ve vyhledávačích. Další marketingový tah je přidání úspěchů do hry, které ovlivňují výsledné skóre a získávají si tak delší pozornost od uživatelů.

4.8.1.4 Financování projektu

Projekt byl financován primární licencí a dále pak podpořen prodejem několika sekundárních licencí. Nakonec byl projekt podpořen distribucí MochiAds s vygenerovaným příjmem z reklamního systému \$168.

4.8.1.5 Tabulka příjmů pro jednotlivé země

Tabulka ukazuje počty spuštění v prvních 5 zemích podle počtu spuštění. Jak je vidět, u projektu nezáleží tolik na počtu spuštění, ale na hodnotě eCPM, kterou se násobí počet spuštění. Spojené státy jsou až na pátém místě v počtu zhlédnutí, ale příjmem jasně překonávají všechny čtyři země před sebou dohromady.

Země	Počet impresí	eCPM	Příjem
Brazílie	150,44	\$0.12	\$18.75
Čína	75,307	\$0.05	\$3.53
Turecko	56,688	\$0.11	\$5.98
Thajsko	54,288	\$0.14	\$7.60
Spojené státy	40,493	\$1.23	\$49.64

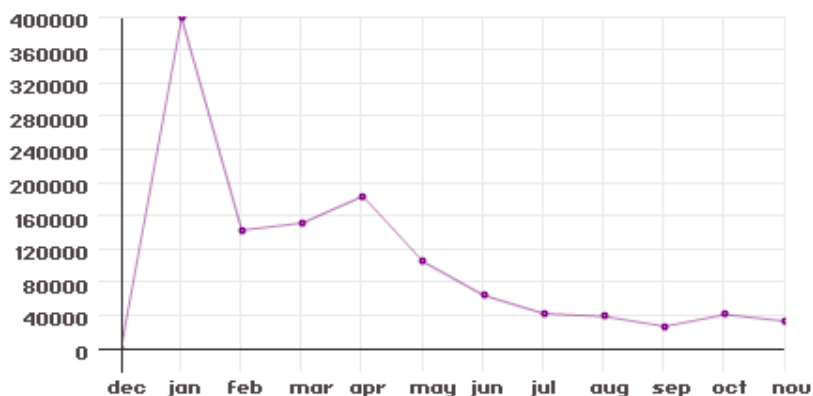
Tabulka 4 - Monster Truck America, Zdroj: [8]

4.8.2 Green Archer

Jednoduchá hra zasazená do středověké tematiky střelby z luku. Ve hře lze sestřelovat mnoho objektů a za každý objekt hráč obdrží body. Lze vylepšovat hrdinovy luky a získávat úspěchy.

4.8.2.1 Průběh vývoje projektu

Hra se chová podle typického modelu z předchozí kapitoly. Zvýšení v dubnu lze přičíst rozšíření na dalších velkých portálech, kam se některé hry dostanou až po určitém čase.



Graf 12 - Průběh hry Green Archer, Zdroj: [8]

4.8.2.2 Statistiky hry

Počet spuštění k 10. 12. 2011: **1 238 544**

4.8.2.3 Marketingové zaměření hry

Hra cílí na skupiny uživatelů běžní hráči. Hra je jednoduše ovladatelná myší a má líbivou grafiku a zvuk. Je pochopitelná širokému publiku bez nutnosti náročnějšího učebního procesu, nebo nutnosti číst návody a nápovědu. Učební křivka je u této hry dobře nastavena, postupně roste obtížnost po celou dobu hraní.

4.8.2.4 Zpoplatnění projektu

Hra nebyla vytvořena na zakázku, ani nebyla nabízena na FGL. Sponzorována je z reklamního systému MochiAds, celkové příjmy jsou \$441 k 1. lednu 2012.

4.8.2.5 Tabulka výdělků pro jednotlivé země

Jak je opět vidět, Čína má nejnižší hodnotu eCPM, což se promítá do nízkých příjmů z této země. Pro úplnost byly přidány k prvním 5 zemím i Spojené státy, které mají sice menší počty zhlédnutí reklamy, ale díky nejvyššímu eCPM se podílejí vysokou částkou na příjmech této hry.

Země	Počet impresí	eCPM	Příjem
Rusko	242,774	\$0.15	\$35,88
Španělsko	240,645	\$0.44	\$105.20
Čína	209,112	\$0.07	\$13.77
Argentina	100,112	\$0.12	\$12.24
Francie	93,883	\$0.43	\$40.42
Spojené státy	49,876	\$1.41	\$70.39

Tabulka 5 - Statistiky hry Green Archer Zdroj: [7]

4.8.3 Případové studie reklamních systémů

Pro tuto studii byly vybrány dva nejrozsáhlejší herní reklamní systémy a to od společností CPMStar, Inc. a Mochi Media, Inc. Tyto dvě společnosti spolu soutěží o největší podíl na trhu, kde zatím nemají příliš mnoho silných konkurentů. Pro maximální přesnost byl určen herní projekt, který byl vydán ve verzi s reklamou od CPMStar, Inc i s reklamou od Mochi Media, Inc.

4.8.3.1 Fujitsu Defender

Fujitsu Defender je strategická hra typu tower defense. Hráč je postaven do role kolonizátora nového světa, jelikož ten původní už ztratil schopnost uživit své obyvatele a bylo nutné najít nové zdroje. Cílem této hry je bránit základnu před nepřáteli, kteří se rozhodli, že své zdroje nedají zadarmo. Hra byla vytvořena jako soutěžní příspěvek na webu <http://soutez-fujitsu.cz>, ale brzo si získala vysokou popularitu na webu www.kongregate.com, kde byla několik dní prezentována na hlavní stránce.

V Soutěži Fujitsu tento projekt zvítězil v kategorii divoká karta, za obrovskou propagaci značky Fujitsu, kdy během prvního měsíce hru hrálo více než 1 000 000 hráčů z celého světa. Po soutěži byly do hry vloženy reklamní systémy a hra byla dále cíleně distribuována.



Obrázek 1 - Hra Fujitsu Defender, Zdroj: [7]

4.8.3.2 Srovnání reklamních systémů

Pro srovnání byla vybrána statistická data z roku 2011, rozdělená po měsících. V následující tabulce je zaznamenán vývoj a hry s oběma reklamními systémy. Důležitější než objem zhlédnutí je zde hodnota eCPM, která určuje, jakým koeficientem se bude počet impresí násobit.

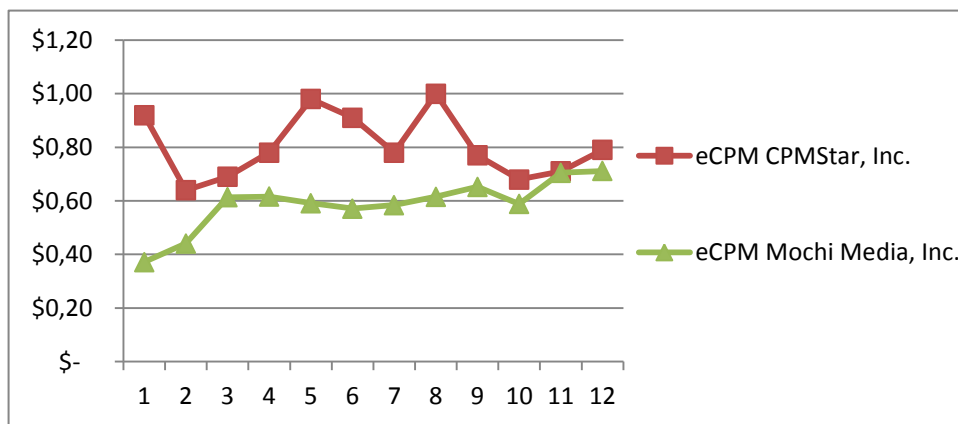
Fujitsu Defender				
Rok 2011	CPMstar		Mochiads	
Měsíc	Imprese	eCPM	Imprese	eCPM
1	24 977	\$0,92	83 992	\$0,37
2	22 439	\$0,64	81 679	\$0,44
3	23 784	\$0,69	77 327	\$0,61
4	23 893	\$0,78	66 970	\$0,62
5	25 904	\$0,98	72 999	\$0,59
6	30 900	\$0,91	86 299	\$0,57
7	32 404	\$0,78	108 318	\$0,58
8	37 161	\$1,00	119 723	\$0,62
9	30 814	\$0,77	250 488	\$0,65
10	32 214	\$0,68	291 416	\$0,59
11	39 004	\$0,71	227 148	\$0,70
12	41 078	\$0,79	148 817	\$0,71

Tabulka 6 - Srovnání reklamních systémů CPMStar a Mochiads, Zdroj: [7] a [9]

Z tabulky vyplývá, že oba systémy mají vysokou hodnotu eCPM, která často odpovídá strategickým hrám z obecných zkušeností. Obě hry mají průkazné počty zhlédnutí, které dosahují desítek až stovek tisíc každý měsíc. Obě verze byly vytvořeny a vydány přibližně ve stejnou dobu, takže měly prakticky stejné šance při distribuci.

4.8.3.3 Vývoj eCPM v roce 2011

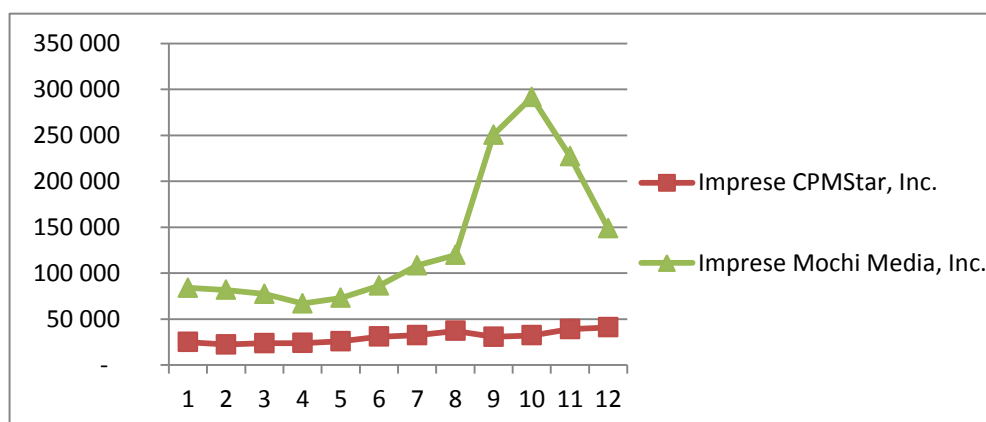
Jako jeden z parametrů je důležitá hodnota eCPM, která určuje koeficient, kterým se násobí počet impresí. V následujícím grafu je zobrazen vývoj v roce 2011, díky kterému můžeme srovnat dva největší systémy na stejném projektu. Jak je vidět, hodnoty eCPM u společnosti CPMStar, Inc. jsou po celý rok na vyšších hodnotách než hodnoty společnosti Mochi Media, Inc. Z tohoto vývoje lze usoudit, že použití reklam společnosti CPMStar, Inc. je výhodnější.



Graf 13 - Vývoj hodnot eCPM v roce 2011, Zdroj: [7], [9]

4.8.4 Vývoj počtu impresí v roce 2011

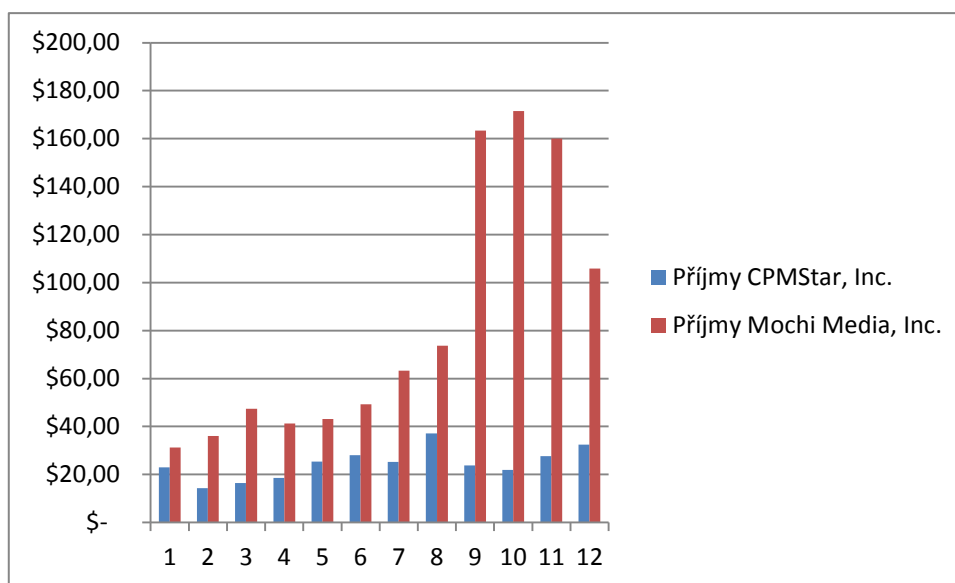
V následujícím grafu je vidět vývoj zhlédnutí projektu v roce 2011. V tomto ohledu se jako lepší jeví použití reklamního systému Mochi Media, Inc. Ten totiž pro podporu svého reklamního systému využívá silnou distribuci svých her. Díky tomu lze pozorovat mnohem vyšší objemy impresí než u reklam CPMStar, Inc.



Graf 14 - Vývoj počtu impresí v roce 2011, Zdroj: [7], [9]

4.8.4.1 Celkové zhodnocení

Srovnáním koeficientů eCPM a počtů impresí byly zhodnoceny dva nejdůležitější parametry reklamy, které jejich uživatele zajímají, protože z nich se počítá příjem z reklamy. Dva největší systémy jsou CPMStar, Inc. a Mochi Media, Inc., první jmenovaný je mladší a má vyšší hodnoty eCPM. Druhý dohání nižší koeficient eCPM pomocí kvalitní celosvětové distribuce. Ve výsledku vývojáře zajímají příjmy z reklamy a ty shrnuje následující graf.



Graf 15 - Vývoj příjmů z reklamních systémů v roce 2011, Zdroj: [7], [9]

V grafu jsou vidět příjmy po měsících v roce 2011 z obou systémů. Reklamní systém Mochi Media, Inc. má první polovinu lehce vyšší hodnoty, ale v posledním kvartálu je hra distribuována na vysoký počet portálů, které jí zvýší její původně nízké eCPM a hlavně jí výrazně zvýší počty impresí. Během roku 2011 tak systém CPMStar, Inc. vygeneruje příjmy \$294,11. a systém Mochi Media, Inc. pak \$986,05. Z těchto hodnot pak plyne jasné doporučení který systém použít.

5 Návrhy využití marketingových nástrojů pro projekty online her

V předchozích částech práce byly analyzovány obecné vývoje trhu i několik případových studií, které dávají představu, v jaké situaci se trh nyní nachází a nabízí i nápovědu, kam bude v nejbližší době pokračovat jeho vývoj. Všechny tyto informace poslouží jako návod pro správné zaměření strategie vstupu na trh online Flash her s novými produkty. V následujícím marketingovém mixu si určíme všechna 4P, která jsou klíčová.

5.1 PRODUCT (produkt)

Z analýzy trhu vychází závěry do jakého produktu se pustit, aby měl na současném trhu úspěch. Vzhledem k rychle se vyvíjejícím změnám v tomto prostředí je nutné vyvinout nový produkt v relativně krátkém čase. Z analýzy životních cyklů máme poznatek, že většina projektů dosáhne vrcholu svého působení během prvních 3 měsíců od vydání a poté pomalu upadá v zapomnění.

5.1.1 Jaký produkt zvolit

V budoucím plánu je možné jít dvojí cestou, a to buď cestou s hlavním proudem, který zajišťuje vysoce konkurenční prostředí s vysokou pravděpodobností prodeje, díky velkému počtu zákazníků, nebo se můžeme soustředit na okrajové části trhu, které jsou nadprůměrně ziskové podle srovnání průměrných cen. Dalším aspektem rozhodování je pak použití aktuálních trendů, které říkají, které typy her jsou v současné době nejhranější na velkých portálech. Poslední zkoumanou oblastí bylo použití populárních postav, které zvyšují šanci na úspěch a dostávají hry do cíleně hledaných kategorií.

Výsledkem spojení těchto kritérií pak vznikají jasně dané požadavky na tvorbu budoucího projektu.

5.1.2 Zadání projektu

Po zvážení kritérií a nároků na vývoj vychází jako nejlepší řešení soustředit se na nejvíce ziskové typy her, kterých není takové množství, ale zároveň mají své publikum. Z Graf 5 je tedy vychází jako nejvíce perspektivní hry na hrdiny a z analýzy populárních trendů je možné je doplnit o spojení s kategorií tower defense her, které v sobě dále kombinují kategorii strategie a obranné. Všechny tyto kategorie mají vysoké průměrné ceny.

5.1.3 Obsah projektu

Jelikož jsme si definovali typ hry, tak nyní je třeba si zvolit obsah. Podle herních serverů patří mezi nejpoblíbenější postavy tučňák, jako kladný hrdina a jako nejoblíbenější nepřítel je uvedena zombie. Vzhledem k použití konceptu tower defense, je vhodné použít schéma, ve kterém se tučňáci budou bránit proti nepřátelským zombie.

5.2 PRICE (cena)

Pro maximalizaci zisku byly vybrány kategorie s nejvyššími průměrnými cenami za licenci. Jako první byla vybrána kategorie Her na hrdiny (RPG) a kombinovat ji lze se strategií a obrannou hrou. Průměrné ceny v těchto kategoriích:

- Hry na hrdiny – \$3392
- Strategie – \$2382
- Obranné – \$2193

Hra by se tím pádem měla zařadit primárně mezi hry na hrdiny a až v druhé řadě mezi strategie a obranné. Průměrná cena z těchto kategorií je \$2656, což by měla být minimální akceptovatelná nabídka za nově vytvořenou hru. Navíc v těchto kategoriích je průměrně 52% podíl prodejů s vloženou reklamou, což znamená, že by bylo vhodné si tento benefit při prodeji licence nárokovat.

5.2.1 Vztah k reklamě

Reklama může sloužit jako další dobrý zdroj financí z prodané hry. Je vhodné o ni usilovat, i když se v poslední době sponzoři snaží objem reklamy přímo ve hrách výrazně snižovat. Z případové studie hry Fujitsu Defender jsme si ale mohli všimnout, že hra díky použití reklamních systémů dokázala vygenerovat dalších \$1280 během roku 2011, což není zanedbatelná částka a pravděpodobně bude i nadále generovat menší částky v budoucnu. Pokud bychom se drželi výsledků hry Fujitsu Defender, která je také typu tower defense, můžeme ohodnotit přínos z reklamy jako rozdíl \$1000, který by byla hra schopná vygenerovat, při podobné kvalitě a stejně dobré distribuci.

5.3 PROMOTION (prezentace výrobku nebo služby)

Prezentace nového projektu je důležitá hned z několika důvodů a dokáže výrazně ovlivnit množství peněz, které jsou sponzoři ochotní do hry investovat. Zde je několik důležitých rad, kterými je třeba se řídit. Prezentaci hry můžeme rozdělit na vnější a vnitřní podle toho, jestli se jedná o doprovodné materiály, nebo hru samotnou.

5.3.1 Vnější prezentace

Jako vnější část prezentace produktu můžeme označit vše okolo hry, kromě jejího obsahu. Patří sem především:

- Ikona hry
- Obrázky ze hry
- Herní video
- Popis hry
- Klíčová slova

5.3.1.1 Ikona hry

Velmi důležitá věc, která rozhoduje o tom, jestli bude hře věnováno klíčových 60s času. Pokud není ikona dost působivá, nebo působí nekvalitním dojmem, většina sponzorů a ještě větší část hráčů nevidí důvod, proč by hra měla být uvnitř lepší, pokud nemá dost vysoké hodnocení. Ikona je často jediná věc, podle které se hráči rozhodují, kterou hru si vyberou.

5.3.1.2 Obrázky ze hry

Další důležitá věc, která pomáhá sponzorům se rozhodovat o vyzkoušení hry. Nemusí čekat na dlouhé načítání a postupné procházení hrou. Tímto způsobem je možné rovnou servírovat ty nejlepší dojmy ze hry, vybrat ty nejpůsobivější okamžiky a předložit je jako důkaz, že toto je hra hodná vyzkoušení. Stejným způsobem funguje tento systém i pro hráče, ale v mnohem menším měřítku.

5.3.1.3 Herní video

Má stejný efekt jako herní obrázek, ale je mnohem pracnější vytvoření. Jako výsledek, ale má vyšší efekt na sponzory, kteří rovnou vidí, jak se má hra hrát, pokud zrovna daný styl neovládají, nebo je nebaví. Toto video může posléze sloužit jako návod na hru, nebo ukázka, že hra není tak těžká jak se zdá.

5.3.1.4 Popis hry

Popis hry by měl být výstižný a krátký. Většina designů herních webů nemá velký prostor pro popisky her. Pro krátký popis je vhodné v jedné až dvou větách výstižně shrnout to nejdůležitější ve hře. Krátký popis by se při prezentování hry měl oddělit a doplnit dalšími informacemi o hře. Další důležitou informací je popis ovládání hry, hlubší prezentace příběhu, nebo použité technologie. Nedílnou součástí popisu by měl být v bodech sepsaný seznam vlastností hry. Sem patří obecné informace pro sponzory jako:

- Čím je hra výjimečná
- Kolik má kol a jaké mají trvání
- Jaká je celková doba hraní hry
- Popis speciálních částí hry – vylepšení, úspěchy, žebříčky, ukládání postupu
- Typ hry a její zaměření
- Technické informace o hře, orientační velikost, programovací jazyk

5.3.1.5 Klíčová slova

V neposlední řadě je vhodné doplnit klíčová slova vhodná pro hru. Tím se hra dostává do vyhledávání podle těchto slov a zvyšují se její konkurenční možnosti.

5.3.2 Vnitřní prezentace

Tak jako hráči mohou snadno odejít a pustit si jinou hru, i sponzoři přemýšlejí podobně a nemají důvod zůstat u nezajímavé hry. Důležité je zaujmout během prvních minut hraní, nejlépe během té první minuty. Pokud je zde nějaký problém se spuštěním hry, hráči i sponzoři ztrácejí zájem. Pro soukromou prezentaci je vhodné vyřadit zdlouhavé části z úvodu, vypnout zobrazení dlouhých animací a reklam.

5.3.2.1 Ukázkový branding

Zde sponzor může vidět, jak jej bude výsledná hra prezentovat. Je vhodné vložit na vzorová místa ukázkové značky s obecným logem sponzorů. Předvést, kde budou odkazy, loga a jiné součásti brandingů. Vyhovující množství je typicky v každé herní obrazovce na dobře viditelném místě, nepřekryté jinými objekty a v adekvátní velikosti.

5.4 PLACE (distribuce)

Prodejní kanály a distribuce zde fungují odděleně ve své podstatě ve dvou samostatných rovinách. V první řadě je třeba zajistit hře prodej primární nebo exkluzivní licence a poté je třeba jí zajistit co největší pozornost z pohledu hráčů.

5.4.1 Prodejní kanály

Jako prodejní kanály můžeme označit všechna místa, kde lze nabízet a poptávat herní licence. Sem lze zařadit FGL, dále pak různá herní fóra a místa zmíněná v kapitole prodejní prostory. Nezanedbatelným nástrojem je kontaktování vlastníků, nebo správců herních serverů s prezentací nové hry, která obsahuje výše zmíněné body. Další možností je přijít s nabídkou tvorby pro různé reklamní společnosti, nebo využít stávající produkty pro nasmlouvání nových zakázek.

5.4.2 Distribuční kanály

Pro maximální rozšíření projektu po internetu je nutné nastavit hře správné distribuční kanály a přidat ji na velké servery, ze kterých si pak hry berou ty menší. Díky tomu se šíří sponzorovo a autorovo brand name a s rostoucím počtem zhlédnutí se zvyšuje také příjem z reklamy. Další možností je využít služeb automatických distribucí, které nabízí společnost Mochi Media, Inc. Tímto způsobem se hry dostanou na velké množství portálů bez další práce a ručního přidávání. Jako plus lze počítat, že majitelé herních portálů dostávají 5% z příjmu každé hry, kterou si tímto způsobem přidávají, pokud jsou to registrovaní uživatelé MochiAds systému.

Flash Game Distribution

<http://flashgamedistribution.com>

Jedná se o podpůrnou službu pro distribuci prodávaných her, kterou zavedl portál FGL. Je možné sem importovat již prodané hry z FGL a zajistit jim tak vyšší počty zhlédnutí. Jako jednu z výhod lze zmínit převedení všech popisů a propagačních materiálů z FGL a také zobrazení hodnocení, které hra na tomto serveru získala od administrátorů. Tím získávají kvalitní hry výhodu, protože se k majitelům portálů dostávají už ohodnocené a tudíž se neztrácejí v záplavě méně kvalitních her, jako tomu bývá například v distribuci společnosti Mochi Media, Inc.

6 Závěr

V této práci byla provedena analýza současného tržního prostředí s online Flash hrami. Díky datům z největšího světového portálu FGL se jedná o průkaznou analýzu, která zabírá poslední tři roky ve všech kategoriích her, které jsou v současné době obchodovány. Byly popsány typy a způsoby licencování herních projektů a prozkoumány hlavní prodejní prostory, kde lze hry veřejně obchodovat. Nedílnou součástí těchto analýz bylo zkoumání různých reklamních systémů, které se ve hrách používají. Těchto systémů je velké množství a každý má své pro i proti. Díky případovým studiím různých reklamních systémů na stejných projektech je možné určit, který systém se jeví v současné době výhodnější. Po zanalyzování populárních konceptů a obsahu, byly určeny současné trendy vývoje. Části trhu s nejvyššími cenami byly vybrány jako nejvíce ziskové oblasti a na ty byla soustředěna pozornost.

Výsledkem bylo sestavení marketingového mixu, který říká, na jaké segmenty je vhodné se zaměřit podle ohodnocení kategorií s největším potenciálem. Výstupem je návrh konkrétního typu a obsahu projektu, který splňuje závěry z analýz a má tak velkou šanci při vstupu na trh. Díky provedené analýze současného vývoje nasycení trhu a cenové politiky konkurenčních projektů je možné stanovit rozpočet nebo s jakou prodejní cenou lze počítat a podle toho přizpůsobit dobu a náklady na vývoj. Nedílnou součástí tohoto projektu je doporučení, jak jej co nejlépe propagovat projekt, jakým způsobem ho prezentovat a zajistit mu řádnou pozornost. Online projekty mají dvě fáze distribuce, jedna se věnuje nabídce zákazníkům z řad majitelů serverů, kteří si projekty licencují, a druhá pak distribučním kanálům, které umožní lepší rozšíření projektu po internetu a zvýší tak povědomí o značce sponzora i autora.

7 Literatura

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [3] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press, 2000, 95 s. ISBN: 80-7261-010-4
- [5] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 1997. 191 s. ISBN 8071693723
- [6] BUREŠ, Ivan. *Ofenzivní marketing aneb Jak zaútočit na konkurenci*, Praha: Management Press, 2002, 175 s. ISBN 9788072610600
- [7] Mochimedia. *Mochiads* [online]. [cit. 2011-10-24]. Dostupné z: <http://www.mochimedia.com>.
- [8] Mochibot. *Mochibot* [online]. [cit. 2011-10-24]. Dostupné z: <http://www.mochibot.com>.
- [9] CPMstar. *CPMstar* [online]. [cit. 2011-10-24]. Dostupné z: <http://cpmstar.com>.
- [10] Pay Per Click: Symbio. *Symbio.cz* [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/pay-per-click.html>.
- [11] Pay Per Action: Symbio. *Symbio.cz* [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/pay-per-action.html>.
- [12] CTR: CTR. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ctr/>.
- [13] Soutěž Fujitsu. *Soutěž Fujitsu* [online]. [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://soutez-fujitsu.cz>.
- [14] *Flash Game License: The place to buy and sell Flash games* [online]. [cit. 2012-05-19]. Dostupné z: <http://www.flashgamelicense.com/index.php>
- [15] *Flash Game License: FGL Sales Analysis* [online]. [cit. 2012-05-19]. Dostupné z: http://www.flashgamelicense.com/report_game_sale_info.php
- [16] *KONGREGATE* [online]. [cit. 2012-05-19]. Dostupné z: <http://www.kongregate.com/>

- [17] *NEWGROUNDS: Everything by Everyone* [online]. [cit. 2012-05-19].
Dostupné z: <http://www.newgrounds.com/>
- [18] *Armor Games* [online]. [cit. 2012-05-19]. Dostupné z: <http://armorgames.com/>
- [19] *Flash Game Distribution* [online]. [cit. 2012-05-23].
Dostupné z: <http://flashgamedistribution.com/>

8 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Statistiky FGL 2009-2011, Zdroj: [15]	43
Tabulka 2 - Kategorie her na FGL, Zdroj: [15]	44
Tabulka 3 - Vývoj trhu: leden 2009 - prosinec 2011, Zdroj: [15]	48
Tabulka 4 - Monster Truck America, Zdroj: [8].....	53
Tabulka 5 - Statistiky hry Green Archer Zdroj: [7]	55
Tabulka 6 - Srovnání reklamních systémů CPMStar a Mochiads, Zdroj: [7] a [9]	57

9 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Hra Fujitsu Defender, Zdroj: [7].....	56
---	----

10 Seznam grafů

Graf 1 - Roční vývoj projektů, Zdroj: [8]	38
Graf 2 - Měsíční vývoj projektů, Zdroj: [8].....	38
Graf 3 - Týdenní vývoj projektů, Zdroj: [8]	39
Graf 4 - Denní cyklus vývoje projektů, Zdroj: [8].....	39
Graf 5 - Rozložení prodejů podle kategorií, Zdroj: [15].....	45
Graf 6 - Prodané hry a jejich průměrná cena, Zdroj: [15]	46
Graf 7 - Rozložení objemu prodejů, Zdroj: [15].....	47
Graf 8 - Nasycení trhu, Zdroj: [15].....	49
Graf 9 - Podíl vložených reklam, Zdroj: [15]	50
Graf 10 - Vývoj cen licencí, Zdroj: [15].....	51
Graf 11 - Monster Truck America - průběh, Zdroj: [8]	52
Graf 12 - Průběh hry Green Archer, Zdroj: [8].....	54
Graf 13 - Vývoj hodnot eCPM v roce 2011, Zdroj: [7], [9]	58
Graf 14 - Vývoj počtu impresí v roce 2011, Zdroj: [7], [9].....	58
Graf 15 - Vývoj příjmů z reklamních systémů v roce 2011, Zdroj: [7], [9].....	59

Příloha 1 - kompletní statistika FGL

Kategorie hry	Počet her	Prodáno	Prodáno %	S reklamou	Podíl reklamy	Průměrná cena	Celková cena	Podíl
Akční	3569	1825	51,13%	806	44,16%	\$ 2 254	\$ 4 113 550	19%
Adventura	1097	621	56,61%	271	43,64%	\$ 2 434	\$ 1 511 514	7%
Arkáda	2978	1370	46,00%	577	42,12%	\$ 1 591	\$ 2 179 670	10%
Pro kluky	498	223	44,78%	83	37,22%	\$ 1 346	\$ 300 158	1%
Kasino	101	16	15,84%	10	62,50%	\$ 362	\$ 5 792	0%
Obranné	672	436	64,88%	220	50,46%	\$ 2 193	\$ 956 148	4%
Řízení	309	196	63,43%	94	47,96%	\$ 2 581	\$ 505 876	2%
Bojové	201	85	42,29%	51	60,00%	\$ 3 001	\$ 255 085	1%
Gadgets	140	63	45,00%	33	52,38%	\$ 1 313	\$ 82 719	0%
Pro dívky	817	373	45,65%	112	30,03%	\$ 970	\$ 361 810	2%
Více hráčů	155	46	29,68%	36	78,26%	\$ 2 343	\$ 107 778	0%
Fyzikální	670	480	71,64%	159	33,13%	\$ 2 414	\$ 1 158 720	5%
Plošinovky	1043	689	66,06%	272	39,48%	\$ 2 343	\$ 1 614 327	7%
Skládačky	3104	1688	54,38%	693	41,05%	\$ 1 752	\$ 2 957 376	14%
Hudební	175	57	32,57%	30	52,63%	\$ 1 253	\$ 71 421	0%
Hry na hrdiny	249	139	55,82%	80	57,55%	\$ 3 392	\$ 471 488	2%
Střílečky	1650	810	49,09%	382	47,16%	\$ 1 965	\$ 1 591 650	7%
Simulace	157	59	37,58%	23	38,98%	\$ 3 396	\$ 200 364	1%
Sportovní	390	188	48,21%	87	46,28%	\$ 2 466	\$ 463 608	2%
Strategie	1242	633	50,97%	318	50,24%	\$ 2 382	\$ 1 507 806	7%
Jiné	2258	967	42,83%	420	43,43%	\$ 1 321	\$ 1 277 407	6%