

Kapitola 7: **Videohry a hry v Brně**

Kapitola 7: Videohry a hry v Brně

Pro mapování odvětví videoher bylo nezbytné si nejdříve definovat pojem **videohra**. Charakteristickými znaky videoher jsou interaktivní platformy, skrze které se hraje (osobní počítač, herní konzole, mobilní telefon, webové rozhraní), a nutnost aktivního zapojení pro následné hodnocení (hru si nelze užít jako pasivní divák).

Během výzkumu se však ukázalo, že existují i další okrajové subjekty, které ve své činnosti uplatňují herní principy, které jsou srovnatelné s videohrami. Jednou z takových oblastí jsou **deskové hry**. Vývoj těchto her probíhá zpravidla podobně jako u videoher a jeden ze způsobů testování takové hry, je její naprogramování a následné testování na některé z interaktivních platforem. Mnohé deskové hry se také dočkaly interaktivních zpracování v podobě mobilních aplikací. Je tedy jasné, že tato oblast je s odvětvím videoher těsně spjata. V Brně najdeme několik distribučních firem a působí zde i nejznámější český vývojář deskových her **Vladimír Chvátíl**.

Další okrajovou součástí jsou i subjekty zabývající se tzv. **gamifikací**. Gamifikace je vysvětlována jako použití herních principů, uplatněných v neherním prostředí jako jsou webové stránky orientované na zákazníky či mobilní aplikace. Příkladem takového subjektu je v Brně například **Gameful Studio**.

Zajímavým aspektem tohoto odvětví je oblast vzdělávání. Ve studii Institutu umění ČR¹ se píše, že první snahy reflektovat tuto oblast tvorby vzešly zejména z kateder umělecky orientovaných fakult. Brzy na to se pak začaly formovat nové katedry a instituce, zaměřené na nová média a multimédia, které své studenty připravují na tvorbu interaktivních aplikací. Dnes už tento obor nepodceňují ani technologické instituce z oblasti umělé inteligence a počítačového zobrazování, okrajově se tvorby počítačových her dotýkají například předměty na Matematicko-fyzikální fakultě UK nebo ČVUT. Zatím stále neexistuje žádný vzdělávací ústav, který by se na tuto oblast specializoval a zahrnoval všechny hlavní profese, které se účastní tvorby interaktivního díla.

V Brně se této oblasti akademicky věnuje také občanské sdružení **GAME STUDIES o.s.** při Masarykově univerzitě², které chce do budoucna založit zmiňovaný chybějící studijní obor pro vývojáře.

Základem všech oblastí tohoto sektoru – oblasti **videoher, deskových her a gamifikace** – jsou **herní principy**. Kromě nich jsou tyto oblasti spojeny ještě **zákaznický orientovaným přístupem**, hráč představuje jednu z nejdůležitějších částí celého procesu. .

Vzhledem k tomu, že se oblasti sektoru od sebe poměrně liší, bude každé z nich pro detailní charakteristiku a problematiku odvětví z pohledu globálního a tuzemského trhu věnována jedna kapitola.

¹

<http://new.institutumeni.cz/media/document/videohry.pdf>

² www.gamestudies.cz

7.1. Videohry

Brno má jako **takzvané české Silicon Valley** pro rozvoj videoherního businessu velký potenciál. Cílení na globální trhy má vliv na vyšší náklady na distribuci produktů i kontakt s distribučními firmami, problémem zůstává i velká **finanční investice pro vývoj her a nedostatek opravdu kvalifikovaných lidí**. Nejpodstatnějšími složkami celého procesu jsou samotní **vývojáři**, tedy tvůrci her, a **hráči**.

velký potenciál

Toto odvětví je charakteristické tím, že nezáleží na tom, zda jde o velkou firmu, nebo o člověka, který vytváří hry doma, – požadavky na vývoj jsou v podstatě stejné. Jednou z forem je i takzvané **indie**, kdy nadšenci vytvářejí videohru doma, takzvaně „na koleni“, a sami zabezpečují celý proces produktu, včetně jeho distribuce. I s takto vyrobenou hrou je možno velmi rychle uspět na trhu.

zavedené firmy i indie produkce

Ze zástupců videoherních tvůrců lze uvést brněnské firmy: **2K Czech, CBE Software, Fineway Studios, Amanita Design, Alda games** nebo **MADFINGER Games**.

hlavní aktéři

Jednou ze stěžejních skupin odvětví jsou samotní zákazníci, tedy **hráči** – ti tvoří velmi silnou komunitu. V současných podmínkách jsou videohry často k dostání zdarma, ke stažení na internetu, ale zákazníci si pak kupují bonusový materiál přímo ve hře a aplikacích – proto je potřeba najít k zákazníkovi cestu a oslovit jej obsahem hry.

hráči = silná komunita

Dalšími důležitými subjekty jsou **ratingové agentury** (jako například Entertainment Software Rating Board³), které hry hodnotí. Co se tohoto procesu týče, jde často o velmi nákladnou záležitost. Právě hodnocení je pro videoherní průmysl jedním z důležitých faktorů – **reference**, názor komunity a takzvané word-of-mouth jsou v dnešní době, a zvláště pak u produktu, který je distribuován on-line, velmi podstatné.

hodnocení her

V procesu hrají důležitou roli také dodavatelé softwaru – frameworků a enginů. Kromě těch jsou nepostradatelnou součástí **výrobci hardwaru**, hlavně pak pro vývojáře, kteří vyrábějí produkty, jež jsou kompatibilní na mnoha platformách – iOS, Google, Apple etc. – a zařízeních. Tito dodavatelé jsou často nepostradatelní již během vývoje samotného produktu.

dodavatelé SW a HW

Podoba videoherního trhu se s časem výrazně mění. Zatímco dříve byli stěžejním článkem celého procesu takzvaní publishers, kteří uváděli hry na trh a investovali do nich peníze, než se hra dostala ke konečnému uživateli, současné trendy a zákaznické chování umožňují úplně jiný způsob práce. Buď mohou vývojáři uvádět hry na trh zcela sami, což je finančně velmi nákladné (distribuce pak probíhá on-line formou), nebo mohou hledat pomoc jak s financováním, tak s distribucí v kanálech crowdfundingu. Další způsobem financování je také zapojení investorů, oproti dřívějším dobám tedy posiluje i role distributora, který uvádí hru na trh.

proměna trhu

možnosti financování

Díky kanálům **crowdfundingu** mají firmy zabezpečený již první odbyt, což představuje obrovské plus. Ale i crowdfundingové platformy⁴ podobného typu mají svoje nevýhody: například mnoho projektů, které nejsou čistě produktově orientované, a proto je náročnější oslovit cílového zákazníka.⁵

crowdfunding

³ <http://www.esrb.org/index-js.jsp>.

⁴ Příkladem jsou např.: www.kickstarter.com nebo www.indiegogo.com.

⁵ <http://www.gofundme.com/>.

odbyt

Trh pro vývojáře her a pro studia se obecně nenachází v České republice. Tuzemský trh je příliš malý a procenta z prodeje jsou minimální, proto je odbyt převážně směřován do západních zemí.

herní principy

7.2. Deskové hry

Deskové hry se částečně překrývají s videohrami, a to jak díky herním principům, tak díky komunitám.

hlavní aktéři

Brněnský tvůrce deskových her **Vladimír Chvátil** se dá označit za „pionýra“ této oblasti – jde o **celosvětově uznávaného tvůrce**, který vymyslel několik desítek úspěšných deskových her⁶. Mezi další zástupce patří například firma **Exxpedice, s. r. o.**

off-line a on-line hráči

Stejně tak jako u videoher, jsou základem deskových her hráči. Přestože jde o off-line aktivitu, důležitými jsou i ti hráči, kteří jsou on-line – předávají reference a fungují v komunitách, díky kterým mají hry odbyt. Na on-line hráče deskových her se také snadněji cílí a dobře se s nimi komunikuje, oproti videohrám totiž funguje jen několik specializovaných fór⁷. Zároveň existují funkční komunitní základny, tudíž není tak moc potřeba využívat nástrojů crowdfundingu, jako je tomu u videoher. Primárním zdrojem pro reference a získávání nových zákazníků jsou právě on-line komunity. Speciální roli nesou čeští hráči, kteří mají roli testerů a pak jsou také v on-line komunitách aktivní.

testeři

Tuzemští výrobci her se primárně zaměřují právě na české hráče, a to především z důvodu jazykové dostupnosti. Konkurence pracuje často s čínskými dodavateli (díky nízkým nákladům), což se však může projevit na kvalitě. Čína zároveň, i když pro velmi specifický trh, který se opět váže na jazykové požadavky, představuje konkurenci. Pokud se stane, že je hra okopírována, ukazuje se síla on-line komunit – hráči jsou schopni si svoje produkty velmi dobře hájit a opatrovat, stejně tak jako je tomu u videoher, kde je ovšem pirátství daleko výraznějším faktorem. Podobně jako u videoher, i deskové hry musejí mít kvalitní distributory, kteří budou jejich hru uvádět na trh.

7.3. Gamifikace

nový trend

Gamifikace je na českém trhu poměrně novým trendem. Mnoho firem si ji však bere za svou pro strategii a komunikaci produktů směrem k zákazníkovi. Herních principů se například dotýkají některé firemní eventy, teambuildingy či kariérní systémy firem. Jednou ze specifických forem gamifikace jsou i takzvané larpy. Off-line aktivity založené na principu her jsou velmi lokální a mají malý přesah.

hlavní aktéři

Příkladem brněnských subjektů je **Court of Moravia** nebo **Gameful Studio**.

rekrutování spolupracovníků

Vzhledem k tomu, že jde o poměrně nový směr, zatím je problémem nábor kvalitních pracovníků. Firmám v této oblasti se osvědčila práce

⁶ Jedním z potvrzení mezinárodní úspěšnosti Vladimíra Chvátila je taky nový studijní předmět o jeho hrách na Univerzitě New York <http://gamecenter.nyu.edu/academics/graduate/mfa-program-structure>.

⁷ Například se jedná www.modernihry.cz, www.hrajeme.cz, www.boardgamegeek.com.

s mládežnickými organizacemi, jakou je například Junák – svaz skautů a skautek ČR.

7.4. Vývoj trhu a potřebné znalosti

Požadavky trhu výrazně proměnily fungování firem a principy činnosti v tomto sektoru. Zásadním faktorem však stále zůstává takzvaný bod zlomu, kdy se z indie formy stává klasická firma a profesionalizuje svoje procesy. Tento zlom je náročný jak finančně, tak personálně. Musí se počítat se zapojením dalších profesí a článků do celého procesu tvorby – tento znak je shodný pro všechny oblasti sektoru videoher a her.

přechod z indie na firmu

Začátek tvorby je vždy velmi intuitivní a plný nadšení. S časem a úspěšným rozvojem však přicházejí starosti a povinnosti, které nejsou tvůrci často schopni zvládat. Firmy upozornily na přínos mentoringu v inkubátorech, kde se začínající subjekty naučí dobré podnikatelské základy a zásady. Na druhou stranu je přesto pro firmy náročné překročit hranici začínajícího podnikání a své aktivity více rozvinout.

networking
mentoring

Kromě neznalosti firmy často bojují s nedostatečným kapitálem pro začátek podnikání. Ten jim buď poskytne investor, který může působit i jako mentor, nebo se firmy uchýlí k alternativním variantám, jako je již vícekrát zmíněný crowdfunding.

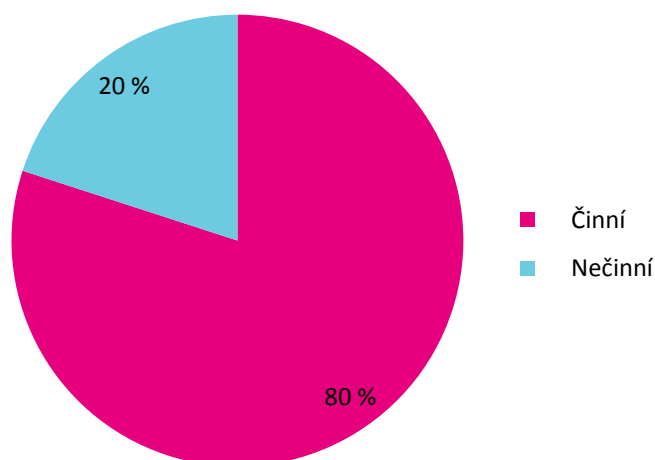
nedostatečný venture kapitál

7.5. Spolupráce se zahraničím

Vzhledem k tomu, že **výrobci** videoher cílí především na globální trh, spolupráce firem v oblasti videoher a her se zahraničím je poměrně vysoká. Okolo 80 % brněnských subjektů uvádí, že spolupracují se zahraničím (viz Graf 7.1).

Graf 7.1 Videoherní a herní subjekty: činnost subjektů v zahraničí

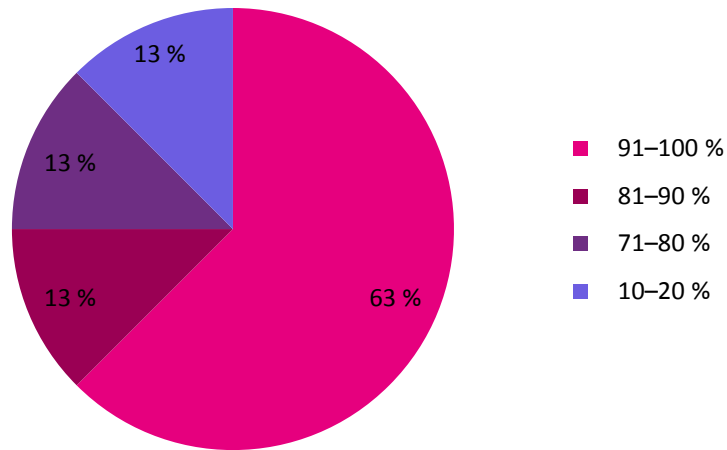
Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Vybážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



Tento fakt však není charakteristický pouze pro videohry – i deskové hry mívají cizojazyčné mutace a principy gamifikace se často uplatňují ve velkých nadnárodních korporacích, kde je péče o zaměstnance obvykle na vysoké úrovni. Tento trend je dobře patrný zvláště z grafu níže, kde je uveden podíl

činnosti v zahraničí – více než **60 % subjektů** totiž **91–100 % celkové produkce** soustředí právě na produkci **do zahraničí** (Graf 7.2), a to globálně do celého světa.

Graf 7.2 Videoherní a herní subjekty: podíl činnosti v zahraničí na celkové činnosti
Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



7.6. Kvantitativní analýza

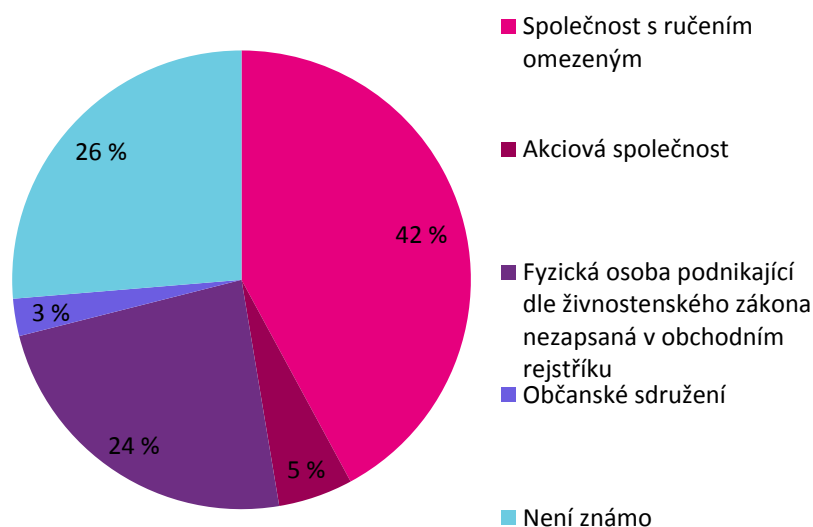
Mapování vycházelo nejprve z filtrování subjektů z databáze Albertina na základě CZ-NACE, ale vzhledem k tomu, že firmy s odpovídající klasifikací CZ-NACE nepatří svým obsahem do videoher a her, byla kvantitativní analýza provedena na základě snowballu a důkladného průzkumu trhu. Z neoficiálních databází bylo sesbíráno **38 subjektů** zabývajících se videohrami, deskovými hrami nebo gamifikací. Velká část (25 subjektů) se zabývá samotnou produkcí a tvorbou, zbývajících 13 subjektů pak distribucí produktů.

právní forma

Z hlediska právní formy se vyskytuje až na výjimky pouze **společnost s ručením omezeným** a **osoby samostatně výdělečně činné**. Konkrétně tedy 16 společností s ručením omezeným, 2 akciové společnosti, 1 občanské sdružení a zbytek tvoří osoby samostatně výdělečně činné (9 subjektů) nebo právní forma nešla dohledat (takovým případem je vývojářské studio Anakreon).

Graf 7.3 Subjekty podle právní formy

Zdroj: kvantitativní mapování JIC

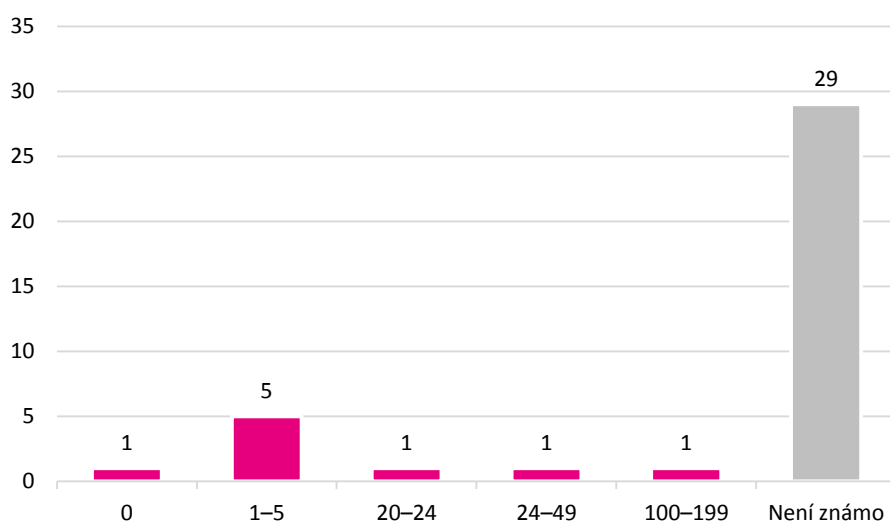


Problémem mapování tohoto odvětví byl nedostatek dat o ekonomických obrazech nebo počtech zaměstnanců, neboť většina subjektů byla nalezena pomocí neoficiálních databází. Nejvíce zaměstnanců v této oblasti má firma **2K Czech, s. r. o.**, která zaměstnává **100–199 lidí** – jde o největšího zaměstnavatele v celé ČR pro herní odvětví. 2K Czech sice sídlí v Praze, ale i v Brně má svoji pobočku a podle nejnovějších informací by se sídlo této firmy mělo přesunout do Brna. Druhým v pořadí je potom **MADFINGER Games, a. s.**, (25–49 zaměstnanců). V oblasti videoher v Brně je celkem **zaměstnáno zhruba 300 osob**.

počet zaměstnanců

Graf 7.4 Subjekty podle počtu zaměstnanců

Zdroj: kvantitativní mapování JIC

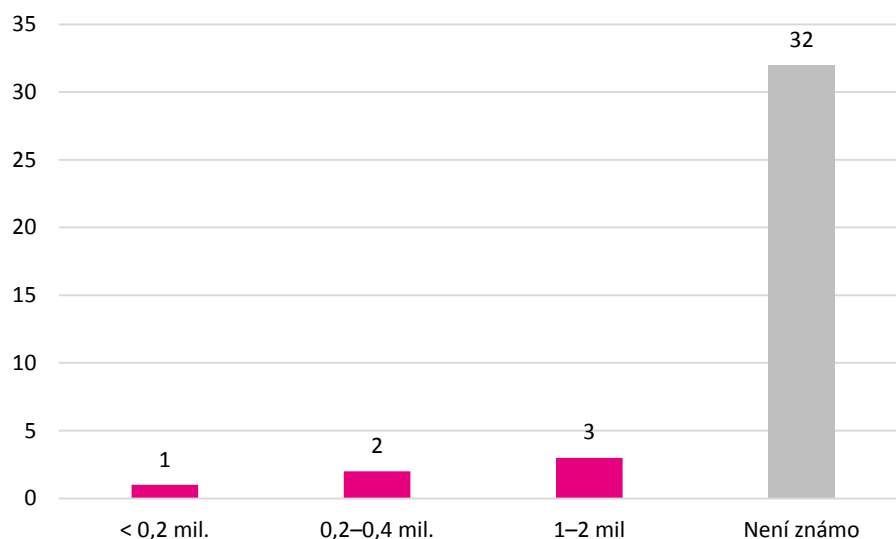


U mnoha ze subjektů není výše obrátu vůbec známa. U těch, kde je takový údaj dostupný, **převažují firmy s obrátem mezi 1 a 2 miliony korun**. Příkladem mohou být firmy: Assadron, s. r. o., Exxpeditice, s. r. o., nebo Hammerware, s. r. o.

obrat

Graf 7.5 Subjekty podle ročního obrátu

Zdroj: kvantitativní mapování JIC



7.7. Vzdělávací instituce ve videohrách a hrách

V oblasti IT funguje v Brně několik oborů, ze kterých mohou firmy nabírat hlavně vývojáře a IT specialisty, – jde především o Fakultu informačních technologií VUT a Fakultu informatiky MU.

absence studijních oborů

V ČR však neexistuje žádný vzdělávací ústav, který by se na tuto oblast specializoval a zahrnoval všechny hlavní profese, které se účastní tvorby interaktivního díla, – ať už se jedná čistě o videohry nebo vývoj deskových her či gamifikaci.

propojení s praxí

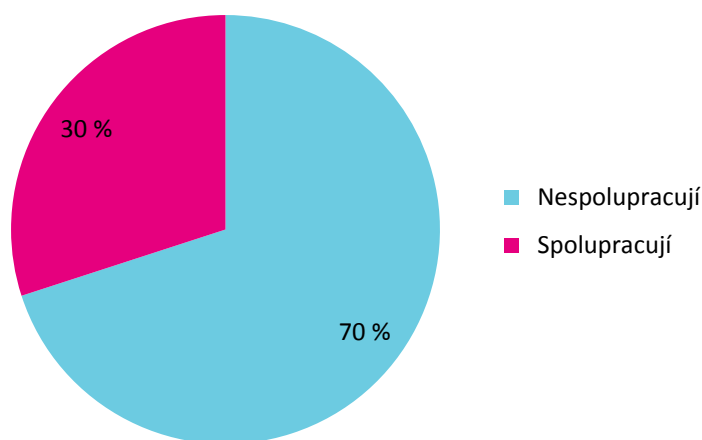
Aktuální situaci ve školství nehodnotí subjekty z herního průmyslu zcela ideálně. Zásadním problémem je **absence kapacit** pro učení videoher a her, v praxi se sice pohybuje velké množství špičkových profesionálů, často však nemají odpovídající vzdělání pro pedagogickou činnost. Cílem vzdělávání na vysoké škole by tedy mělo být mimo jiné i propojení s aktuálními trendy a praxí v oboru.

spolupráce se školstvím

Jen 30 % subjektů (Graf 7.6) uvádí, že má **zkušenost se spoluprací se vzdělávacími nebo výzkumnými institucemi**. Vzhledem ke špatně prostupnému systému ve vzdělávacích institucích funguje spolupráce nejlépe pomocí „facilitátorů“.

Graf 7.6 Videoherní a herní subjekty spolupracující s výzkumnými a vzdělávacími institucemi

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



Brněnské firmy v praxi nejčastěji realizují spolupráci s akademickou oblastí prostřednictvím občanského sdružení **MU Game Studies** – jde o platformu, kterou tvoří studenti a absolventi různých fakult Masarykovy univerzity. Organizují odborné konference a setkání s tématem herního vývoje a právě díky své činnosti jsou **cenným prostředníkem spolupráce** vývojářů a gamifiků s akademickou půdou. S MU Game Studies spolupracuje například brněnská firma MADFINGER.

MU Game Studies

Mimo spolupráci s MU Game Studies probíhá spolupráce s vysokými školami u mnoha subjektů velmi individuálně. Court of Moravia spolupracuje s Ekonomicko-správní fakultou a Fakultou sociálních studií MU zejména při tvorbě nových larpů.

Systém spolupráce je však teprve v začátcích. Firmy nevyužívají potenciálu marketingových průzkumů trhů (avšak především globálních), i když by byl pro ně přínosný. Stáže také nevyužívají příliš často, důvodem jsou zpravidla kapacity firmy, kvůli kterým je pro firmu složité vytvářet stážistovi plnohodnotný a přínosný obsah práce.

potenciál stáží

7.8. Vliv médií na oblast videoher a her

Díky PR takzvaného herního tisku⁸ je možné získat reference a s nimi i povědomí u herních komunit, důležitý rating a v přímé návaznosti i budoucí odbyt. V případě videoher takovou úlohu dříve plnili samotní publisheři. Mezi jeden z hlavních kanálů pro komunikaci patří ve videohrách server YouTube.com, jinak obecně sociální média tvoří zásadní kanál všech oblastí sektoru.

herní tisk

Pro firmy z oblasti gamifikace hrají důležitou úlohu jak on-line, tak i **tištěná média** – tedy běžně dostupné noviny či magazíny, jako je Mladá fronta DNES či Deník. Obor je poměrně mladý, a proto je nutné se o PR starat.

tištěná média

⁸ V ČR je to více než 50 subjektů. Mezi internetové portály patří hrej.cz, bonusweb.cz, doupe.cz a další. V oblasti tištěných médií sem patří časopisy Level nebo Score. V zahraničí je to například ign.com, rockpapershotgun.com, pcgamer.com a řada dalších.

7.9. Vztah s veřejnou správou

město
kraj
důraz na export

Vzájemný vztah s městem či krajem vnímají firmy v tomto sektoru spíše vlažně a dodávají, že by mělo město i kraj více uvažovat o exportu zboží. Vzhledem k tomu, že je produkce her v Brně natolik rozvinutá, měl by to být signál pro město a kraj, aby se o tyto firmy více zajímaly.

JIC

Zároveň doplňují, že subjektům v tomto oboru pomáhá budovat prestiž a jméno **Jihomoravské inovační centrum**, které v mnoha případech zastává i funkci lobbisty.

granty

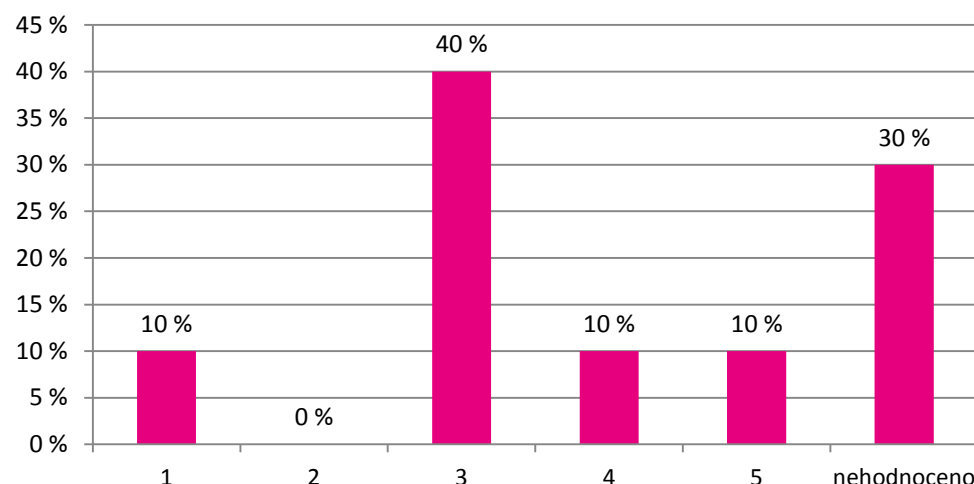
Některé subjekty využívají **grantových programů** pro čerpání financí na svoje projekty – konkrétně jde o Court of Moravia a využívání grantů Magistrátu města Brna, Městské části Brno-střed a některých mezinárodních programů, například International Visegrad Fund. Subjekty však občas narážejí na problém čerpání veřejných financí s ohledem na právní formu – vesměs jde totiž o společnosti s ručením omezeným a granty často umožňují zapojit se do programů v případě neziskového sektoru. Budoucnost však tvůrci vidí ve spolupráci s uměleckými skupinami a interdisciplinariťe projektů.

7.10. Financování

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly o videohrách a hrách, tento sektor využívá alternativních zdrojů financování, jako je například **crowdfunding**. Zároveň je však dobré vzpomenout, že hledání investorů si subjekty často zabezpečují samy nebo si samy někdy financují i vývoj produktů. Obecně subjekty hodnotí přístup ke kapitálu v tomto odvětví jako průměrný, tedy známkou 3 (Graf 7.7).

Graf 7.7 Subjekty videoher a her: přístup ke kapitálu

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



7.11. Spolupráce a partnerství

networking
a spolupráce

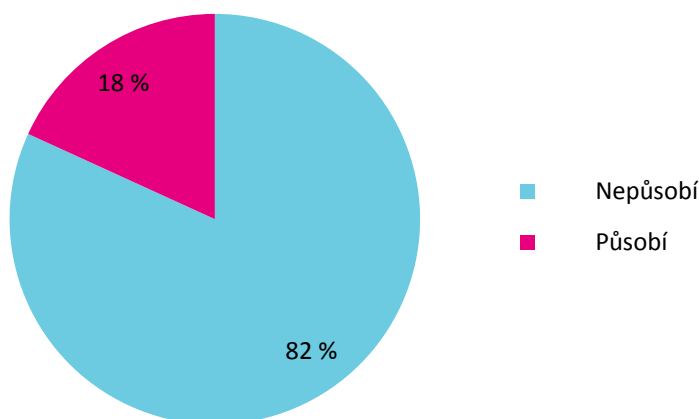
Setkávání v rámci sektoru videoher a her jsou **spíše neformální**. Pravidelně se v Brně koná takzvané GDB – Game Developers Beer, oficiální platformou pro setkávání jsou **herní akce** – jak **tuzemské** (Game Developers Session), tak

celosvětové (Eurogamer Expo, GDC, GamesCom). Jsou velmi přínosné pro výměnu zkušeností a představení nových trendů a technologií či představení vlastních produktů. V České republice funguje několik **vzdělávacích platforem**, které pořádají různé semináře či jiné vzdělávací aktivity, jsou to především GDS Praha, GI Třeboň, České hry a brněnský MU Game Studies.

Vzhledem k tomu, že jde o poměrně nový obor, **s ostatními kulturními a kreativními odvětvími spolupracuje okolo 18 % subjektů** (Graf 7.8). To se však týká pouze spolupráce, za kterou jsou subjekty finančně ohodnoceny. **spolupráce napříč KKO**

Graf 7.8 Subjekty videoher a her: spolupráce s KKO

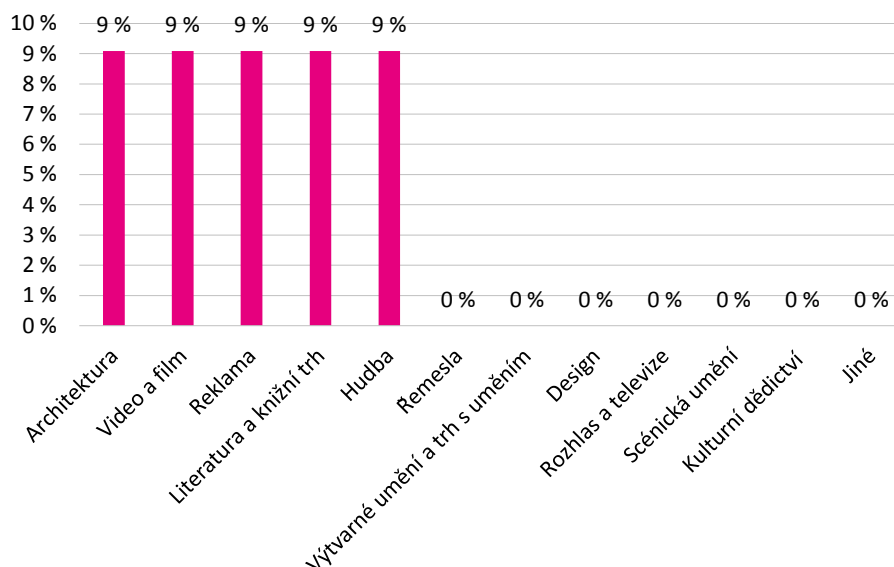
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



Z konkrétních oborů jde hlavně o **architekturu, video a film, reklamu, literaturu a knižní trh nebo hudbu** (viz níže Graf 7.9).

Graf 7.9 Subjekty videoher a her: podíl činnosti v dalších KKO mimo videohry a hry nad 10 %

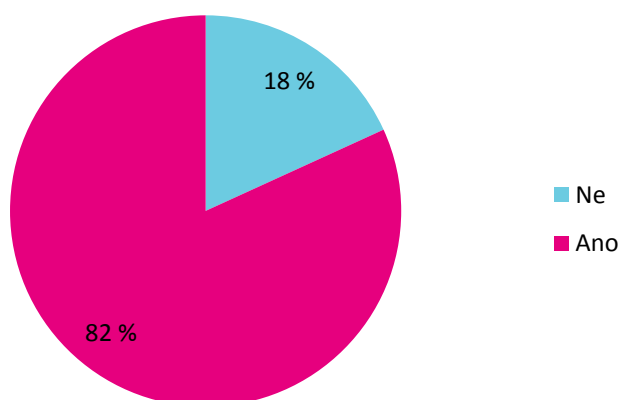
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a nad 10 % podílu vaší celkové činnosti.“
Zdroj: dotazování JIC, n=11



Spolupráce, která není podmíněna finančním ziskem, je poměrně větší. Jde o celých 82 % a převládají hlavně obory jako **hudba, reklama, výtvarné umění a trh s uměním** či **rozhlas a televize** (Graf 7.10, Graf 7.11). Jde hlavně o využívání profesí, jako jsou designéři, scenáristé, traileristé, hudební skladatelé či herci.

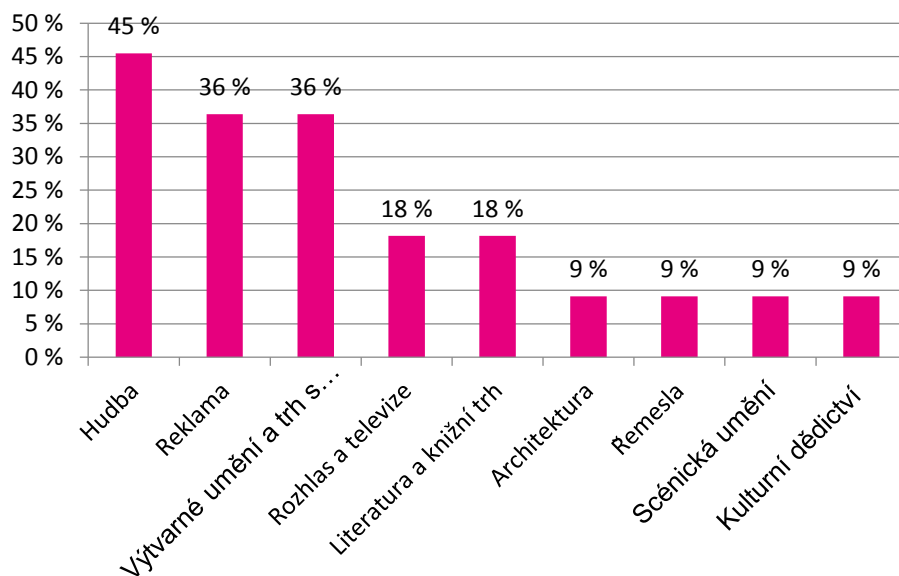
Graf 7.10 Subjekty videoher a her: podíl spolupráce se subjekty z jiných KKO

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



Graf 7.11 **Subjekty videoher a her spolupracující s dalšími odvětvími v %**

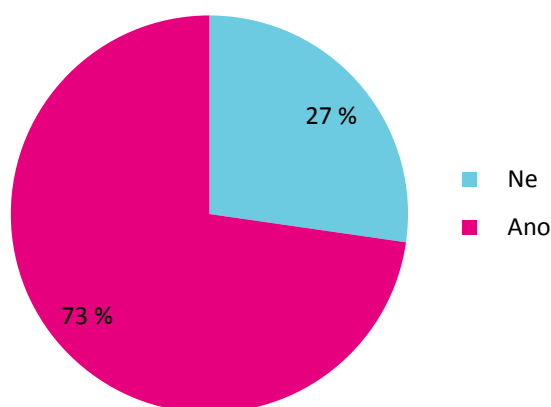
Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



Až 73 % subjektů (o) pak spolupracuje i s dalšími odvětvími mimo kulturní a kreativní odvětví. Jedná se hlavně o telekomunikační a informační technologie a výrobu počítačů, elektroniky a elektrických zařízení – tedy software a hardware (úplný přehled je patrný níže, viz Graf 7.14).

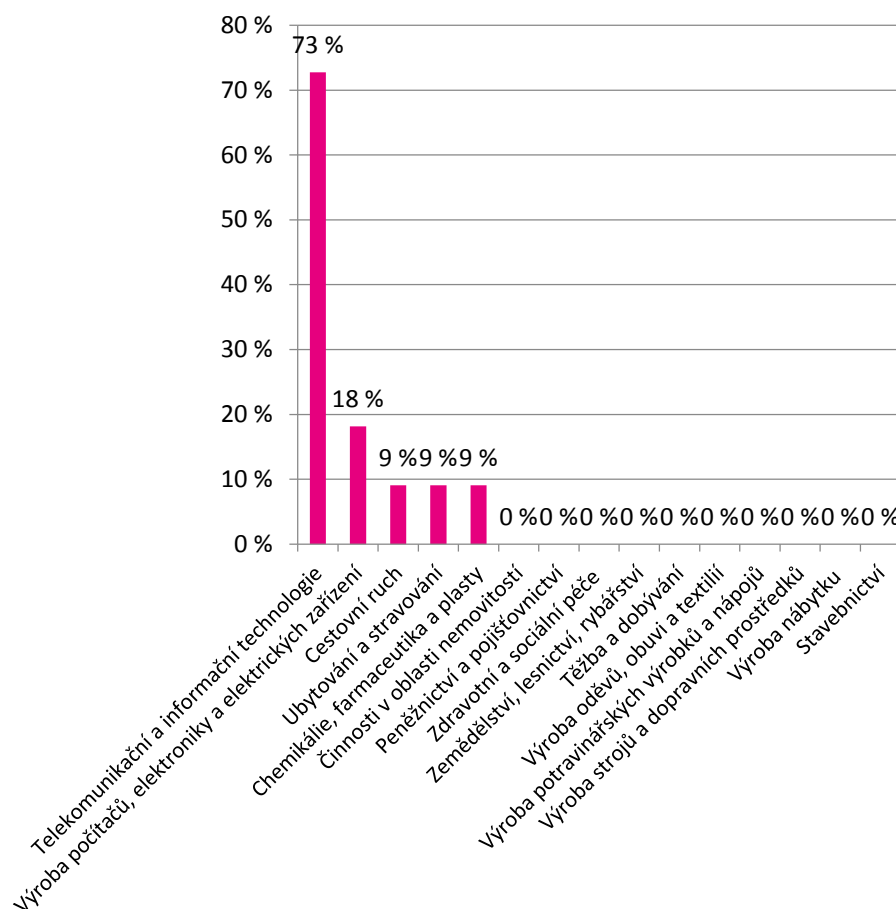
Graf 7.12 **Subjekty videoher a her spolupracující s dalšími subjekty mimo KKO v %**

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví?“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



Graf 7.14 Subjekty videoher a her spolupracující s dalšími subjekty mimo KKO v %

Otázka: „S jakými subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví spolupracujete v rámci své činnosti?“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



7.12. Potřeby brněnských subjektů v oblasti videoher a her

nedostatek
kvalifikované pracovní
síly

Potřeby subjektů v tomto sektoru se odlišují s ohledem na specializaci. Část potřeb se však odvíjí z poptávek na trhu práce v této oblasti a také vychází z problematiky, která již byla zmíněna v kapitole o spolupráci se vzdělávacími institucemi.

Sektoru videoher a her **scházejí specializované profese**. Konkrétně jde o **kvalitní designéry, 2D a 3D grafiky, animátory, programátory, scenáristy, traileristy, projektové manažery, marketéry se specializací na videoherní a herní průmysl, community manažery, UX designéry, obchodníky se specializací nebo servis designéry**.

vysoké platy

Kvalitní lidé jsou často vázáni u konkurence a jsou finančně vysoce ceněni. V mnoha případech tak firmy hledají specializované profese i v zahraničí, ale bohužel narážejí na přísné imigrační předpisy, které firmám mnohdy znesnadňují proces přijetí zaměstnance do pracovního poměru.

SW, HW, internet

U vývojářů videoher potřeby směřují k dostatečně vyhovujícímu softwaru (hlavně enginů), hardwaru a rychlému internetovému připojení.

materiály pro deskové
hry

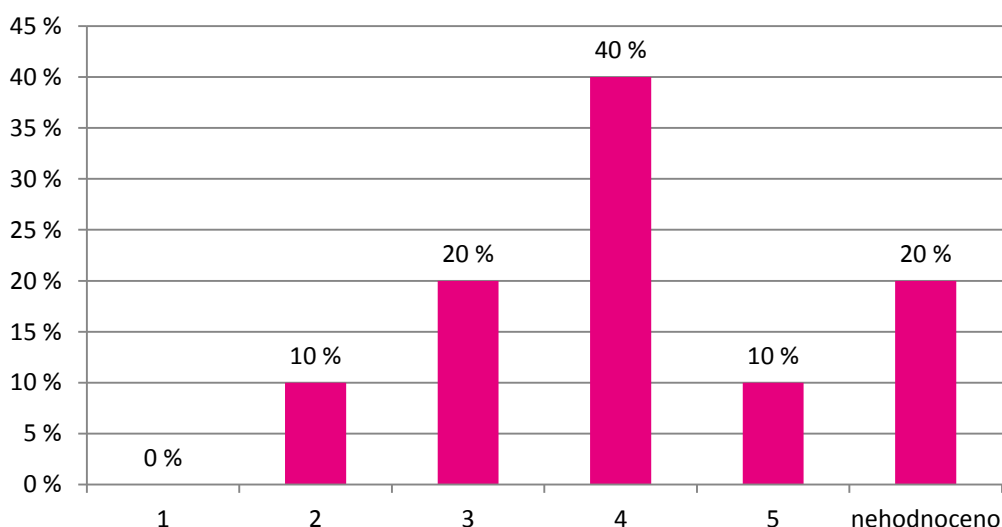
U výrobců deskových her jsou nejpodstatnější složkou vyhovující materiály a schopní dodavatelé.

V neposlední řadě jsou to pak vhodné prostory pro činnost, zvláště pak u subjektů gamifikace, kdy je zapotřebí využívat divadelních prostor, takzvaných black-boxů. Společnou potřebou všech subjektů jsou prostory, které by zároveň podporovaly networking a mentoring, který by pomohl zvláště začínajícím subjektům k akceleraci jejich činnosti. **prostory**

V grafech níže je shrnuto, jak samy subjekty hodnotí znalosti v oboru managementu, marketingu, finančního řízení a autorského práva u začínajících subjektů této branže. Kromě oblasti autorského práva hodnotí připravenost začínajících subjektů mezi stupni 3 a 4 (Graf 7.15, Graf 7.15, o). V autorském právu je povědomí daleko vyšší, a to v případě poloviny respondentů, kteří hodnotili znalost jako chvalitebnou, tedy známkou 2 (Graf 7.18). Znalost může pramenit z toho, že na globálních trzích je nezbytné si autorská práva umět ošetřit a zároveň fungují profesní organizace, které v tomto ohledu začínajícím umějí pomoci. **uspokojující znalost autorského práva**

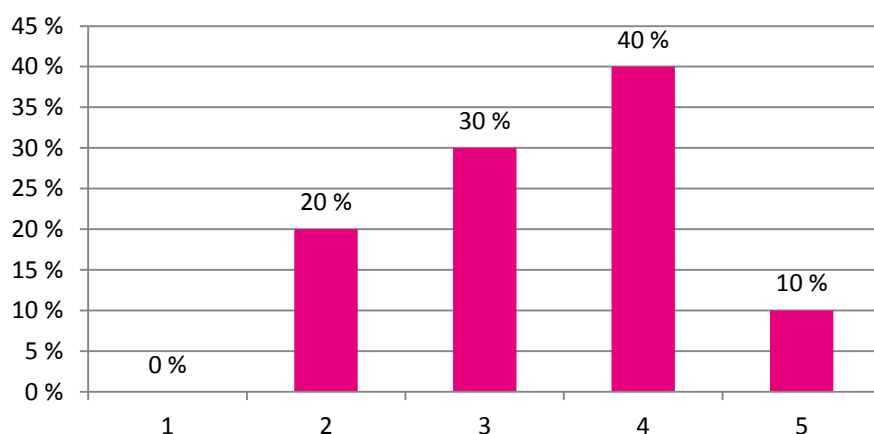
Graf 7.15 Začínající subjekty videoher a her – manažerské dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň manažerských dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



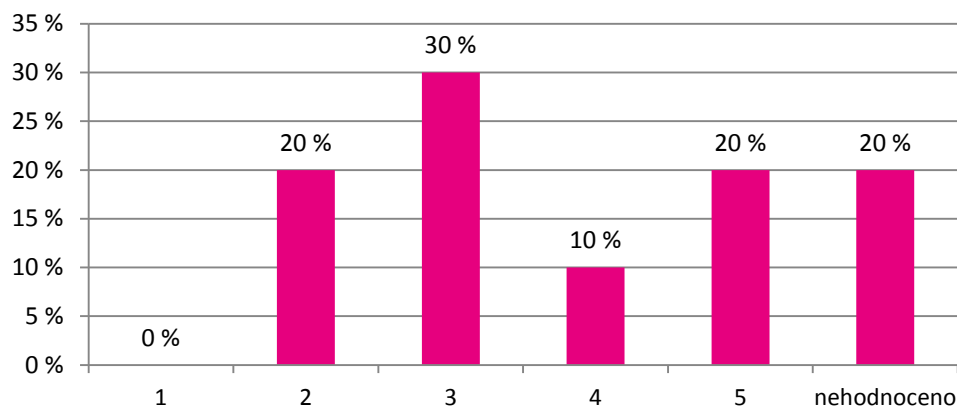
Graf 7.16 Začínající subjekty videoher a her – marketingové dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



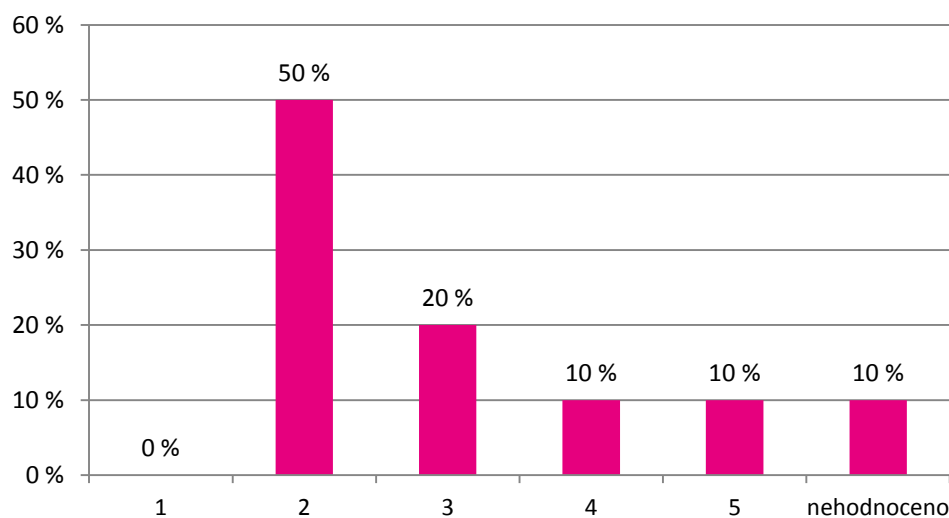
Graf 7.17 Začínající subjekty videoher a her – finanční řízení

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň finančního řízení začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



Graf 7.18 Začínající subjekty videoher a her – orientace v autorském právu

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň orientace v autorském právu u začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



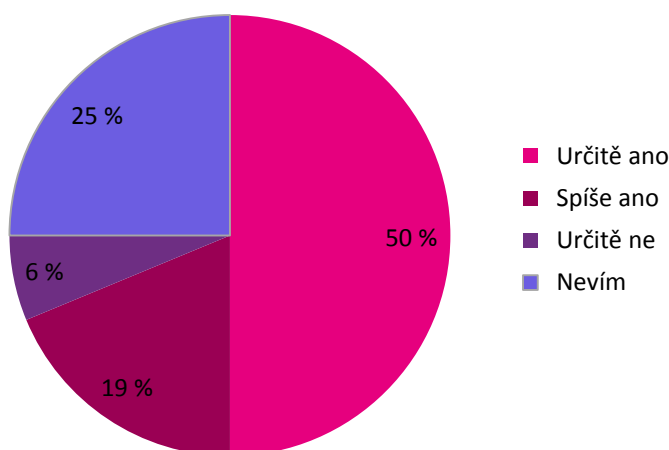
7.13. Kreativní centrum Brno a oblast videoher a her

Zástupci odvětví zmiňují, že by Kreativní centrum Brno mohlo být skvělým místem pro rozvoj spolupráce a networking. Zároveň by to mohlo být místo, kde by menší firmy a takzvané indie formy podnikání našly prostor pro svoji činnost. Až 50% subjektů by možnosti fungovat v KCB využilo určitě, skoro dalších dvacet procent pak spíše ano.

networking v KCB

Graf 7.19 Zájem o umístění do KCB

Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno realizoval v areálu káznice v oblasti brněnského Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



Vzhledem k tomu, že firmy potřebují kvalitní spolupracovníky, jako jsou například herci, traileristé či grafici, Kreativní centrum Brno by mohlo poskytnout cennou platformu pro získávání dalších kontaktů.

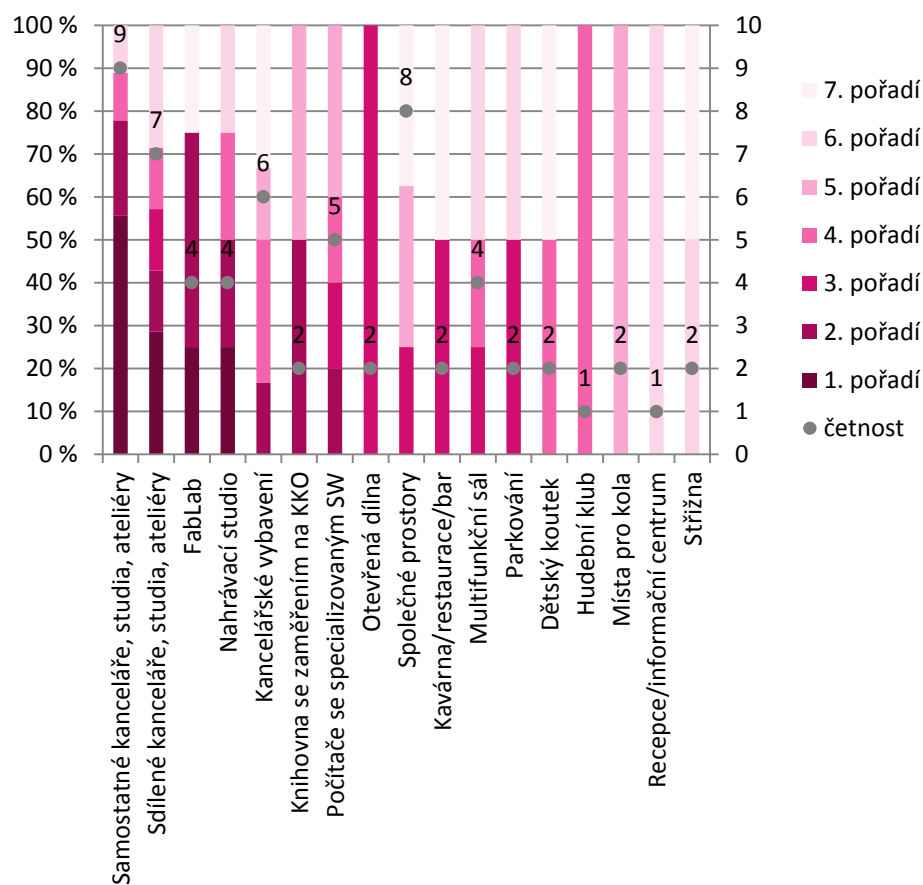
spolupracovníci

Z konkrétních možností vybavení subjekty videoher a her nejvíce upřednostňují možnost využití samostatných, ale i sdílených kanceláří, ateliérů či společných prostor. Dále pak prostory se speciálním vybavením, jako je FabLab nebo nahrávací studio (viz Graf 7.20).

kanceláře, ale i nahrávací studio

Graf 7.20 Subjekty videoher a her: priority v poskytnutém vybavení KCB, pořadí priorit a jejich celková četnost

Otázka: „Ze seznamu možného zařízení zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte sedm položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných sedm položek seřadte dle důležitosti od 1 do 7.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11

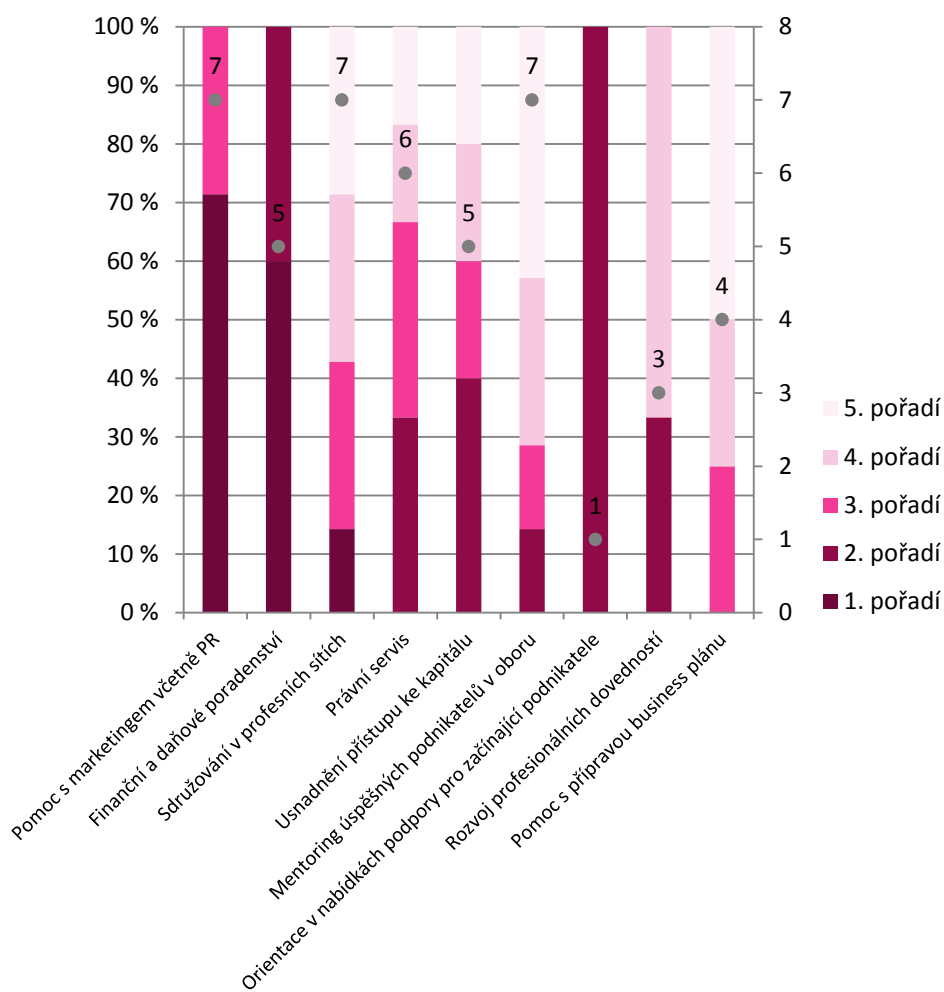


podpůrné služby

Ze služeb, které by pak mohly být nápomocny subjektům využívajícím Kreativní centrum Brno, by podle zástupců tohoto odvětví měly fungovat především pomoc s marketingem včetně PR, sdružování v profesních sítích, mentoring úspěšných podnikatelů v oboru nebo například právní servis (Graf 7.21).

Graf 7.21 Subjekty videoher a her: priority v poskytnutých službách KCB

Otázka: „Ze seznamu možných služeb zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte pět položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných pět položek seřadte dle důležitosti od 1 do 5.“ Zdroj: dotazování JIC, n=11



7.14. Shrnutí kapitoly: SWOT Videoher a her v Brně

Silné stránky	Slabé stránky
• Velké tuzemské firmy • Úspěšné produkty • Silné zastoupení firem z oblasti videoher a her • Dostupnost technologií • Kreativita • Silná hráčská komunita • Otevřenost platform	• Přístup ke kapitálu • Nákladnost tvorby a vývoje • Jazyková vybavenost lidí a jazyková bariéra • Nedostatek kvalifikované pracovní síly • Nedostatečné znalosti marketingu, managementu • Krátký prodejní cyklus
Příležitosti	Hrozby
• Možnost alternativního financování • Globální trhy • PR • Spolupráce s univerzitami • Networking • Herní akcelerátory • Přístup k investorům • Nedostatečný kontakt se zahraničím	• Zahlcenost platform crowdfundingu • Velké celosvětové firmy • Přesaturování trhu • Zvyšování nákladů na vývoj • Nedostatek odborného vzdělávání • Nelegální kopie • Finanční náklady na kvalifikované lidi