

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KDH/23meTEDI902/23
Názov predmetu	marketing a marketingová komunikácia v digitálnych hrách
Počet kreditov	5

Podmienky na absolvovanie predmetu

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100).

Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:

- ovláda teóriu marketingu a marketingovej komunikácie,
- chápe rozdiely medzi jednotlivými nástrojmi marketingového mixu,
- vie definovať cieľovú skupinu marketingovej kampane,
- kriticky hodnotí vplyv marketingu a marketingovej komunikácie na cieľové publikum,
- pozná psychologické, etické aspekty marketingovej komunikácie,
- orientuje sa v nových trendoch digitálnej marketingovej komunikácie,
- vie navrhnúť marketingovú a komunikačnú kampaň pre digitálnu hru,
- posúdi efektívnosť a účinnosť svojich návrhov,
- dokáže sledovať aktuálny stav hry a ingame ekonomiky,
- pozná proces spracovanie herných dát.

Stručná osnova predmetu

1. Herný marketing.
2. Marketingová komunikácia digitálno-herného priemyslu.
3. Cenová politika herného marketingu.
4. Komunikačná politika herného marketingu. Komunikácia herných titulov, vývojárov, vydavateľov, distribútorov, herných periférií.
5. Reklama v televízii v digitálno-hernom priemysle. Printová a outdoorová reklama v digitálno-hernom priemysle.
6. Guerilla marketing a digitálne hry.
7. Public relations v digitálno-hernom priemysle.
8. Príprava Press Kitu, traileru, screenshotov a iných assetov.
9. Výstavy a veľtrhy digitálno-herného priemyslu. Marketingová komunikácia v rámci výstav a veľtrhov.
10. Marketingová komunikácia digitálnych hier na mobilných a webových platformách.
11. Herná a marketingová analytika. Nástroje na sledovanie aktuálneho stavu hry a ingame ekonomiky. Spracovanie herných dát. ARM funnel. AB testovanie.
12. Participatívny marketing. Marketingová komunikácia ganerovaná hráčmi a fanúšikmi digitálnych hier. Nástroje participatívneho marketingu – recenzie, streaming (speedrun, let's play, walkthrough), word-of-

mouth. Cosplay

13. Game-based marketing. Virtuálne a reklamné svety.

14. In-game advertising.

15. Gamifikácia v marketingovej komunikácii. Self- a cross-promotion a digitálne hry

16. Digitálne hry a reklamné agentúry.

17. Game Marketing Awards – kategórie.

Odporúčaná literatúra

ARAKJI, R. Y. – LANG, K. R.: Avatar business value analysis: A method for the evaluation of business value creation in virtual commerce. In Journal of Electronic Commerce Research. ISSN 1526-6133, 2008, roč. 9, č. 3, s. 207-218.

BOGOST, I.: Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames. Cambridge: MIT Press, 2007. 463 s. ISBN 978-0-262-02614-7.

EDERY, D. – MOLLIK, E.: Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business. New Jersey : FT Press, 2009. ISBN 978-0-13-235781-4.

HEMP, P.: Avatar-Based Marketing. In Harvard Business Review. ISSN 0017-8012, 2006, roč. 84, č. 6, s. 48-57.

HOLIDAY, R.: Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising. London: Profile Books Ltd. 2014. 144 s. ISBN 978-1- 78125-436- 3.

KOSTER, R.: Theory of Fun. Sebastopol : O'Reilly Media. 2014. 300 s. ISBN 978-1-449- 36321- 5.

LUTTON, Will: Free-to- Play: Making Money From Games You Give Away. London: New Riders. 2013. 210 s. ISBN 978-0- 321-91901- 4.

MAGO, Z.: World of Advergaming. 1. vyd. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016. 99 s. ISBN 978-80-8105-814-1.

MAROLF, G.: Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising. Saarbrücken : VDM Verlag Dr. Müller, 2007. 161 s. ISBN 978-3-8364- 0285-9.

MICHAEL, D. R. – CHEN, S. L.: Serious Games: Games That Educate, Train, and Inform. Boston : Thomson Course Technology PTR, 2005. ISBN 1-59200-622-1.

ZÁHORA, Z.: Hráči digitálných her jako součást marketingu nových médií. In Bártek, T. – Buček, D (eds.): Herní Studia. Sborník z CONFERENCE 2013. Brno : Flow, 2014. ISBN 978- 80-905480-6-0, s. 108-125.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský