

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Marketingová komunikace společnosti Blizzard Entertainment

Pavel Kymla

Vedoucí práce: Mgr. Emil Velinov, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 10.12.2018

Děkuji Mgr. Emilu Velinovi, Ph.D., za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing.....	10
1.1 Marketingový mix 7P	11
1.2 Komunikační mix 7C	14
1.3 Branding.....	16
2 Marketingová komunikace	17
2.1 Přímý marketing	17
2.2 Reklama	18
2.2.1 Reklamní média.....	18
2.3 Podpora prodeje.....	20
2.4 Public relations.....	20
3 Vybrané trendy marketingové komunikace	22
3.1 Word-of-mouth	22
3.2 Guerillový marketing.....	23
3.3 Product placement	24
3.4 Event marketing	24
3.5 Sociální sítě.....	26
3.6 Virální marketing	27
3.7 Chatbox.....	27
3.8 Account-Based Content Marketing.....	28
4 Vybrané marketingové situační analýzy.....	30
4.1 SWOT analýza	30
4.2 PESTLE analýza	31
5 Představení společnosti Blizzard Entertainment.....	33
5.1 Profil společnosti	33
5.1.1 The Warcraft Universe.....	34
5.1.2 StarCraft Universe	35
5.1.3 Diablo Universe	36
5.2 Mission statement	36

5.3	Marketingový mix společnosti Blizzard Entertainment.....	38
5.4	Komunikační mix Blizzard Entertainment.....	39
5.4.1	Reklama	40
5.4.2	Internetová komunikace.....	40
5.4.3	Podpora prodeje	45
5.4.4	Public relations	45
5.4.5	Launch hype momentum	45
5.4.6	Event marketing.....	46
6	Situační analýzy.....	48
6.1	SWOT analýza	48
6.2	PEST analýza	50
7	Návrh na zlepšení.....	53
	Závěr	58
	Seznam literatury	59
	Seznam obrázků a tabulek.....	64
	Seznam příloh	65
	Přílohy	66

Seznam použitých zkratek a symbolů

ABM	Account-based marketing
GK	Guerillová komunikace
GM	Guerilla marketing
PR	Public relations
WOM	Word of mouth
WOMM	Word of mouth marketing
WoW	World of Warcraft

Úvod

Marketing a marketingová komunikace jsou v dnešní digitální době nejdůležitějšími faktory, které vedou k ziskům a prodejm společnosti. S postupem doby se otevírají nové možnosti, jak produkty nebo služby na trhu komunikovat, a je hlavním úkolem marketingových manažerů navrhnout fungující marketingovou strategii, která bude v souladu s podnikovým cílem a celkovou strategií.

Marketingové trendy se v současné době pohybují a mění rychlostí světla, alespoň to tak vypadá, pokud společnost vymýšlí novou marketingovou strategii a najednou vydání nové technologie změní veškerou přípravu. Na roční, čtvrtletní, ale klidně i měsíční bázi se objevují nové komunikační nástroje, mění se způsob, jakým firma komunikuje a spojuje se se svými zákazníky. Nicméně držet krok s novými marketingovými trendy často nestačí. Pravidlo, že k úspěchu musíte být napřed o dva kroky před konkurencí, je s postupem času stále důležitější a v marketingu obzvlášť. Z tohoto důvodu vznikla tato práce, která popisuje nové marketingové a komunikační trendy společně s praktickým příkladem na jedné z nejúspěšnějších herních společností na světě.

Nejdůležitějším prostředníkem marketingové komunikace v entertainment odvětví jsou jednoznačně sociální média. Sociální média a entertainment průmysl mají silný love-hate vztah. Na jedné straně odvedla sociální média mnoho diváků od televize, knih a kina. Sociální média jednoduše převzala nadvládu nad lidským volným časem. Na druhé straně jsou sociální média svatým grálem marketingu pro zábavní průmysl. Před sociálními médii to byl jen word-of-mouth, který dělal veškerou práci v propagaci. Nyní jsou možnosti obrovské až neomezené (Gorbatch, 2017).

První kapitola teoretické části práce se zaměřuje na představení marketingu společně s marketingovou komunikací společnosti. Nechybí zde uvedení marketingového a komunikačního mixu, které jsou rozšířené o nejnovější nástroje a myšlenky dnešní doby. V další části práce jsou uvedeny vybrané komunikační trendy, které jsou dnes užívány mnoha firmami ve všech odvětvích.

V praktické části se tato práce zaměřuje na představení americké herní společnosti s názvem Blizzard Entertainment. Jedná se o herní vývojářskou společnost, která stojí za herními hity, jako jsou World of Warcraft, StarCraft nebo Diablo. Jsou zde popsány marketingové aktivity společnosti Blizzard Entertainment, která operuje

v zábavním / herním průmyslu. Práce nejprve seznamuje čtenáře se základními fakty o této společnosti, představuje herní světy, na nichž stojí celý herní úspěch tohoto vývojářského giganta. Dále se práce zaměřuje na marketingový mix společnosti, co vše je jejím produktem, jak se stanovuje cena, jaké jsou možné cesty distribuce, přitom nejobsáhlejší kapitolou této práce je marketingová komunikace. Hlavní je zde zaměření na využití sociálních médií, ale je zde i zmínka o tom, co fungovalo v minulosti a v dnešní době již nefunguje. V závěrečné kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení vhodné pro společnost, která má základní principy komunikace zvládnuté na velmi vysoké úrovni. Jsou zde uvedena doporučení dalších aktivit, které by ještě prohloubily a upevnily vztahy se zákazníky a zároveň zvýšily reputaci společnosti.

1 Marketing

Existuje mnoho definic marketingu, ale všechny mají jedno společné, **marketing** je proces, který se především zaměřuje na uspokojení potřeb zákazníka. Ke splnění tohoto cíle je nutné identifikovat lidské a společenské potřeby. Foutz říká, že se přitom nesmí zapomenout na podnik, který především musí vykazovat zisk (Foutz, 2017).

Většina lidí si marketing na prvním místě spojí s televizní reklamou nebo poštovním letákem a mylně si tak představí jednu z forem marketingové komunikace, nikoliv marketing samotný. Důvod, který vede k této skutečnosti, je ten, že jsme neustále zavaleni televizní reklamou, billboardy, rádiovou reklamou nebo třeba již zmíněným propagačním letákem v poštovní schránce. Po bližším zkoumání marketingu zjistíme, že jeho podstata je mnohem hlubší (Scott, 2015).

Samotný marketing začíná již v předprojektové fázi. Manažeři mají za cíl provést řadu výzkumů a analýz, na jejichž základě je rozhodnuto, zda o daný produkt bude zájem a zda bude dostatečně atraktivní, aby si ho zákazník koupil. Marketingový proces se dotýká celého životního cyklu produktu. Nejprve informuje širokou veřejnost o jeho vzniku, vlastnostech a povaze, následně i o jeho vylepšeních a pomáhá udržet produkt v očích zákazníka atraktivní. Úkolem marketingové činnosti není jen dostat produkt do povědomí lidí a získat tak nové zákazníky, ale hlavně své zákazníky udržet u nabízeného produktu po dobu, kdy je to pro podnik i zákazníka výhodné. Dnešní marketing poukazuje na skutečnost, že se s dobou mění chápání marketingu jako takového, podniky se nemohou nadále soustředit jen na přesvědčení zákazníka a následné prodání vlastního produktu. V současném marketingu se musí zohlednit zákaznickovy potřeby a následně se zaměřit na jejich uspokojení (Kotler a Armstrong, 2016).

Marketing nás obklopuje na každém kroku, s technologickými novinkami přibývají nástroje, které podnikům slouží k šíření propagace snadněji, než tomu bylo kdy dříve. Nikdo nemůže předpovědět, kam až nás moderní marketing dovede a kam dále porostou marketingové činnosti.

1.1 Marketingový mix 7P

Marketingové praktiky existují od nepaměti, ale v roce 1960 byl poprvé představen tzv. **marketingový mix** od Edmunda J. McCarthyho. Marketingový mix obsahuje několik strategických rozhodnutí, ta se týkají samotného produktu (product), ceny (price), propagace (promotion) a dostupnosti (place). Marketingový mix představuje soubor nástrojů výrobní, cenové, komunikační a distribuční politiky. Díky všeobecnému společenskému pokroku již moderní marketing nejde dělat jen s původními „4P“, proto se k nim dnes přidávají další tři „P“ a jsou to lidé (people), procesy (process) a fyzická evidence (physical evidence).



Zdroj: Cambridge Professional Academy Ltd, 2018

Obr. 1 7P marketingové mixu

Jako první je představen **produkt (product)**. Pod tímto pojmem si můžeme vybavit fyzické zboží, nápady, myšlenky, služby, nebo dokonce propojení všech zmíněných dohromady. Základním předpokladem pro produkt je, že musí být předmětem směny (Gotter, 2018).

Produkt je nejdůležitější částí celého marketingového mixu. Podnik se zde může odlišit od konkurence a získat velikou výhodu. Nabízí se hned několik možností, jak

se diferencovat od ostatních firem. U fyzických produktů se nabízí použití kvalitních materiálů, kvalita zpracování, zvýšení výkonu, spolehlivosti, množství, nebo dokonce výroba produktů na zakázku dle přání zákazníka. Design produktu má svůj význam napříč všemi obory podnikání, ať už se jedná o produkci aut, nebo televizí. Každá společnost musí analyzovat své zákazníky a přijít na to, jaké jsou jejich potřeby a přání, na základě toho potom může navrhnout produkt, který bude splňovat většinu zákaznických požadavků (Karlíček, 2018).

Cena (price) představuje objem finančních prostředků, které musí být vynaloženy na získání produktu. Podnik provede kalkulaci všech nákladů a následně určí jeho konečnou hodnotu. To ovšem zdaleka nebývá cena, za kterou si zákazník produkt pořídí, existuje řada nástrojů, které se využívají k její optimalizaci. Vykalkulovaná cena se projednává se zákazníkem, poskytují se slevy nebo úvěry, aby výsledná cena produktu byla v souladu se získanou hodnotou pro zákazníka (Kotler a Armstrong, 2016). Cena obsahuje skutečnou peněžní sumu, kterou bude muset konečný uživatel zaplatit. Je to úzce spojeno s hodnotou produktu pro zákazníka. Pokud je hodnota produktu nižší nebo vyšší než samotná cena produktu / služby, může to rozhodovat o koupi statku. Zákazník nakupuje jen v případě, že hodnota, kterou za své peníze či jiné prostředky získá, je stejná, nebo vyšší než cena, za niž se produkt prodává (Gilligan a Lowe, 2016).

Dostupnost (place) představuje veškeré činnosti, které slouží k doručení daného produktu zákazníkovi. Cílem tohoto „P“ je, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správnou dobu a na správném místě. Vše přitom musí být v souladu s marketingovou strategií dané značky. Pro distribuci je klíčový element umístění. Distribuční strategie má za úkol zjistit, jaký způsob distribuce bude společnost využívat a které cesty jí nejvíce pomůžou k naplnění firemního cíle. To, jak je produkt dostupný konečným uživatelům, také souvisí se zbývajícím produktovou strategií (Gotter, 2018).

Čtvrtým „P“ marketingového mixu je **komunikace (promotion)**, kterou se tato práce zabývá podrobněji v další kapitole. Komunikace má za úkol sdělit informace, kde se dá produkt koupit, jaké výhody přinese, jaké jsou náklady s koupí spojené, jaká je hodnota, kterou zákazník získá. To jsou informace, které se musí zákazník dozvědět. Komunikace zahrnuje několik aktivit od přímého prodeje přes reklamu, PR (vztahy s veřejností) po osobní prodej. Cílem tohoto bodu je, aby se zákazník

dozvěděl co nejvíce informací o podniku a daném produktu. Komunikace však neslouží jen ke sdělování informací zákazníkovi, firma má také možnost získat cenné informace od samotných zákazníků. Ty následně může využít ke zlepšení své činnosti. Z tohoto důvodu se jedná o komunikaci, protože jde o oboustranný informační tok (Král et al., 2016).

Lidé (people) jsou všichni, kdo přijdou do kontaktu se zákazníkem a vytvoří si nějaký dojem. Výsledkem takové události mohou být jen dva dopady, a to pozitivní, nebo negativní, které se projeví na spokojenosti zákazníka. Reputace a jméno společnosti leží v rukou jejích zaměstnanců. Všichni tedy musí mít správné vzdělání, musí být motivováni správným směrem a musí mít správný přístup. Je nutné zajistit kvalifikované zaměstnance pro styk se zákazníky.

Obvykle se šesté a sedmé „P“ používá zejména u podniků poskytujících služby, nicméně je vhodné vzít je v úvahu i pro produkty zejména na B2B trhu.

Procesy (process) poskytování služeb a chování těch, kdo je poskytují, je zásadní faktor, který ovlivňuje zákaznickou spokojenost. U faktorů jako čekací doba, užitečnost poskytnutých informací a ochota obsluhy je nezbytné dohlížet na jejich provedení a zajištění, protože vedou k tomu, aby byl zákazník spokojený a šťastný. Zákazníka nezajímá, jak společnost vede své podnikání, ale zda funguje jako celek. Právě procesy jsou jedním z „P“, které je často opomíjeno a přehlíženo. Pokud se zákazník snaží dovolat do společnosti a před samotným spojením se zástupcem společnosti musí čekat několik minut při poslouchání nahrané znělky, tak i přes následné spojení bude odcházet s negativním dojmem. Důvod k tomu je ten, že systémy obvykle nejsou navrženy marketéry, ale pro zisk společnosti, ne pro zisk zákazníka (The Chartered Institute of Marketing, 2015).

Fyzická evidence (physical evidence) – služba nemůže být zákazníkem prožita dříve, než je poskytnuta. To ve skutečnosti znamená, že pořizovat si službu a platit za ni je nebezpečné v tom smyslu, že kupujete nehmotný statek. Nejistota, která vzniká při nakupování služby nebo produktu na internetu, může být snížena. Stačí potenciálnímu zákazníkovi ukázat, co kupuje. Například certifikáty či ověření mohou být formou, jak prokázat a ujistit zákazníka, že si pořizuje kvalitní službu. Čisté a dobře vybavené prostředí může také uklidnit zákazníka. I přestože zákazník nemůže využít služby před jejím koupením, může se o ní dozvědět prostřednictvím

diskuse s ostatními, již existujícími zákazníky, kteří si danou službu pořídili (The Chartered Institute of Marketing, 2015).

1.2 Komunikační mix 7C

V moderním marketingu se setkáváme také s koncepcí „4C“ podle Roberta Lauterborna, který se na marketingový mix zaměřil očima zákazníka. Jedná se o alternativu k původnímu marketingovému mixu „4P“. Základní myšlenkou je vytvoření marketingové strategie na základě zákazníka, nikoliv na základě podniku. V pozdější době se začíná mluvit o možnosti zvýšení klientského zapojení tím, že se aplikuje nová teorie „7C“, která nadále rozšiřují pohled na marketing očima zákazníka (Cosmin Tănase, 2016).

Tab. 1 Složky původního mixu: 4P a 4C

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004

První C – **Řešení potřeb zákazníka (customer solution)** se zabývá tím, jak se zákazník rozhoduje při koupi produktu, kdy je obklopen širokou nabídkou produktů a zjišťuje, který mu přinese největší užitek. O výsledné koupi se zákazník rozhodne na základě tzv. nejvyšší získané hodnoty. Zohledňují se zde faktory, co musí zákazník vynaložit na pořízení daného produktu a jakou hodnotu mu přinese vlastnictví nebo užívání zakoupeného produktu. Produkt, u něhož nejvíce převažuje získaná hodnota nad cenou, si zákazník pořídí (Boateng a Narteh, 2016).

Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost) – v tomto bodu zákazník zohledňuje veškeré náklady, které vznikají v souvislosti s pořízením daného

produktu. Uskutečňuje se zde rozhodnutí, zda je zákazník ochoten za daný produkt zaplatit.

Dostupnost řešení (convenience) – český překlad slova convenience znamená pohodlí. Třetí „C“ by mělo zákazníkovi umožnit maximální komfort, který je spojený s pořízením produktu. Jedná se o okolnosti a podmínky, za nichž zákazník produkt získává.

Komunikace (communication) – považuje se za důležitý prvek, protože selhání v tomto bodě může poškodit i velice dobrý produkt, nebo dokonce jméno samotného podniku. Podnik by měl se zákazníkem komunikovat a tak zjistit jeho potřeby. Obecně platí, že nespokojenost na lidi působí daleko více než spokojenost. Správná komunikace se zákazníkem je tedy kritický bod celé teorie.

Kreativita (creativity) – lidé jsou neustále vystaveni reklamně. Marketéři musí najít kreativní cesty k tomu, aby získali zákaznickou přízeň. Jde o nový způsob myšlení, který je v dnešní době marketingu velice ceněný a vyhledávaný, kreativita dokáže člověka zaujmout, což je hlavním cílem této vlastnosti, protože se odlišuje od ostatních konkurenčních reklamních nápadů, a to jak vizuálně, tak obsahem (Roy, 2017).

Změna (change) – marketéři musí kontinuálně přizpůsobovat marketingovou strategii zajištění uspokojení cílového zákazníka. Jedná se o sociální a technologické změny. Zkoušet něco nového je jednou z cest, jak získat zákaznickou pozornost. Ke všemu se díky neustálým změnám může změnit struktura fungování celé společnosti. Zpráva marketingové komunikace musí odrážet veškeré potenciální oblasti změny, které mohou být efektivní.

Kanál (channel) – revoluční dopad internetu na mnohé cesty lidské interakce nelze popřít. Schopnost společnosti začlenit se do globálního marketingu skrze dobře vytvořenou online cestu komunikace je jedním z největších úspěchů. Pokud konkurence cílí na domácí trh společnosti ze vzdáleného území cizí země, představuje unikátní výzvu pro manažery, včetně marketingových specialistů. Facebook získal v poslední době komerční příchuť a Twitter se projevuje jako velice účinný nástroj v podobném slova smyslu. Počet, pozice a různorodost sociálních médií jsou obrovské a jejich vliv se zvětšuje každým dnem. Marketéři musí myslet

v mezinárodním měřítku, jak vhodně využívat funkce sociálních sítí a jednotlivých platforem (Roy, 2017).

1.3 Branding

Branding je jeden z marketingových konceptů, u kterého samotná podstata může být často špatně pochopena, a to dokonce i lidmi, kteří se marketingu věnují.

Branding je proces, který dává význam specifické společnosti, produktu nebo službě prostřednictvím utvoření brandu v myslích lidí. Branding je strategicky navržen společnostmi s jasným cílem. Zákazník musí rychle identifikovat společnost ve spojení s produktem a organizací. Zároveň musí lidem dát důvod jednu společnost upřednostnit před druhou, a to konkurenční firmou. Cílem je doručit zákazníkovi službu nebo produkt, který si ihned dokáže spojit s jistou značkou.

Tento koncept ovlivňuje spotřebitele tím, že značka poskytuje zákazníkovi podnět, na jehož základě se rozhodne o koupi a upřednostnění jedné značky před druhou. Dále branding ovlivňuje zaměstnance, shareholdery a partnery z třetích stran. Vedle usnadnění zákaznickova rozhodnutí přidává také úspěšná brandingová strategie společnosti na reputaci. Pokud nemáte rádi značku nebo necítíte žádné spojení s danou společností, pak pro ni také nebudete chtít pracovat. Na druhou stranu, pokud cítíte, že vám společnost rozumí a nabízí přesně to, co si přejete, tedy produkty, které vás svým způsobem inspirují, pak nejspíše budete chtít pro takovou společnost pracovat. Nejlépe lze toho dosáhnout používáním nástrojů, které vytvářejí a formují brand. Brandingu může být dosaženo propagací a komunikací, produktem nebo balením produktu, oceněním, sponzorstvím, partnerstvím, vizuální stránkou brandu, jako je logo nebo design webových stránek (AMA, 2018; Kotler a Keller, 2016; Marion, 2015).

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z bodů marketingového mixu a také důležitou částí této práce. V současné době se nacházíme v silně konkurenčním světě. Právě proto je komunikace jednou z charakteristik, kterou se podnik může odlišit od ostatních. V moderním marketingu je zapotřebí více než jen pouhé produkce dobrého výrobku také stanovení přijatelné ceny a zpřístupnění produktu zákazníkům. Podniky musí mít účinnou komunikaci se současnými a potenciálními zákazníky. Produktová komunikace je stejně důležitá jako komunikace ve zdravém partnerském životě. Když partneři nekomunikují, vztah nemůže fungovat. Stejná situace je i na obchodním poli. V případě, že podniky nemají dostatečně účinnou komunikaci, může nastat pokles prodeje produktu a následná krize, nebo dokonce zánik firmy. Pro zajištění marketingové komunikace se často najímají reklamní agentury, které navrhnu reklamní kampaň na míru. Pro většinu podniků tak není důležité, zda komunikovat, ale jak komunikovat a jaké náklady jsou s potřebnou komunikací spojené (Kotler a Armstrong, 2016). Aby se předešlo chybám, musí být veškeré nástroje marketingové komunikace nastaveny v souladu s celkovou firemní strategií (Alon et al., 2016).

Cílem marketingové komunikace je poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt od konkurence, vyzdvihnout užitek a hodnotu produktu, vybudovat značku, stabilizovat obrat a posílit firemní image (Egan, 2015).

Marketingová komunikace využívá řady marketingových nástrojů, jako jsou reklama, online marketing, PR, přímý marketing nebo prodejní kampaně. Tyto nástroje mají za cíl propagovat firemní image a produkt tak, aby zasáhl širokou veřejnost. Produkty a služby jsou propagovány efektivně za předpokladu využití vhodných nástrojů.

2.1 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je souhrnný název pro marketingovou komunikaci, při níž dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem. U tohoto druhu komunikace je cílem tzv. personalizovat nabídku, tedy upravit ji na míru všem cílovým skupinám. Je zde obsaženo přímé oslovení (direct mail, telemarketing) nebo marketing vyžadující reakci adresáta (teleshopping). Hlavní

předností této formy komunikace je zacílení na požadovaný segment trhu. Klíčovým bodem direct marketingu je práce s databázemi, ve kterých se nachází data, ze kterých lze vyfiltrovat informace vedoucí k zacílení na požadovanou skupinu (Král et al., 2016; Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.2 Reklama

Reklama představuje druh komunikace s uživateli a zákazníky určité služby nebo produktu. Reklama je placena tím, kdo ji tvoří, a je vypracována pro ty, jež má zaujmout. Jejím cílem je informovat zákazníky nebo ovlivnit lidi, kteří s ní přijdou do styku. Reklama vznikla kvůli potřebě obchodu. Za dobu své existence se rozšířila do mnoha odvětví, od propagace produktů a služeb přes nábor zaměstnanců. Jistá forma reklamy se jednoduše nachází všude ve všech oborech (De Mooij, 2018).

Je to jedna z forem marketingové komunikace. Jejím smyslem je předat reklamní sdělení cílové skupině lidí a zároveň ji stimulovat ke koupi určitého produktu nebo propagace filozofie určitého podniku. Jedná se primárně o finančně zpoplatněné sdělení, které je šířeno prostřednictvím reklamních nosičů, jako jsou tiskoviny, výroční zprávy, rádiové vysílání, outdoor reklama, internet, televizní spoty, časopisy nebo billboardy. Reklama patří k nejstarším marketingovým nástrojům. V minulosti se vyvíjela úspěšnost jednotlivých reklamních médií, přičemž oblíbenost používání jednoho druhu klesá, zatímco další médium roste (Král et al., 2016; Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.2.1 Reklamní média

Televizní reklama

Působivost – to je klíčové slovo při využívání televizní reklamy. Podnik má možnost působit na člověka vícero způsoby, a to vizuálně, zvukově a emočně. Právě možnost zacílení na mnoho divákových smyslů je největší výhodou tohoto média. Hlavními nevýhodami televizní reklamy jsou náklady na její pořízení a přesycenost televizních programů reklamami různých druhů. Divák často přepíná mezi programy, nebo dokonce odchází od televizního přístroje, čímž klesá divákova pozornost, je tedy možné, že reklamu daného podniku vůbec nezaznamená (Duncan, 2018).

Rozhlasová reklama

Rádiové stanice sdružují posluchače se stejným hudebním vkusem. Toto médium tedy umožňuje zacílení se na lidi, kteří mají stejné zájmy. Hudební vkus je totiž často v souladu s životním stylem. Nespornou výhodou je například regionální selekce. Často jsou vysílány reklamy jen pro určitý kraj, reklamní sdělení pak slyší převážně cílová skupina, pro niž je určeno. Dnešní doba s sebou však přináší určité nevýhody. Mezi hlavní zápory patří to, že se rádio poslouchá převážně v automobilu, řidič je proto často soustředěn na jízdu, rozhlasové sdělení vnímá jen okrajově. Tímto druhem média lze navíc využít jen zvukový stimul, navzdory tomu se marketéři více soustředí na vytvoření chytlavého obsahu zvukového projevu, který si lidé zapamatují (Karlíček, 2018).

Tisková reklama

Hlavní výhoda tohoto média spočívá v možnosti předávání složitějších informací. Marketéři se zde nemusí soustřeďovat na sdělení co nejvíce informací v co nejkratším čase. Mohou zde popsat klíčové vlastnosti produktu, stejně tak přesvědčit čtenáře o důvěryhodnosti značky a její kvalitě. Existuje mnoho druhů tiskovin, které jsou zaměřené na různé skupiny lidí, např. automobilový průmysl, botanika, herní průmysl, stavebnictví, různé zájmové skupiny nebo bulvár. Tato diverzita umožňuje podniku vybrat si svoji cílovou skupinu a v dané tiskovině zveřejnit svoji reklamu. Hlavní nevýhodou je inzerce, z důvodu přeplněnosti novin inzeráty čtenáři často jen prolustují stránky, aniž by věnovali uvedené reklamě větší pozornosti. Stejně jako působí rozhlasová reklama na sluch, působí tisková reklama na zrak. Nelze zaujmout větší pozornost potenciálního zákazníka více smysly, jako je tomu třeba u televizní reklamy (Bruce, 2015).

Venkovní reklama

Venkovní reklama obsahuje billboardy, vitríny obchodů, plakátové plochy, ale třeba i reklamu nalepenou na elektrickém sloupu. Její hlavní výhodou je její územní a časová působnost. Není závislá na čase, působí na lidi 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Outdoor reklamu lze také dobře zacílit, například developerská firma může rozvěsit letáky v místě, kde bude probíhat výstavba. S růstem reklamy se začínají využívat veškeré volné plochy, takže se tento druh média stává stále populárnějším. Hlavní nevýhodou venkovní reklamy je legislativa, která někdy zakazuje billboardy

na dálničních komunikacích. Dále se týká i omezenosti informací, které lze sdělit pomocí tohoto média (Wilson et al., 2015).

Reklama v kinech

Reklama v kině umožňuje zapůsobit ještě větší silou než reklama televizní. Často tomu napomáhá výbava kinosálů. Moderní kino je vybaveno kvalitním projektorem a hlavně zvukovým vybavením, jednotlivé reklamy tak mohou využít naplno svého potenciálu bez omezení domácí techniky. Jednou z nevýhod je, že se dá převážně zacílit jen na mladší populaci, která chodí do kina více než starší lidé. Další nevýhodou je příchod diváků do kinosálů až poté, když reklama skončí, a to rovnou na probíhající filmové představení (Karlíček, 2018).

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá nástroje pracující s finanční, nebo nefinanční odměnou, která má za cíl potenciální zákazníky přesvědčit ke koupi nebo k vyzkoušení produktu. Zahrnuje nástroje, jako jsou přímé slevy z cen produktů, jejich výhodná balení, stále populárnější slevové kupony, rozdávání zkušebních vzorků, např. rozdávání vzorků voňavek v nákupních centrech (sampling) či soutěže. Hlavní výhodou výše uvedených nástrojů je rychlý nárůst prodejů, které lze jasně přiřadit k dané marketingové aktivitě. I to je jeden z důvodů, proč je podpora prodeje velice oblíbeným marketingovým nástrojem. Problémem této metody je její krátkodobost, zákazníci nakupují ve velkém jen v době akce. Tento efekt vede k období, kdy po nárůstu poptávky po určitém produktu následuje hluboký pokles, což může mít negativní dopad na fungování firmy. Pokud se často manipuluje s cenou produktu, může také dojít k oslabení vnímání značky a její kvality (Wierenga a Lans, 2017).

2.4 Public relations

Public relations je anglický výraz překládaný do češtiny jako vztahy s veřejností. Hlavním cílem této formy je zajištění toho, aby se o produktu mluvilo. Je k tomu nutné vytvoření pozitivní publicity a řízení té publicity, jež je k produktu nebo službě kritická. Co se týče nákladů, ve většině firem jsou náklady na PR výrazně nižší než náklady na ostatní marketingové nástroje.

Sdělování pozitivních nebo negativních informací často nemá podnik pod kontrolou. Organizace však mohou výrazně pomoci své publicitě zasíláním zajímavých informací do novinářských společností. Nezbytnou podmínkou ale je, aby byly zajímavé pro veřejnost a potenciální zákazníky (Collister a Roberts-Bowman, 2018).

3 Vybrané trendy marketingové komunikace

3.1 Word-of-mouth

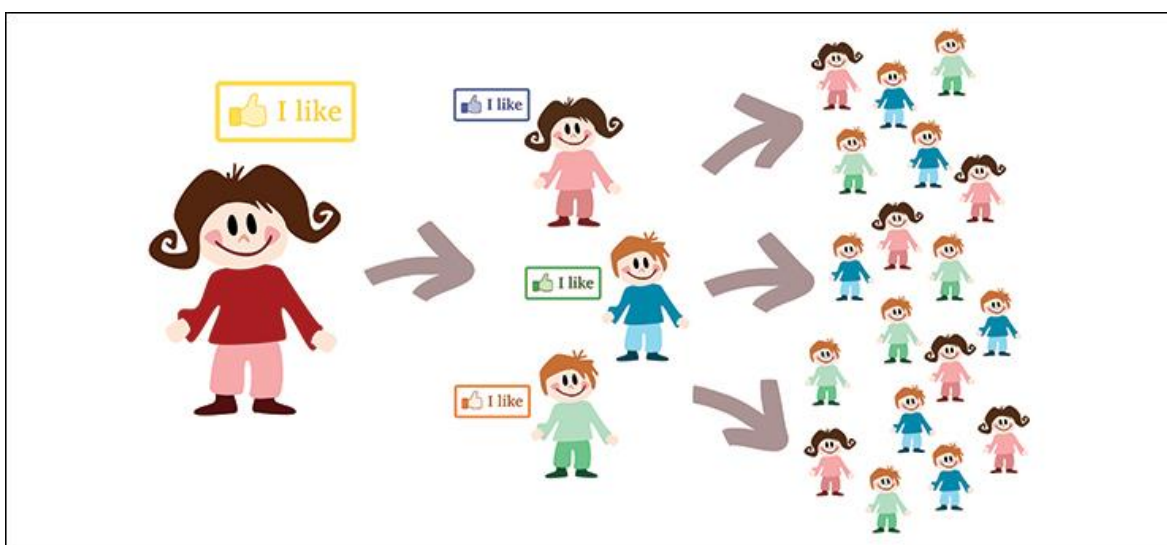
Word-of-mouth (WOM) je jednou z nejlepších a nejdůvěryhodnějších forem marketingové komunikace. Její princip je založen na tom, že si lidé, zákazníci, uživatelé předávají informace o kvalitě, vlastnostech a spolehlivosti daného produktu. Jedná se o druh neformální komunikace, který je velmi efektivní. Osobní doporučení výrobku má významnější vliv na rozhodování zákazníka než ostatní marketingové nástroje. Předávání osobních zkušeností mezi zákazníky funguje v lidské společnosti od nepaměti a v souvislosti s tím je třeba mít na zřeteli, že negativní hodnocení se šíří daleko rychleji než pozitivní. Tato skutečnost je znásobena prostředím dnešní doby. Nespokojený člověk přijde domů, sedne si k počítači a na internet napíše negativní recenzi, kterou podnik nemůže zastavit ani ovlivnit. Využívají se webové diskuse, chaty, blogy, Instagram, facebookové skupiny. Každý člověk se tak může stát podnětem WOM, protože jeho internetový příspěvek nepochybně vyvolá reakce u nejedné skupiny lidí (Král et al., 2016).

WOM je využíván ve word-of-mouth marketingu (WOMM), kdy se společnosti snaží přijít na způsob, proč by měli lidé diskutovat o jejich produktech a následně ústně šířit kladné hodnocení jejich produktu. WOMM zároveň vytváří podmínky pro podněcování diskuse o značkách a produktech.

Word of Mouth Marketing Association přišla s tzv. pěti „T“ WOM marketingu. Pět základních stupňů, které jsou typické pro WOM marketingovou kampaň (Wommapedia, 2018):

- **Talkers** (mluvčí) – úkolem je najít fandky, věrné zákazníky, advokáty, lídry, kteří jsou ochotni propagovat produkt dané organizace. Tito mluvčí mohou být v dnešní době také youtubeři, bloggeři nebo influenceři.
- **Topics** (témata) – mluvčí z předchozího „T“ musí být vybavení propagačním materiálem, o kterém budou mluvit, může se jim dávat prototypový výrobek, který budou mít k dispozici jen oni a podnítí s ním diskuzi ve svém okolí.
- **Tools** (nástroje) – k tomu, aby se mohly šířit užitečné informace potenciálním zákazníkům, je zapotřebí řady nástrojů, které jim pomohou v komunikaci, např. letáky, webové stránky, bezplatné vzorky.

- **Taking part** (účast) – toto je část, která následuje až po rozšíření nějakého hodnocení, například zveřejnění příspěvku v diskusi. Autor se pak může podívat na zpětnou vazbu od komentujících a zodpovědět případné dotazy nebo nejasnosti.
- **Tracking** (sledování) – v tomto „T“ je potřeba měřících technik, pro organizaci je nezbytné mít schopnost měřit a interpretovat informace získané o vlastní značce, hodnocení zákazníků je založené na pravdě a každá negativní recenze může značku silně poškodit.



Zdroj: Jones, 2018

Obr. 2 WOM marketing

3.2 Guerillový marketing

Guerillový marketing je reklamní strategií, která se zaměřuje na nízkonákladové nekonvenční marketingové kampaně. Pojem Guerrilla marketing (GM) je inspirovaný tzv. záškodnickou válkou. Ve vojenské terminologii je pod pojmem guerilla skrytá forma nepravidelné, relativně malé taktické operace použité ozbrojenými civilisty. Mezi tyto operace patří přepadení, sabotáž, nájezdy a útoky s prvkem přepadení. Marketing využívá GM v podobném duchu jako ve vojenství. V literatuře se často zaměňuje pojem guerillový marketing za guerillovou komunikaci, protože komunikace tvoří až 70 % celého GM. GM je často využíván malými podniky, které chtějí oslovit více spotřebitelů, ale nemají finance na to soupeřit s konkurencí v marketingovém boji. Jedná se o levnou formu marketingové

propagace. Neznamená to, že velké společnosti tento typ marketingu nevyužívají. Větší společnosti využívají nekonvenčního marketingu k vyzdvižení své vlastní celkové marketingové kampaně (Behal a Sareen, 2014; Přikrylová a Jahodová, 2010).

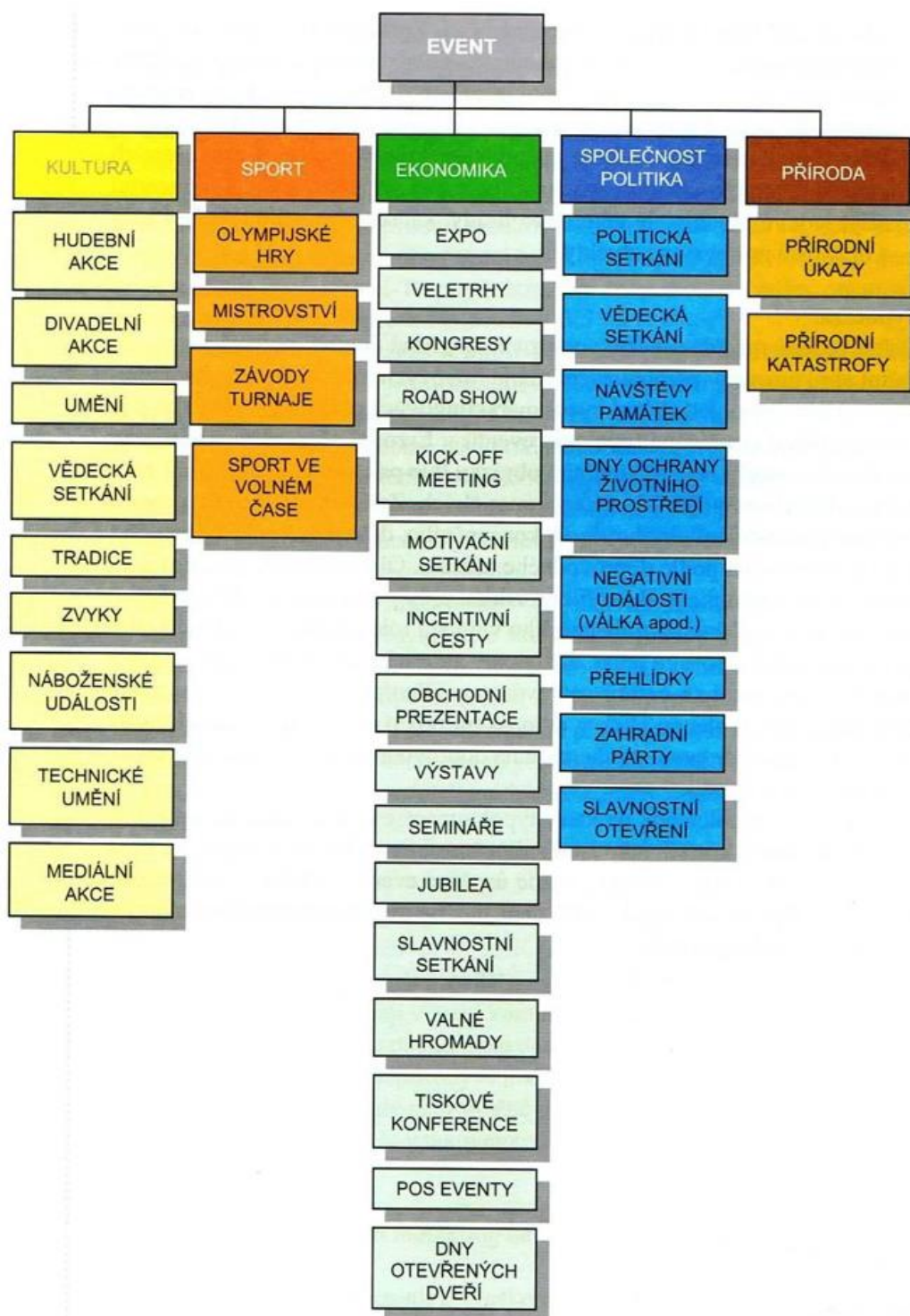
3.3 Product placement

Marketingová technika používaná podniky k propagaci jejich produktů skrze netradiční propagační nástroje. Většinou se jedná o objevení produktu ve filmu, televizi nebo v jiném médiu. V současné době se product placement dostává do YouTube videí, ale i do Instagram příspěvků. Product placementy vznikají dohodou mezi producentem propagovaného produktu a společností nebo uživatelem, která/který provozuje a využívá příslušné médium. Podnik pak zaplatí danému médiu nebo uživateli za uvedení jeho produktu během dané show, filmu, příspěvku nebo videa.

3.4 Event marketing

Event marketing je marketingovou strategií, kterou marketéři využívají k propagaci značky, produktu nebo nějaké služby prostřednictvím osobního styku. Jedná se o přímý kontakt mezi zástupci společnosti a potenciálními zákazníky, je zde tedy možnost více přímé komunikace a stimulace zákazníka. Event marketing se někdy řadí mezi experimentální marketing. Tento druh marketingu spoléhá na lidské emoce, na které se při eventech výrazně působí. Je založen na tom, že si lidé pamatují to, co zažijí. Emocionální stimuly ovlivňují zákazníkovo rozhodnutí, produkt si může na místě vyzkoušet a jsou mu k němu poskytnuty odborné informace od zástupců firmy.

Existuje mnoho eventů, které můžeme roztřídit do následujících kategorií:



Zdroj: Šindler, 2003

Obr. 3 Dělení jednotlivých eventů

3.5 Sociální sítě

Ruku v ruce s rozšířením chytrých telefonů, notebooků, počítačů a dalším technologickým zařízením s možností nepřerušovaného a skoro permanentního připojení na internet se významně navýšila míra využívání internetu. Stále větší část populace je online nepřetržitě, už zdaleka neplatí to, že by na internetu trávili hodiny jen mladí, nikoliv, je stále častější jev, že internet využívají lidé všech věkových kategorií. Mnoho lidí komunikuje se svými přáteli právě skrze sociální sítě. Nabízí se tu tedy možnost, proč nekomunikovat se zákazníky na stejné úrovni a nevyužít této moderní cesty komunikace (Popovic, 2016).

Sociální sítě představují jako jeden z nástrojů marketingu mocnou zbraň pro organizace všech velikostí. Umožňují jim zaměřit se na širokou skupinu lidí v krátkém čase. Lidé v současné době komunikují se společnostmi pomocí sociálních sítí, jako jsou Facebook, Twitter, Instagram a Pinterest. Dobrý marketing skrze sociální média může přinést značný úspěch každému podniku. Jedná se o formu internetového marketingu, který zahrnuje vytváření a sdílení obsahu na sociálních sítích za účelem dosažení marketingových a podnikových cílů.



Zdroj: WordStream, 2018

Obr. 4 Spektrum využívaných internetových platforem

3.6 Virální marketing

Virální marketing je podniková strategie, která využívá existující sociální sítě k propagaci svých produktů. Název virální poukazuje na šíření informace o produktu mezi lidmi na jejich sociálních sítích neskutečnou rychlostí a chytlavostí. Existuje zde podoba se šířením nákazy z jednoho člověka na druhého, virální marketing funguje na stejném principu. Původní forma tohoto způsobu propagace se spoléhala na WOMM, dnešní doba však umožňuje použití mnoha internetových platforem. Virální marketing zasahuje lidi svým obsahem, který je zdarma. Může jít třeba o nějakou hru, hudbu nebo vtipnou znělku. Ať už se jedná o cokoliv, obsah reklamy musí přimět lidi si o dané reklamě povídat a šířit ji mezi sebou (Marketing-schools.org, 2018).

Virální marketing je užitečný jako samostatný marketingový nástroj, ale i jako součást celkové marketingové kampaně. Tento způsob propagace je velice oblíbený u menších společností, protože se jedná o levnou formu marketingu, většinou daleko levnější než ostatní nástroje. Jedna z nejznámějších virálních reklam je reklama od výrobce energetických nápojů Red Bull, kde firma inzeruje ve svých reklamních spotech, že po vypití nápoje vám narostou křídla. Jedná se o úspěšný virální marketing právě proto, že uvedenou reklamu každý zná, je lehce zapamatovatelná a dá se snadno šířit.

Hlavním předpokladem pro úspěšný virální marketing je kreativita. Je to nezbytná vlastnost, kterou musí mít tým tvořící marketing společnosti, aby vytvořil virál, který se rychle rozšíří po internetu a zasáhne spoustu lidí, tedy potenciálních zákazníků.

3.7 Chatbox

Chatbox je nová forma komunikace se zákazníky. Ke stávajícím metodám komunikace, jako jsou e-mail nebo telefonní hovor přibývá moderní komunikace prostřednictvím toho, co každý moderní člověk využívá denně ke komunikaci se svými přáteli – chat. Je to forma marketingové komunikace, kdy zákazník může kontaktovat společnost prostřednictvím sociálních médií nebo chat aplikací. Pro podnik má tato forma komunikace několik výhod. Jde o daleko rychlejší možnost komunikovat se zákazníkem, ať se nachází kdekoliv, a navíc levně. Společnost musí rychle získat informace od zákazníka, vyřešit problém, zvýšit zisk a zvýšit

samotnou zákaznickou spokojenost. Chatbox je platforma, která podnikům umožňuje použít pro komunikaci digitální formu a spolupráci se zákazníky. Služba slouží zákazníkovi při výběru zboží, kladení otázek ohledně produktů, informace o stavu objednávky nebo při obracení se na společnost s nějakým problémem. Chatbox podporuje mobilní technologie a zároveň usnadňuje zákazníkům komunikaci se společností (Garg, 2018).

3.8 Account-Based Content Marketing

Account-based marketing je forma marketingu na B2B trhu, která využívá vysoce zacílené a personalizované kampaně cílené na jednotlivé podnikatelské subjekty. ABM je účinnější než reklamní kampaně zaměřené na širokou skupinu subjektů a podporuje budování vztahů s cílovým zákazníkem.

ABM převrací celý model tradičního marketingu. Klasický marketing obsahuje co největší kampaň, která se dotkne co nejvíce lidí v naději, že se podaří získat několik zákazníků. ABM to bere naopak, vytváří kampaň právě pro cílovou společnost.



Zdroj: Devaney, 2018

Obr. 5 Account-based marketing

Místo toho, aby firma nakonec našla svého obchodního partnera, kterému své zboží prodá, v ABM marketingu s konečným zákazníkem začíná. Příležitosti se identifikují na začátku a následnými kroky se k identifikovaným cílům snaží dojít.

ABM je teorií tzv. nulového plýtvání. Je to model, který se od začátku soustřeďuje na cílového zákazníka, u něhož se předpokládá, že si daný produkt pořídí, tedy se zbytečně neplýtvá zdroji na propagaci navíc. ABM klade velký důraz na kvalitu a budování dlouhotrvajícího vztahu. Má obvykle vyšší dopad na návratnost investice než ostatní marketingové kampaně. Není však vhodná pro každou společnost. Ve většině případů se dá tato marketingová strategie použít jen na B2B trhu s cílem oslovit společnosti s více než 1000 zaměstnanci. U ABM se společnost nezaměřuje na regiony nebo skupiny lidí, ale na specifické organizace (Burgess a Munn, 2017).

4 Vybrané marketingové situační analýzy

Situační analýza představuje rozbor marketingové situace společnosti k určitému okamžiku. Obsahuje analýzu jak mikroprostředí, makroprostředí, tak i vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Situační analýza má za úkol vyhodnotit faktory, které ovlivňují pozici firmy na daném trhu (Zamazalová, 2010).

Provedení situační analýzy je velice obtížný úkol pro každého marketéra, protože řada informací, které se musí vzít v úvahu, je těžko dostupná nebo existují vysoké náklady na jejich pořízení (Karlíček, 2018).

4.1 SWOT analýza

SWOT analýza představuje jeden z nejdůležitějších nástrojů situační analýzy, lze do něj zanést faktory, které se musí vzít na vědomí při přípravě marketingové strategie. SWOT analýza dělí klíčové faktory do čtyř základních skupin. Každé písmeno ze zkratky SWOT reprezentuje daný faktor. První „S“ představuje silné stránky podniku z anglického slova (strengths). Naopak „W“ představuje slabé stránky (weaknesses). Třetí v pořadí je „O“, pod kterým se skrývají příležitosti plynoucí pro podnik z vnějšího prostředí (opportunities), a poslední jsou hrozby, jež ohrožují podnik (threats) (Sarsby, 2016).

V procesu sestavení SWOT analýzy je potřeba zaměřit se na její koncept. Analýza silných a slabých stránek bere v úvahu aspekty pocházející z vnitřku podniku, na druhé straně příležitosti a hrozby přicházejí z okolí (vnějšku) podniku. Veškeré faktory zařazené do SWOT analýzy ovlivňují činnost podniku včetně marketingové činnosti.



Zdroj: Karlíček, 2018, s. 238

Obr. 6 SWOT analýza

4.2 PESTLE analýza

Jedním z nástrojů k analýze marketingového makroprostředí je PESTLE analýza. Samotný název vznikl seskupením názvů několika vlivů. Jako první je to politicko-právní (P), následovaný ekonomickým (E), sociálně-kulturním (S), technologickým (T), legislativním (L) a ekologickým (E). Jedná se o vlivy, které ovlivňují všechny podnikatelské subjekty na daném trhu. K technologickým vlivům se často přiřazují vlivy přírodní. V praxi se často stává, že se tyto dva vlivy ovlivňují. Existuje pravidlo, že s technologickým pokrokem se dají snížit dopady přírodních vlivů (Marmol et al. 2015).

P – Vládní regulace a předpisy významně ovlivňují podnikovou schopnost a možnost být úspěšný a ziskový. Tento faktor říká, jak k podnikovým cílům dospět v souladu s právem dané země. Mezi faktory, které musí být zohledněny, patří daňový řád, politická stabilita, zaměstnanecká politika, bezpečnostní regulace, sociální, environmentální politika a obchodní politika.

E – Ekonomické faktory obsahují vnější ekonomické podmínky, které mohou hrát roli v úspěchu podniku. Analýza tohoto faktoru zohledňuje úrokové míry, inflaci, nezaměstnanost, hrubý domácí produkt a dostupnost kapitálu.

S – Sociální faktor – podnik může analyzovat socioekonomické prostředí daného odvětví k pochopení zákaznických přání a potřeb, tedy co zákazníka vede ke koupi daného produktu. K faktorům, které by měly být zkoumány, patří demografické rozložení, populační růst, věkové rozložení a aktuální pracovní trendy, tzn. které pozice jsou pro tamní obyvatele nejlákavější.

T – Technologie hraje důležitou roli v každém odvětví a může tak ovlivnit podnik negativně, nebo pozitivně. Vše záleží na podniku a na tom, jak je ochotný a schopný se přizpůsobit daným technologiím a technologickým trendům. Je důležité držet krok s dobou a modernizovat používané metody a materiály za účelem posílení postavení na konkurenčním poli a ke splnění zákaznických potřeb.

L – Tento faktor má jak vnitřní, tak vnější podněty. Na jedné straně existují právní úpravy ovlivňující podnikatelské prostředí v dané zemi (vnější), přičemž existují pravidla, která si tvoří sama společnost (vnitřní). Jedná se zejména o tyto prvky: diskriminační právo, antimonopolní právo, zaměstnanecké právo, bezpečnost a ochrana.

E – Faktory ovlivňující životní prostředí obsahují prvky jako počasí, klima a změny klimatu, ale také znečištění a plýtvání. Obecně by se sem daly zahrnout všechny faktory, které se jakkoliv týkají životního prostředí.

Dobře zpracovaná PESTLE analýza ověří citlivost podniku na hospodářské prostředí. Jedná se o jednu z nejpoužívanějších analýz vedle SWOT analýzy.

PESTLE analýza však neobsahuje všechny existující faktory makroprostředí, ale jen ty, které přímo působí, nebo by mohly v budoucnu působit na daný podnik. Firma sestavuje analýzu nejdříve za účelem zjištění, v jakém stavu se nachází faktory na daném území. PESTLE analýza se však nesestavuje jen před vstupem na daný trh, ale i během působení na trhu. Vzhledem k tomu, že každý trh probíhá neustálou proměnou, musí se analyzovat i ty, na kterých daná firma již existuje. Pravidelná analýza vede k seznámení se s nejnovějšími požadavky a trendy, což vede k připravenosti a zároveň k posílení konkurenceschopnosti (Marmol et al., 2015).

5 Představení společnosti Blizzard Entertainment

Blizzard Entertainment je společnost, která vyvíjí a publikuje digitální online hry. Krátce po založení v roce 1994 se Blizzard Entertainment rychle stal jedním z nejpoblárnějších a nejvíce respektovaných výrobců videoher díky tomu, že se soustředil na tvorbu dobře designovaných her, které přináší herní zážitek. Blizzard Entertainment si získal dnešní reputaci a jméno díky svým produktům, jež jsou populární po celém světě a drží si fanoušky od samotného založení společnosti.

Před vydáním první hry **Warcraft; Orcs and Humans** v roce 1994 byl Blizzard známý jako tzv. third-party developer, vyvíjel převážně zábavní software pro tehdejší platformy jako MS-DOS a Mackintosh. Od té doby se však Blizzard stal velmi známou a respektovanou společností napříč celým herním světem. Povedlo se mu to skrze hry jako **World of Warcraft**, **StarCraft** a **Diablo**. Sídlo společnosti se nachází ve městě Irvin ve státu Californie, bylo založeno v roce 1991 pod jménem **Silicon and Synapse** Allanem Adhamem, prezidentem a tehdeším CEO společnosti Michaelem Morhaimem a šéfem vývoje Frankem Pearcem. Společnost má v současné době 5 700 zaměstnanců a dvě pobočky v Evropě. První je ve francouzském městě Veliziy a jedna v Corku. Je zde zaměstnáno přibližně 900 lidí, kteří se zaměřují především na herní a hráčskou podporu jejich digitálního světa.

5.1 Profil společnosti

Blizzard Entertainment za svoji dvacetiletou působnost vytvořil a vydal několik herních titulů, které se vždy staly těmi nejlepšími ve svých žánrech. Mezi současné portfolio her patří **Overwatch**, **World of Warcraft: Battle for Azeroth**, **Hearthstone: Heroes of Warcraft**, **Diablo III: Reaper of Souls** a **StarCraft II**. Společnost také získala mnoho ocenění, např. cenu **Game of the Year** pro téměř všechny vydané herní tituly za dobu existence společnosti. Blizzard provozuje kromě her také tzv. online-game service zvaný **Battle.net**. Jedná se o jeden z největších herních klientů, který má miliony aktivních hráčů po celém světě s cílem sjednotit herní komunitu a poskytnout tak maximální komfort pro své zákazníky. Vysoce kvalitní produkty založené na Blizzard Entertainment světech, které jsou popsány v další části práce, dostaly také to největší možné uznání, a to právě od samotných hráčů. Produkty společnosti obsahují digitální hry na všechny platformy

(PC, PlayStation4, Xbox ONE), novely, komiksy, stolní hry, oblečení a merchandise. Vzhledem ke snaze o rozšíření podnikového dosahu i mimo herní sféru společnost spolupracuje v současné době s Legendary Pictures, studiem, které stojí za filmy, jako jsou Man of Steel, The Dark Knight rises, Inception, Watchmen, 300, a také za snímkem zaměřeným právě na Warcraft universum s názvem Warcraft movie.

Každý člen společnosti Blizzard Entertainment je pravý hráč schopný vnést do společnosti znalosti k vytvoření herního obsahu, jenž bude populární právě pro hráče. Hry jsou vyvíjeny hráči pro hráče.

K bližšímu pochopení základů, na nichž stojí produkty společnosti, si musíme představit tzv. universa, světy, na kterých jsou jednotlivé hry založeny.

5.1.1 The Warcraft Universe

První hra od Blizzardu, Warcraft: Orcs and Humans byla oceněna jako nejlepší strategická hra roku 1994, pokračování hry Warcraft II: Tides of Darkness vyhrála od roku 1995 mnoho ocenění, mimo jiné první ocenění Game of the Year. Warcraft III: Reign of Chaos června 2002 také vyhrál několik cen. Hra se přidala po bok StarCraftu, který bude představen později jako jedna z tzv. turnajových her. Blizzard tak se svými produkty mohl být u samotného počátku dnešního elektronického sportu.

Jeden z největších úspěchů přinesl World of Warcraft, který byl vydán 23. listopadu 2004 v Severní Americe, Austrálii a na Novém Zélandě, následovalo vydání v Jižní Koreji, Evropě, Číně, Singapuru, Taiwanu, Hong Kongu a na Macau v roce 2005, Malajsii 2006, Thajsku 2007, Latinské Americe a Rusku 2008 a v Brazílii 2011. Hra okamžitě získala nečekanou a na tu dobu neobvyklou popularitu, která dosahovala globálních měřítek s miliony hráčů po celém světě. Hra je dostupná v 11 různých jazycích a lokalizována je dle regionu, ve kterém je hrána. Hra za dobu své existence získala ocenění a gratulace po celém světě.

V současné době je hra nazvána **World of Warcraft: Battle for Azeroth**, jedná se o sedmé rozšíření této nejlépe prodávané a nejvíce oceňované hry společnosti Blizzard Entertainment. WoW patří do žánru MMORPG, což je zkratka pro *massively multiplayer online role-playing game*. Jedná se o druh hry, kdy hráč hraje za vytvořený charakter v online světě po boku dalších hráčů a plní danou podstatu

hry. Poslední rozšíření bylo vydáno v září roku 2018 a přináší hráčům nový hratelný obsah, který byl tak dlouho očekáván.

Předchozí rozšíření hry World of Warcraft: Legion bylo vydáno v září roku 2016. Předcházela mu expanze World of Warcraft: Warlords of Draenor, vydaná po celém světě v listopadu 2014. Prodáno bylo více než 3.3 milionů kopií této hry během prvních 24 hodiny po vydání. Čtvrté rozšíření hry World of Warcraft: Mists of Pandaria bylo vydáno v září 2012 a prodalo se ho přibližně 2.7 milionu během prvního týdne po vydání. V prosinci 2010 bylo vydáno třetí rozšíření s názvem World of Warcraft: Cataclysm. Prodalo se 3.3 milionu kopií během prvních 24 hodin a stalo se tak nejrychleji prodávající se počítačovou hrou všech dob, což byl rekord, který firma držela až do vydání další hry od Blizzardu - **Diablo III**. Tento rekord do té doby držely první dvě expanze World of Warcraft: The Burning Crusade a World of Warcraft: Wrath of the Lich King, kterých se dohromady prodalo přes 5 milionů kusů během prvního dne po vydání.

Hearthstone: Heroes of Warcraft je digitální strategická karetní hra, byla vydána v březnu roku 2014 a v současné době je dostupná na několika platformách zahrnujících Windows, Mac, iPad a Android zařízení. Hearthstone je designován tak, aby byl okamžitě dostupný pro všechny hráče bez nutnosti znát Warcraft historii.

5.1.2 StarCraft Universe

Původní StarCraft, který Blizzard Entertainment vydal v březnu roku 1998, se umístil jako třetí nejprodávanější hra roku 1998. Rozšíření původní hry o datadisk StarCraft: BroodWar získalo ocenění nejlepší expanze roku 1998 a je stále považováno mnoha kritiky za nejlepší přidaný obsah k původní hře až do dnešního dne.

Hry ve StarCraft sérii jsou založeny především na profesionálním turnajovém hraní. Speciálně toto tvrzení platí o Jižní Koreji, kde samotný elektronický sport vznikl.

V novodobé historii StarCraftu figuruje zejména titul Starcraft II: Wings of Liberty, který byl vydán v červnu roku 2010. Prodalo se ho více než 1 milion kopií během prvního dne po vydání a 3 miliony během prvního měsíce, což z této hry dělá nejrychleji se prodávající strategickou hru všech dob. Společně s ní byl vydán také

Battle.net, který byl předělán od základů a stal se základnou všech hráčů hrajících hry z Blizzard portfolia.

5.1.3 Diablo Universe

Diablo se objevilo na herních stáncích v prosinci roku 1996, přičemž prvním regionem spuštění byly Spojené státy. V roce 2000 Blizzard Entertainment vydal pokračování původního Diabla s názvem Diablo II, které drželo ve své době titul nejrychleji se prodávající počítačové hry ze všech. Společnost následovala tuto událost vydáním rozšíření k druhému Diablu s názvem Diablo II: Lord of Destruction, které se se svým prodejem 1 milion kusů během jednoho dne stalo nejlépe prodávanou hrou roku 2001.

V současné době se můžeme těšit ze hry Diablo III: Reaper of Souls, která byla vydána v březnu 2014 a již bylo prodáno přes 2.7 milionů kopií během prvního týdne. Jedná se o rozšíření k Diablu III, které bylo vydáno v květnu roku 2012. Během prvního týdne mělo Diablo III více jak 6.3 milionů aktivních hráčů, což představuje nejúspěšnější launch PC hry v historii.

5.2 Mission statement

Mise společnosti Blizzard Entertainment sestává z osmi základních hodnot, které reprezentují principy provázející společnost po celou dobu její existence. Tyto hodnoty se odrážejí v jednání všech zaměstnanců.

Gameplay first (hratelnost na prvním místě) – vše, co společnost dělá, je založeno na úspěchu herního zážitku, který Blizzard Entertainment poskytuje hráčům. Cílem každého oddělení ve společnosti, ať už je to grafický design, programování nebo zákaznická podpora mají za cíl vytvořit co nejpříjemnější a nejuspokojivější prostředí pro samotné hráče.

Commit to quality (oddanost kvalitě) – ke každému úkolu se přistupuje zodpovědně a opatrně. Společnost vyhledává a sbírá feedback, který je následně implementován do vývoje a vyladění her. Nakonec si hráč nebude pamatovat, jestli hra měla zpoždění ve svém vydání, ale jestli hra byla dobrá a naplnila hráčské očekávání.

Play nice; play fair – v herním businessu je první herní zážitek důležitý, ale přetrvávající zážitek je nejdůležitější. Blizzard se snaží udržet respekt a integritu ve všech stycích s hráči, kolegy a business partnery. Dopad jakéhokoliv zaměstnance společnosti se odrazí na veřejném vnímání celé společnosti.

Embrace your inner geek – každý zaměstnanec je v srdci geek. Je zapálen pro nejnovější technologie, komiksové knížky, science fiction, nejnovější grafické karty i akční figurky. Ať už je člověk nadšený čímkoliv, důležité je, aby mu co nejdéle vydrželo. Kreativita každého zaměstnance pomáhá utvářet hodnoty a formovat hry do dokonalých zážitků.

Every voice matters – výborné nápady mohou přijít odkudkoliv. Blizzard Entertainment je to, co dnes existuje právě díky hlasu svých zaměstnanců. Každý je totiž podporován ve snaze promluvit, následně je vyslechnut a jeho názor je respektován. Důležité je také umět přijmout kritiku jako bod k odrazu k vylepšení dané hry.

Think Globally – v dnešní době se hry od společnosti Blizzard Entertainment hrají po celém světě. Kulturní diverzita je společností respektována a podporována stejně jako celá herní základna. Dále jsou vyhledáváni nejkreativnější zaměstnanci, kteří pomáhají spoluvytvářet budoucí směřování společnosti.

Lead responsibly – produkty společnosti ovlivňují nejen zaměstnance a hráče, ale celé herní odvětví. Jako jedna z největších herních společností musí Blizzard činit etická rozhodnutí a vždy brát ohled na zákazníka a být vzorem profesionality a kvality ve všech ohledech.

Learn & Grow – herní odvětví se stále vyvíjí. Technologie se zlepšují, postupy mění. Od samotného založení bylo a stále je důležité držet se současných trendů, učit se a zlepšovat se v tom, co společnost dělá. Společností je tento bod vnímán nejen jako individuální činnost, ale jako činnost celé společnosti. Zaměstnanci se mohou spolehnout na své manažery a společnost samotnou. Je jim umožňován potřebný rozvoj znalostí, jež jsou pro jejich práci potřebné.

5.3 Marketingový mix společnosti Blizzard Entertainment

Produkt

Produktem společnosti Blizzard Entertainment jsou videohry vydávané na všechny herní platformy, jako jsou PC, MAC, Xbox ONE, PlayStation a nově Nintendo Switch. Společnost se zaměřuje na několik herních žánrů, jmenovitě to jsou hry segmentu FPS (*first person shooter*), RTS (*real time strategy*), free-to-play online collectible card video game, RPG (*role-playing game*) a MMORPG (*massively multiplayer online role-playing game*). Blizzard Entertainment svými produkty pokryje širokou škálu herních žánrů a cílí tak na většinu herních skupin bez ohledu na oblíbené herní odvětví.

Vedle samotných videoher Blizzard Entertainment generuje zisky z merchandise, který se stal součástí jejich produktového portfolia, protože hráči jsou často fanoušky herních předmětů, akčních figurek, oblečení, knih, plakátů nebo herního vybavení. Vše toto Blizzard produkuje s cílem pokrýt potřeby svých zákazníků.

Cena

Cena produktů je stanovena na základě dohody mezi společností a distributorem, základní cena je stanovena ve smlouvě, ze které profitují obě dvě strany. Konečná cena produktu závisí ale na samotném distributorovi. Většina nových her stojí stejně podle toho, na jakou platformu hru kupujete. Hry na konzole jsou dražší než hry na PC. Úvodní ceny počítačových her všeobecně jsou vynuceny vydavateli. Producenti ví, jaké příjmy mohou očekávat, a obchody v herním průmyslu mezi sebou nesoupeří snižováním cen, ale například dárky, které k zakoupené hře dostanete. Dochází zde k uměle stanovené ceně, nejde však o nelegální podmínky. Vydavatelství stanovují ceny, aniž by došlo k jakékoli kartelové dohodě.

Distribuce

Hry společnosti jsou distribuovány několika cestami. Nejvyšší zisky generuje internetový prodej, kdy si hru zákazník zakoupí přímo ze stránek společnosti Blizzard Entertainment, obdrží číselný kód, s jehož pomocí si následně zakoupenou hru stáhne. To představuje nejjednodušší cestu k pořízení si hry. Tuto cestu preferují zákazníci s rychlým internetovým připojením, a to kvůli nutnosti stahování herního obsahu z internetu.

Druhou cestou je koupě v kamenném obchodě. Produkty jsou vydávány na Blu-ray discích s designovým obalem do obchodů, jako jsou ve světě GameStop, Walmart či Target. V České republice jsou nejznámějšími kamennými obchody Xzone a JRC, které však provozují i internetový obchod. Tuto cestu koupě preferuje zákazník, který chce mít fyzickou kopii hry včetně herního obalu, jenž je často sběratelský. Herní distributoři navíc často přidávají k zakoupené hře nějaké doplňky, jako jsou trička s herním motivem či nějaký dárkový předmět týkající se zakoupené hry.

Třetí cestou pořízení hry je zakoupení internetového klíče z internetového obchodu, nikoliv od Blizzardu samotného. Výhoda této cesty spočívá v tom, že je často levnější, slevy nejsou neobvyklé, obvykle následují po uplynutí daného období po vydání hry. Největšími světovými společnostmi prodávajícími online kopie hry jsou G2A nebo Kinguin, které prodávají digitální klíče. Mezi české patří MMOBoost.cz.

Propagace

Blizzard Entertainment v současné době využívá několik komunikačních nástrojů, které jsou pro dané odvětví typické a nejúčinnější. Jedná se o televizní reklamu, internetovou reklamu, mailing, recenze, eventy, soutěže a sociální média.

Sociální média, jako jsou YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, jsou nejvíce využívána vzhledem k současné popularitě a také k tomu, že většina cílové skupiny tato média využívá a sleduje. Blizzard se zaměřuje na efektivní komunikaci vlastních produktů směrem k zákazníkovi. Dále klade velký důraz na interakci se zákazníkem. Detailněji jsou popsány jednotlivé nástroje v další části této práce.

5.4 Komunikační mix Blizzard Entertainment

Sestavení správně fungujícího komunikačního mixu je v praxi velmi náročné a pravděpodobně je to nejtěžší úkol pro manažera vzhledem k tomu, že zde neexistuje žádný návod a vše je v režii společnosti. Samotnou reklamu není těžké vytvořit, je ale obtížné nastavit reklamní nástroje tak, aby byly v souladu s firemním cílem a strategií společnosti. Hlavním cílem Blizzardu je dlouhodobé budování a udržitelnost zisku, zvýšení produktové a korporátní image.

5.4.1 Reklama

Společnost Blizzard Entertainment využívá v reklamě především internet, sociální média, videa, televizi, YouTube videa a mailing. Důvod, který vede k tomuto specifickému výběru, je ten, že tato média sleduje cílová skupina společnosti. Všeobecně Blizzard Entertainment využívá média, která umožňují nejrychlejší přenos informace od společnosti k hráči.

Televizní reklama

Již od začátku společnost Blizzard využívá televizní vysílání jako jednu z cest ke sdělení reklamního sdělení. Toto médium firma využívá především v období před vydáním hry a následně chvíli po samotném vydání. Ve svých televizních spotech využívá vedle audiovizuálního zobrazení, z něhož se divák dozví, co jej čeká, také známé osobnosti. Existuje řada známých osobností, které hrají hry od společnosti Blizzard Entertainment, jejich vystoupení v reklamě tak působí přesvědčivě a pravdivě. V minulosti se v televizní reklamě od Blizzardu objevili například Lawrence Tureaud, Chuck Norris, Aubrey Plaza, Steven Van Zandt, William Shatner nebo Ozzy Osbourne. Osobnost objevující se v reklamním spotu vždy zdůrazňuje klady hry, své vlastní zkušenosti, datum vydání a důvod, proč byste si danou hru měli zahrát. Jedná se o velice účinný systém, jak přimět více lidí ke koupi samotného produktu. Lidé se rádi ztotožňují se slavnými osobnostmi a řeknou si, že když hraje on, tak bych mohl hrát taky. V dnešní době však společnost od slavných osobností ustupuje vzhledem k ceně a výsledku, tento způsob propagace již není tak úspěšný jako dřív. Stále se využívají televizní reklamy, ale pouze s jinou tematikou. Většinou jde o vtipné podání, které představuje obsah cílený na herní komunitu.

5.4.2 Internetová komunikace

V současné době internetu Blizzard Entertainment klade největší důraz na propagaci a komunikaci skrze sociální sítě. Nachází se zde všichni zákazníci společnosti a jedná se o nejjednodušší způsob, jak informovat cílovou skupinu v herním odvětví. Blizzard Entertainment je jedna z nejlepších firem využívající marketingovou komunikaci přes sociální média ve videoherním průmyslu. Nejlepším příkladem toho, jak firma postupuje při propagaci produktu a zároveň pro demonstraci marketingové komunikace Blizzardu jako celku, je zde představena

marketingová propagace nejnovější hry od Blizzardu-Overwatch. Blizzard u všech svých produktů postupuje stejným způsobem.

Společnost využívá všechny sociální sítě, jako jsou Facebook, Twitter, Youtube a Instagram. Firma nejprve zveřejní ukázkou z chystané hry nebo připravovaného obsahu, instantně obdrží zpětnou vazbu od herní komunity a následně s ní komunikuje s cílem vyřešit kladené otázky a implementace zákaznickových požadavků ještě před vydáním samotného herního obsahu. Neustálý update o průběhu vývoje hry se objevuje od Blizzardu v podstatě nepřetržitě alespoň na jednom z výše uvedených médií. V důsledku této činnosti je zákazník informovaný o vývoji hry, problémech a jejích úspěších v reálném čase, takže je udrženo zákaznickovo povědomí po celou dobu propagace.

Účty vytvořené na sociálních médiích se vždy jmenují jako vydaná hra. V tomto případě existuje účet s názvem Overwatch na všech platformách. Podobně existují účty Warcraft, StarCraft nebo Diablo. Tyto účty jsou nejvíce využívány k samotné propagaci hry. Blizzard se ale od konkurence liší v tom, že při své propagaci nevyužívá tzv. click-bait titulů, které mají za cíl získat vaši pozornost, ale většinou následuje zklamání obsahem. Blizzard toto nepraktikuje, jak minulost ukázala, a Overwatch není výjimkou, po kliknutí na reklamní sdělení byl obsah ještě lepší než samotná ukáзка.

Jeden z nejlepších marketingových kroků využitý na sociálních médiích byl ten, který nabízel na víkend hraní hry Overwatch zdarma. Zákazník si hru stáhl zdarma, 48 hodin ji mohl hrát a následně koupit, či nikoliv. Tento krok navíc udělala firma již 6 měsíců po vydání hry, čímž se liší od konkurence, která takové akce využívá až po několika letech od vydání. Navíc se jednalo o všechny platformy, mohli jste si tak zdarma zahrát hru na PC, Playstation 4 a Xbox One. Podobné akce v dnešní době nabízí u všech svých herních titulů, které jsou zpoplatněny.

Tento koncept nabízení hry pro zákazníky zdarma po časově ohraničenou dobu se na první pohled neliší od toho, co praktikuje konkurence. Odlišnost ale i přesto existuje. Blizzard totiž své hry nabízí v plné funkčnosti, bez jakýchkoliv omezení, konkurence vždy zpřístupní jen část svého obsahu a zbytek zůstává uzamčen. Blizzard se v této oblasti chtěl odlišit a zvolil úplné zpřístupnění svého obsahu bez jakýchkoliv restrikcí, takže je zde patrné, že si je společnost natolik jistá svým

produktem, že se nesnaží nic skrýt. Blizzard odvádí skvělou práci, co se týče propagace produktů na sociálních sítích. Výsledkem toho má Blizzard všeobecně spokojenější zákazníky než konkurenční společnosti v daném odvětví, což se odráží na uživatelských recenzích. Dále lze tuto skutečnost sledovat například na reakcích u YouTube sledovanosti a poměru Like/Dislike.

Blizzard nadále užívá sociální média k udržení a zvýšení hráčského zájmu o Overwatch a ostatní hry z jejich portfolia. Poskytuje neustále updaty a aktualizace, na kterých v dané době pracuje, aby se hráči měli na co těšit a zůstali ve hře aktivní po celou dobu její existence. Nejvíce patrné jsou aktivity, které jsou za hranicí marketingové komunikace. Na sociálních sítích vydává tzv. teasery (krátká animovaná videa, ve kterých je představen nový obsah jen částečně). Hráči tak vidí něco, na co se mohou těšit, ale do doby vydání aktualizace přesně neví, o co se jedná a jak bude dané rozšíření fungovat. Existuje tak tady moment očekávání a následného uspokojení, které přijde s vydáním obsahu, jenž byl dříve ukázán v teaseru. V souvislosti s tím je zaznamenáno navýšení aktivity hráčské komunity na sociálních sítích, hráči mezi sebou a zároveň s Blizzardem diskutují, dohadují se s cílem vyřešit tu hádanku, kterou Blizzard svým teaserem spustil. Cílem každé takové akce je právě zvýšení komunikace mezi hráči o hře a rozšíření hráčského povědomí, působí zde tak Word-of-mouth faktor.

Příkladem jedné z nejlepších marketingových aktivit od Blizzardu je vydání nových hratelných postav ve hře Overwatch. Blizzard začal vydávat krátká videa, obrázky, hádanky na všech sociálních sítích. Hráči tak museli sledovat celý proces představení za cílem rozluštění, jaký bude nový hratelný charakter. Každý Facebook příspěvek, Tweet, YouTube video a Instagram byl hromadně komentován a diskutován. Tento přístup představení nového obsahu byl zcela nový a originální, poskytoval hráčům nesmírně zábavnou a chytlavou formu odkrytí chystaného obsahu. Jednalo se tak o lepší marketingovou kampaň, než by poskytl prostý obrázek uveřejněný skrze sociální médium a oznamující příchod nového obsahu.

Blizzard dále využívá sociální média k získání zpětné vazby. Od konkurence se liší tím, že feedback poskytnutý hráči se snaží implementovat a diskutovat s hráči. Častou praxí je, že u konkurence existují fóra, kde si lidé stěžují na herní chyby, ale vývojáři dané hry na kritiku nereagují. Blizzard na rozdíl od nich klade velký důraz na hráčskou zpětnou vazbu, jež plní sociální média a využívá se v tzv. beta fázi hry

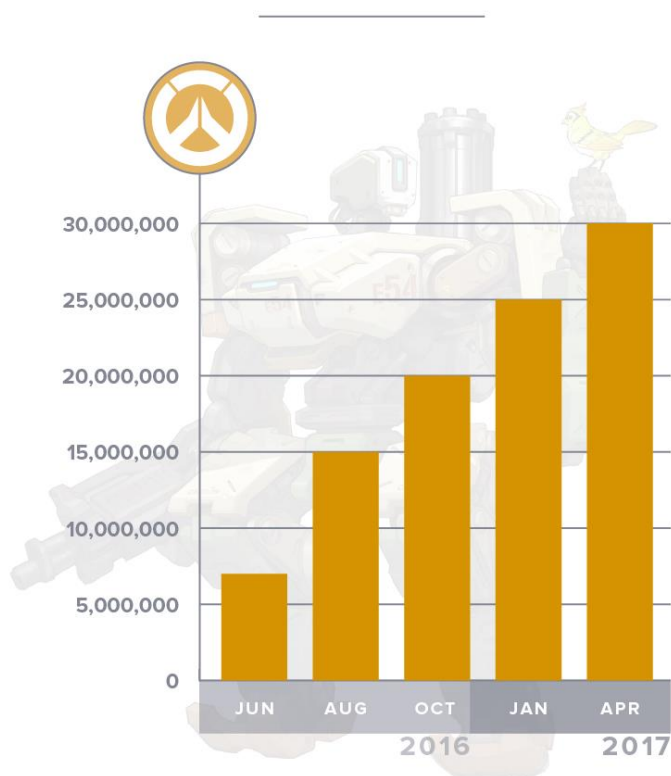
– jedná se o stav projektu, kdy je hra z velké většiny hotová a nyní následuje testování. Blizzard v této fázi poskytne hru v omezeném množství hráčům zdarma, hráči tak hrají a oznamují problémy a vzniklé chyby vývojářům, kteří je opravují před samotným vydáním hry. Výhoda této metody testování je v tom, že je mnohem levnější, než kdyby Blizzard své hry testoval v interním prostředí, navíc dochází k šíření informací o hře ještě před samotným jejím vydáním.

Blizzard dělá také skvělou práci, co se týče správy jeho komunity. Rychlost odpovědí na Facebook či Twitter zprávu je samozřejmostí, provádí ankety, které odrážejí nápady, jak by měla vypadat budoucnost obsahu a také jak se mají vyvíjet média specifická pro fanoušky jak hry Overwatch, tak ostatních titulů. Blizzard odvádí mimo jiné skvělou práci v produkci zábavy pro fanoušky, obsah uveřejnění na sociálních médiích není jen propagace samotná, ale jsou tu k vidění videa a komiksy, které nejsou přímo určené k propagaci. Tato animovaná videa poskytují přiblížení do herních charakterů a příběhu samotné hry. Ke hraní je znalost příběhu hry nepotřebná, ale fanoušci jsou většinou fandové sci-fi světů, a tak se o samotný příběh hry zajímají. Overwatch a všechny hry od Blizzardu jsou postavené na příběhu, jedná se o další znak, kterým se tato společnost liší od konkurence, jež mnohdy vydává hry jen a pouze za účelem zisku.

Příklad produkce, kterou Blizzard uveřejnil na svých sociálních médiích, je animovaný cinematic na jeden herní charakter ze hry Overwatch, který byl vydán 3 měsíce po vydání samotné hry. Animovaná ukázka hrdiny nebyla původně zamýšlena jako marketingový tah, protože samotný obsah mohl pochopit jen hráč, který hru již znal a hrál, pro neznalého člověka byl obsah nepochopitelný. Navzdory tomu, že hra již byla vydaná po několik měsíců a účel tohoto snímku nespočíval v její propagaci, rozšiřitelný obsah do hry tak má nejvíce zhlédnutí na Overwatch oficiálním YouTube kanálu s celkovým počtem 26 milionů zhlédnutí (Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oJ09xdxzIJQ>). Video dokonce překročilo sledovanost hlavního traileru na hru Overwatch. Počet zhlédnutí jasně identifikuje, jak jsou fanoušci oddaní a jak se zajímají o příběh hry. Je zde projeven zájem o aktivity mimo marketing, které Blizzard dělá čistě k pobavení a posílení herního zážitku pro samotné hráče.

Marketingová komunikace a zejména komunikace na sociálních médiích společnosti Blizzard může být vesměs dána jako příklad pro ostatní. Už je to téměř dva roky od vydání hry a zatím nebylo zaznamenáno, že by polevil zájem a snížila se aktivita ze strany společnosti směrem k využívání sociálních médií. Nutno podotknout, že ani hráči neodcházejí od hry Overwatch, ale počet aktivních hráčů spíše naopak roste.

Overwatch Player Growth



Zdroj: The Score Staff, 2017

Obr. 7 Vývoj hráčské základny hry Overwatch

Je patrné, jak jsou sociální média v dnešní době důležitá, a to v herním průmyslu především. Dalo by se říct, že média jako YouTube, Facebook a Twitter jsou jedněmi z nejúčinnějších nástrojů k propagaci hry a udržení kontaktu s komunitou v dnešní době.

Mailing

Společnost Blizzard Entertainment spoléhá také na metody propagace pomocí upozorňování na nové nabídky, akce, produkty či chystané rozšíření do stávajících

her pomocí e-mailu. Pokud jste zaregistrován u společnosti Blizzard svým e-mailem, chodí vám nabídky vždy, když je nějaká oznámení. Pokud si předplácíte WoW a na nějakou dobu přestanete, je Vám od Blizzardu zaslán e-mail, ve kterém vás vyzývá a láká zpět k připojení do online světa dobrodružství. Využívá se zde působení na emoce hráče, věty jako – „Hra Vás potřebuje, bez Vás to nezvládneme“ – nejsou výjimkou.

5.4.3 Podpora prodeje

Blizzard Entertainment využívá podpory prodeje při samotném zahájení prodeje a v následných pravidelných intervalech. Využívá černých pátků, kdy většina obchodů inzeruje slevy na zboží a služby.

Jako další způsob podpory prodeje využívá Blizzard akce, např. Při zakoupení hry dostanete bonusový obsah do hry, kterou již vlastníte. Pokud jste si zakoupili nejnovější Diablo III a při tom jste již nějakou dobu vlastnili WoW, dostali jste právě do druhé zmíněné hry herní obsah navíc, většinou se jedná o digitální kosmetickou věc, která vás ve hraní nijak nezvýhodní, nicméně poslední dobou je pozorována potřeba a ochota lidí se více a více odlišovat v online světě. U konkurence lidé dokonce zaplatí více na kosmetických úpravách než na samotné hře.

5.4.4 Public relations

Public relations řídí Blizzard prostřednictvím komunikace s novináři a veřejností. Pro každou hru je důležité novinářské hodnocení. Blizzard poskytuje své produkty herním recenzentům, jako jsou IGN nebo Kotaku. Poskytuje se tzv. herní demo, což obsahuje určité procento z celkové hry, obvykle se jedná například o 3 hodiny herního času, vše ale záleží na typu hry a na jejím obsahu. Blizzard samozřejmě nechce vyzradit herní děj před samotným vydáním, ale chce poskytnout takovou část, která recenzenta nadchne, takže v hodnocení následně udělí vysoké hodnocení. Recenze následně vycházejí v herních časopisech, televizních pořadech zaměřených na herní tematiku nebo webových stránkách.

5.4.5 Launch hype momentum

V herním prostředí se využívá tzv. Launch hype momentum. Společnost Blizzard Entertainment toto období využívá k vytvoření vysoké poptávky a nadšení

u zákazníků. Jedná se o období před vydáním hry, kdy je prostor pro marketingové aktivity vedoucí k budoucím prodejům. Toto období je důležité, protože se hráč seznamuje se samotným produktem, utváří předobjednávky hry, účastní se herních výstav. Blizzard v tuto časovou periodu poskytuje rozhovory, účastní se herních veletrhů, vydává pravidelné cinematic trailery s cílem vyvolat v lidech emoci očekávání. Dále publikuje panely, ve kterých je ve zkratkách popsáno, o čem nová hra nebo obsah bude, což hráči přinese více informací a vyvolá emoce, které vyústí k pozdějšímu pořízení produktu.

5.4.6 Event marketing

Blizzard Entertainment je jedním z nejúspěšnějších pořadatelů herních veletrhů v herním prostředí. Každoročně se zúčastní herních výstav, jako jsou E3 v Los Angeles, Gamescom v německém Kolíně nad Rýnem, Dreamhacku ve Švédsku nebo svého hlavního veletrhu s názvem BlizzCon, který se koná každoročně ve městě, kde společnost sídlí – v Anaheimu.

Herní veletrhy společnosti zprostředkují kontakt s novináři a samotnými diváky. Novináře společnost využívá k šíření kladné publicity chystané hry. Zajišťují se zde rozhovory s herními novináři z celého světa, na jejichž základě jsou psány články nebo vysílány reportáže v televizních pořadech.

Na druhou stranu se zde nacházejí samotní hráči, kteří mají možnost si hru zahrát před jejím vydáním. Společnost tak má skvělou zpětnou vazbu od vzorku lidí, kteří na základě tohoto zážitku mohou poskytnout informace a názory na samotnou hru. Blizzard na herních veletrzích pořádá turnaje v počítačových hrách pro přilákání fanoušků elektronického sportu. Herní veletrhy jsou událostí, které se zúčastní ročně desetitisíce lidí.

Na tradičních herních veletrzích se objevuje mnoho producentů počítačových her. Z toho důvodu se Blizzard v roce 2005 rozhodl uspořádat herní veletrhu, který se bude zabývat jen hrami z Blizzard Entertainment portfolia. Tento herní veletrh se nazývá BlizzCon (viz příloha č. 1).

Tab. 2 Návštěvnost eventu Blizzcon

Rok	Datum konání	Počet návštěvníků	Závěrečné vystoupení	Cena USD
2005	Říjen 28–29	8000	The Offspring	50
2007	Září 3–4	13000	Jay Mohr	100
2008	Říjen 10–11	15000	Patton Oswalt	100
2009	Září 21–22	20000	Ozzy Osbourne	125
2010	Říjen 22–23	27000	Tenacious D	150
2011	Říjen 21–22	26000	Foo Fighters	175
2013	Listopad 8–9	26000	Blink 182	175
2014	Listopad 7–8	26000	Metallica	199
2015	Listopad 6–7	25000	Linkin Park	199
2016	Listopad 4–5	27000+	„Weird Al“ Yankovic	199
2017	Listopad 3–4	35000+	Muse	199
2018	Listopad 2–3		Train, Lindsey Stirling	199

Zdroj: vlastní zpracování dle Annual reports od Blizzard Entertainment

Důvod, který vedl k uspořádání tohoto veletrhu, byl takový, že společnost začala produkovat takové množství her, že jim ostatní veletrhy nestačily. Blizzard Entertainment je schopen veletrh zaplnit hrami z vlastní produkce, což dává společnosti možnost vytvořit program návštěvníkům na míru a vytvořit si podle sebe časový harmonogram a zároveň herní atmosféru.

6 Situační analýzy

6.1 SWOT analýza

Silné stránky

Hlavní silou her od Blizzard Entertainment je jejich světová popularita. Za minulé desetiletí Blizzard získal rekordní množství ocenění za nejprodávanější produkty. Mimo jiné získal také několik ocenění Game of the Year. Blizzard je světová jednička v MMORPG hrách. Popularita jeho her se odráží na nabízených příslušenstvích a doplňkových produktech, ať už se jedná o akční figurky, knihy, deskové hry a ve své kategorii nejvíce prodávané World of Warcraft hrací karty.

Nejsilnějším a nejznámějším produktem společnosti je bezpochyby World of Warcraft (WoW), MMORPG žánr. Hra má v současné době přes 10 milionů aktivních hráčů.

Dalším základním kamenem, který tvoří silné stránky, je hra StarCraft, jež byla zmíněna dříve v této práci. StarCraft sice není tak populární jako WoW, nicméně se jedná o jednu z nejúspěšnějších her a je považována za jednu z her, kde se samotné hraní protulo s elektronickým sportem. StarCraft je turnajová hra, neoblíbenější je v Jižní Koreji.

Další hlavní síla spočívá v náborářské strategii firmy a péči o své produkty. Research and Development je tvořen 250 designéry, producenty, programátory, umělci, zvukovými inženýry. Všichni zaměstnanci jsou zapálení pro práci, kterou dělají, protože jsou také hráči a v podstatě se starají o hry, které sami hrají. Díky tomu má firma možnost získat jednoduše feedback od hráčů.

Slabé stránky

Hlavní slabina je v tom, že se firma příliš soustřeďuje na jednu hru. Ačkoliv má Blizzard v portfoliu několik her, tou hlavní, která nejvíce vydělává, je WoW. V minulosti před vydáním her, jako jsou Hearthstone nebo Overwatch, WoW, představoval 98 % celkového obrátu. Blizzard se tak snažil tuto slabou stránku snížit tím, že peníze rozloží do více her a začne se věnovat většímu spektru herních žánrů než pouze MMORPG, tedy WoW. Tím se riziko snížilo, avšak objevilo se nové. Kvalita a popularita WoW v poslední době klesá, příčinou je právě skutečnost, že

se Blizzard soustřeďuje na více herních titulů současně a jeho bývalému hlavnímu koni není věnováno tolik pozornosti jako dříve.

Společnost také operuje čistě v online prostředí, ale pokud by v tomto prostoru došlo ke krizi, mělo by to pro společnost existenční význam. Kuriozitou je, že její popularita se dá zařadit mezi slabé stránky. Protože v dnešní době prakticky neexistuje místo, kam by mohla společnost expandovat, její produkty mohou hrát hráči na jakémkoliv místě, kde jde dostupnost internetového připojení. Další slabinou je, že WoW a ostatní hry od Blizzardu představují pro společnost hry, které se stávají silně návykovými. Zejména v minulosti se hráči setkávali s názory, že kdo hraje WoW, je „nerd“ neboli člověk intelektuální, introvertní, bez sociálního cítění, nemá reálný život a utíká před realitou. V současné době se to na některých místech zlepšilo a stále lepší. Avšak stále existují místa, kde jsou hráči vnímáni v negativním smyslu. Mezi další slabiny, které se však nepovažují za ty závažné, patří samotný název Blizzard. Při vyhledávání tohoto pojmu Google a jakýkoliv vyhledávač nabídne v množství článků informace ve spojitosti s počasím.

Příležitosti

Blizzard Entertainment má několik příležitostí, které povedou ke zvýšení zisku ve světovém měřítku. Mohou expandovat do několika málo zemí, kam se jim ještě nepodařilo proniknout a jež nejsou dotčeny Blizzard fenoménem. Další z příležitostí je snížení měsíčního předplatného u hry WoW. Tento krok povede ke zvýšení počtu hráčů a ve výsledku ke zvýšení zisku z předplatného. Blizzard natočil již jeden televizní film na tematiku Warcraftu, podobně by mohl pokračovat s ostatními světy, tematika světů StarCraft a Diablo by zcela jistě přivedla fanoušky do kin a zároveň by podpořila samotné hry. V současné době jsou populární televizní seriály, takže vytvořit scénáře dle předlohy herního příběhu by mohlo přinést značný úspěch. Další příležitostí by mohl být vstup na trh mobilních her. Blizzard již na tomto trhu je, ale bohužel jen s jednou hrou – Hearthstone: Heroes of Warcraft. Rozšíření portfolia mobilních her by vedlo k přilákání zcela nového druhu hráčů. Jednou z dalších možností je vytvoření a vybudování tematického parku, podobně jako existuje Disneyland nebo Legoland. Uskutečnění takového projektu by zcela jistě mělo instantní úspěch, a to už vzhledem k hráčské základně a fanouškům her od Blizzardu.

Hrozby

Jednou z největších hrozeb Blizzardu je vnímání hraní videoher nehráči. V roce 2009 bylo WoW listem The Daily Mail označeno jako „více návykové než kokain“. Bylo to vyřčeno poté, co hráč hrál hru non-stop 24 hodin a následně trpěl křečí. Podle Dr. Maressy Hecht Orzachy, klinické psychiatřky a zakladatelky Nadace pro počítačovou závislost je více než 40 % hráčů WoW na hře závislých. Další hrozbou pro Blizzard je samozřejmě konkurence. V současné době na trhu sice není žádná hra, která by svým obsahem mohla konkurovat WoW. To se ale netýká ostatních titulů, na trhu je spousta FPS her a RPG strategií. Je ale možné, že se časem objeví nová hra, která sesadí i WoW z jeho MMORPG trůnu.

6.2 PEST analýza

Politicko-legislativní vlivy

Úspěch her od Blizzardu v online herním světě spoléhá hodně na legislativě a přijetí od vlády zemí, ve kterých se hráči nachází. Existuje riziko, že vláda zavede zákon, který bude omezovat herní produkty, a sice kvůli často zobrazovanému násilí, ale také problému se závislostí. Takový zákon by měl fatální dopad na všechny herní společnosti nejen Blizzard. Dalším omezením může být místní pravidla obchodu. Například v Číně, kde se nachází více než 10 % všech uživatelů her od Blizzardu, existuje zákon, že zisk zahraničních organizací je značně ovlivněn zákonem. Zahraniční společnost má povinnost spolupracovat s partnerem místní čínské společnosti, která si bere většinu zisku z území Číny pro sebe.

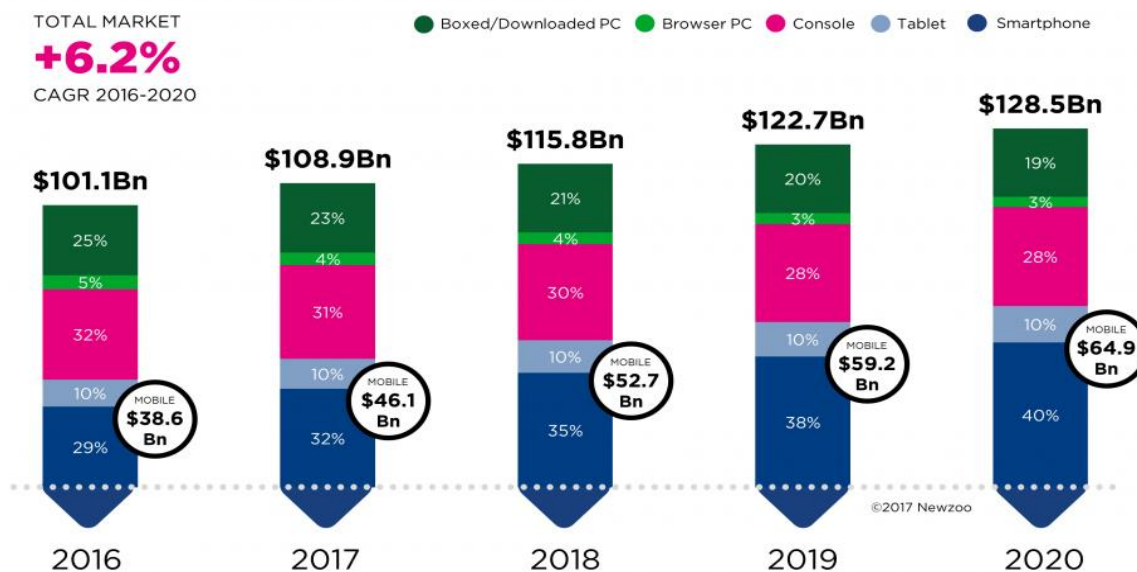
Ekonomické faktory

Blizzard v době ekonomické krize nebyl postižený vůbec, nebo jen velice málo. Ekonomické podnebí se v herním průmyslu projevuje velice nepatrným způsobem. Důvod, který k této skutečnosti vede, je ten, že na rozdíl od jiných produktů hry přinášejí více hodin zábavy a uspokojení než ostatní produkty a služby za stejnou cenu. U hry WoW existují lidé, kteří v ní strávili 2000 dní. U jiných her má zákazník za počáteční investici postaráno o zábavu na několik stovek hodin. To samé se nedá tvrdit u produktů z jiného odvětví. Neexistují zde žádné náklady na retail distribuci, všechny hry jsou provozovány i prodávány na internetu. Stále více lidí se

připojuje do tohoto online světa a zvyšuje tak cílovou skupinu. V současné době se v herním businessu nachází více peněz než ve filmovém. Herní svět v sobě za rok zahrnoval 108,9 miliard dolarů a je předpokládáno, že poroste na částku 128,5 miliardy do roku 2020.

2016-2020 GLOBAL GAMES MARKET

FORECAST PER SEGMENT TOWARD 2020



Zdroj: Strickland, 2017

Obr. 8 Global games market

Sociálně-kulturní faktory

Hry od Blizzardu jsou dostupné lidem téměř po celém světě. V dnešní společnosti herní kultura roste a nabývá na síle, což vede ke zvýšení popularity a zisků. Nicméně Blizzard při vývoji svých her musí brát v úvahu kulturu všech zemí, kde operuje. Nesmí žádnou kulturu ve svých hrách urážet a hry musí být vhodné pro většinu věkových skupin. V prostředí her od Blizzardu není výjimkou, že člověk přijde do hry sám a najde si tam spoustu přátel. Díky zabudovanému chatu ve všech produktech od Blizzardu máte možnost komunikovat s ostatními v reálném čase. Hra vás přitom často nutí do kooperace s ostatními hráči, například při plnění herních úkolů, které nejdou jednou osobou splnit, ale je potřeba vytvoření skupiny. Blizzard tímto směrem podporuje socializaci hráčů a posílení jejich sociálních

schopností. V minulosti se několikrát stalo, že z pouhé spolupráce uvnitř hry vyšlo na svět několik manželství v reálném životě.

Technologické vlivy

Společně s rychlým vývojem výpočetní technologie přichází i nutnost přizpůsobování her současným technologiím. Zlepšování a grafický design her od Blizzardu je vzhledem ke konkurenci nezbytný. Hráči očekávají nové a vylepšené produkty, pravidelný update a servis. Blizzard v tomto ohledu odvádí skvělou práci. Ve svých hrách umožňuje grafické nastavení jak pro ty, kdo nemají tak výkonné počítače, tak i pro ty, kteří si na kvalitní herní stanici potrpí. Vše je možné nastavit přímo ve hře, ať už je to snížení grafických detailů, nebo možnost vykreslování. Schopnost udržet hry k hraní jednoduché při neustálém vylepšování celkové hry je jednou z výhod Blizzardu. Jejich Research and Development tým odvádí skvělou práci v přizpůsobování hry podle požadavků jednotlivých hráčských skupin.

7 Návrh na zlepšení

Posílení marketingové komunikace firmy Blizzard Entertainment

Marketingová komunikace společnosti Blizzard Entertainment je na takové úrovni, že na první pohled nelze nic vylepšit. Ve svém oboru patří opravdu mezi špičku, což dokazují ocenění a samotné prodeje. Zaměříme se zde tedy na moderní cesty a možnosti, jak komunikovat své produkty, jak podpořit marketing společnosti a jak ještě zlepšit své vztahy se zákazníky.

Twitch.tv

Twitch.tv je internetová stránka, která nabízí zcela nový způsob marketingové komunikace v oblasti her. Jedná se o službu, kde lidé sledují ostatní hráče, kteří online vysílají (streamují) herní obsah s komentářem. Jedná se o analogii, kdy lidé doma sledují televizní program. Rozdíl je v tom, že na této stránce se nacházejí výhradně lidé, kteří vysílají ze svých domovů jejich oblíbené hry, v nichž jsou dobří.

Nabízí se zde tak možnost financovat člověka prostředky od Blizzardu. V současné době již existuje několik stovek hráčů, kteří vysílají svůj herní zážitek z her z Blizzard portfolia, nicméně nikdo z nich není placený přímo firmou Blizzard, ale právě od samotných diváků. Nejúspěšnější z tzv. streamerů her od Blizzardu je v současné době Chance Morris s přezdívkou „Sodapoppin“, Nick Polom s přezdívkou „Nmplol“ a Zack s přezdívkou Asmongold. Tito streameři vysílají hru World of Warcraft každý den přibližně 6 hodin s tím, že na každého z nich se online dívá okolo 20 000 lidí. Sledovanost je ovlivněna časovým obdobím a také tím, kdo z celé škály streamerů je zrovna aktivní.

Jak již bylo řečeno, žádný z nich není v současné době placen od společnosti Blizzard Entertainment. Byla by to však skvělá cesta, jak sdělovat hráčům novinky o hrách prostřednictvím lidí, kteří již mají zavedenou popularitu. Streameři by mohli vysílat déle, s lepším technickým vybavením a vymyšleným doprovodným programem pro diváky. Při samotném streamování je aktivní chat, na němž mohou všichni sledující diskutovat. Mohli by zde tak být soutěže pro diváky, kdy by se náhodně losovali výherci herních předmětů a lidé tak byli motivováni k sledování herního obsahu.

Nevýhodou tohoto média je otázka, jak sledovat skutečný poměr náklady/výnosy z tohoto nástroje. Jednou z možností je přidělení unikátního kódu každému streamerovi, který bude zákazník zadávat při koupi hry od Blizzardu a získá tím tak bonus v podobě slevy na hru nebo příští nákup. V takovém případě lze snadno zjistit, kolik streamer společnosti vydělal.

Tematický park na herní motivy

K vybudování tematické parku je zapotřebí silný příběh, který má své fanoušky. Blizzard přesně tímto disponuje. V herním prostředí se totiž na rozdíl od ostatních odvětví zákazníci značně liší. Nejedná se totiž o zákazníka, který si koupí produkt a firma ho už nadále nezajímá. Jedná se o odvětví, kde je váš zákazník také váš fanoušek. A Blizzard má po světě desítky milionů fanoušků svých herních světů. Svět hry World of Warcraft se svojí velikostí a pestrostí se dá přirovnat ke světu Pána prstenů, Harryho Pottera nebo Disneyho.

Vytvoření parku pro fanoušky by bylo zcela jistě finančně náročné, nicméně existuje silná pravděpodobnost, že by se investice rychle vrátila vzhledem k popularitě her od Blizzardu. Jednalo by se vlastně o kopii již existujících parků, jako jsou Disneyland, Legoland nebo Harry Potter Warner Bros studio. Šlo by o stejný princip jen s jiným obsahem. Byla by zde replika částí z herních světů od společností Blizzard. Hlavní výhodou takového parku by bylo silnější propojení mezi zákazníkem a společností, vznikalo by zde pouto, které je typické pro herní business. Mimo zvýšení samotných prodejů her by zde existoval zisk z prodeje vstupenek, občerstvení, herních předmětů, knih, oblečení, plakátů a všeho s Blizzard herní tematikou.

Seriál Warcraft

V roce 2016 Blizzard Entertainment vydal celovečerní film s tematikou světa Warcraft. Přijetí však bylo rozporuplné, fanoušci se rozdělili na dvě poloviny, jedna byla filmem zklamaná, protože do dvou hodin času se nemůže vejít celý příběh hry, která existuje 20 let, a druhá polovina z něj byla nadšená díky shrnutí příběhu a kvalitnímu zpracování.

Vhodnější by bylo natočení seriálu. Seriál se v poslední době stává populárnějším než film. Herci přechází z filmů k seriálům i kvůli tomu, že mají zajištěnou budoucnost na delší časové období.

Nespornou výhodou by bylo, že by Blizzard mohl odvyprávět celý příběh hry anebo alespoň vycházet ze stejného prostředí. Zvolení seriálu by byla zcela jednoznačně lepší volba k dalšímu přiblížení světa Warcraftu lidem prostřednictvím televizního zážitku než natočení pokračování Warcraftu 2. Finančně je seriál náročnější než film, a to hlavně díky nutnému zpracování doprovodných filmových efektů. Existuje zde ale možnost se s časem zlepšovat s ohledem na reakce získané od diváků, kteří by mohli v budoucnosti spoluvytvářet nápady na seriálové pokračování.

Komunikace na internetu

Webové stránky společnosti jsou na velmi vysoké úrovni, optimalizované pro všechna zařízení, v několika jazycích, graficky bohaté a zároveň přehledné. Nedá se jim nic vytknout. Na druhou stranu je zde používání sociálních sítí, kde existuje jistá disparita. Například Twitter je zpravován fenomenálně, jsou zde konstantní updaty, komunikace se zákazníky a hráči probíhá rychle a s přesnou odezvou na dotazovaný problém.

Facebook je také využíván, nicméně ne tak jak jeho konkurence. Využívá se především k ohlašování herních novinek a představení herních trailerů, méně však již na komunikaci. Důvodem je to, že Blizzard je americká společnost a Twitter je stále využívanější služba na území Spojených států než Facebook, který kraluje v Evropě, dalo by se tak doporučit zlepšení komunikace směrem k evropskému trhu prostřednictvím Facebooku.

Instagram je kapitola sama o sobě, zatím to vypadá, jako by Blizzard příliš nenašel cestu k využívání tohoto média. Ačkoliv Blizzard účet na Instagramu samozřejmě existuje, jeho využívání je už jiná otázka. Přitom existuje hned několik možností, jak právě toto médium využívat. Jak je všeobecně známo, většina lidí Instagram využívá ke sledování života ostatních lidí. Blizzard by tak mohl zřídit účet, na který by měli přístup jak vývojáři hry, vybraní členové celé společnosti, kteří by pravidelně fanouška informovali o novinkách prostřednictvím Instagram stories, protože jak se to v poslední době jeví, jedná se o velice populární zdroj informací, kde je možné využít kreativitu a praktičnost. Příspěvky od Blizzardu jsou v současné době nepravidelné, obsahově nezajímavé a fádňí.

Tab. 3 Počet sledovatelů Blizzardu na sociálních sítích

Sociální síť	Počet followerů
Twitter	1,17 mil.
Facebook	3,4 mil.
Instagram	527 tis.
LinkedIn	334 tis.

Zdroj: vlastní zpracování dle jednotlivých sítí

Influencer marketing

Tento nový druh marketingu je hodně využíván mnoha společnostmi po celém světě, herní business však dostává tento druh marketingu na jinou úroveň. Dle mého názoru v žádném jiném businessu není influencer marketing tak úspěšný jako právě v herním odvětví. V dnešní době již existují hráči placení společnostmi, jako jsou Red Bull, Vodafone, Intel, HTC a mnoho dalších.

Influencer marketing je pro herní společnost nezbytností a marketéři Blizzardu si to musí uvědomit.

Marketéři Blizzardu musí cílit na věc, která má být propagována. Například influenceři v herním prostředí, které bude firma využívat převážně, mají v tomto modelu za úkol zvýšit návštěvnost a úspěšnost herních eventů, dále zvýšit prodeje herních produktů a představit herní společnost firmám, které chtějí do herního prostředí vstoupit jako sponzoři.

Influenceři propagují společnost divákům a sledovatelům obvykle za peníze nebo vybavení od společnosti, v jejíž prospěch influencer jedná. V herním prostředí jsou to lidi, kteří vytvářejí content, profesionální hráči, kteří mají masivní základnu podporovatelů a fanoušků.

Nejpoužívanější platformy jsou YouTube, Twitch, Instagram a Twitter. Blizzard by mohl v zájmu marketingových aktivit zaměstnávat lidi, již budou vytvářet propagační obsah skrze tyto platformy.

Nejjednodušší cestou, jak se k influencerovi dostat, je kontaktovat ho přímo s připraveným návrhem spolupráce. V současné době ještě tento trh není tak přeplněný, takže lidé přistupují i na průměrné nabídky.

Závěr

Výhodou dnešní doby je, že při tvorbě efektivní marketingové komunikace lze využít maximální lidský potenciál, a to právě díky vyspělým technologiím a postupům. Internetová doba je na vzestupu a umožňuje tak marketérům přicházet s kreativním a moderním pojetím komunikace. Ať už se jedná o chatboxy nebo influencer marketing, v současné době se kreativě meze nekladou.

V herním prostředí platí využití internetové komunikace dvojnásobně. Cílová skupina, tj. hráči již nesledují televizní vysílání, nečtou noviny a nesledují rozhlasovou reklamu, jako tomu bylo dříve v jiných odvětvích. Hráči se vyskytují zejména na internetu, proto je tomuto druhu komunikace v herním odvětví věnována největší pozornost.

V první části této práce je představen teoretický základ, který je dále využit v praktické části. Jedná se o představení pojmů marketing, marketingový mix a vytvoření značky. V další teoretické kapitole je představena marketingová komunikace, obsahující komunikační cesty a nástroje společně s novými trendy v této oblasti.

Praktická část této bakalářské práce se zaměřuje na společnost Blizzard Entertainment, což je herní vývojářská společnost, která stojí za herními hity, jako jsou World of Warcraft, StarCraft nebo Diablo. Tato společnost stojí za vytvořením virtuálních světů, které fascinují herní a science fiction fanoušky už přes dvacet let. Zaměřuje se na seznámení čtenáře s komunikačními praktikami, které se využívají v herním businessu a v nichž Blizzard Entertainment kraluje.

Na příkladu uvedení nejnovější hry od Blizzardu – Overwatch je prezentováno, jak společnost postupuje při přípravě, zavedení a následném udržení atraktivity herního produktu. U nástrojů, které jsou typické pro marketingovou komunikaci v herním prostředí, jako jsou sociální sítě, mailing, PR nebo eventy, toho Blizzard Entertainment příliš zlepšit nemůže, právě proto se závěrečná doporučení zaměřují na nové nápady na marketingovou komunikaci, které nejsou typickou a tradiční cestou k propagaci produktu.

Seznam literatury

Activision Blizzard, 2018. Blizzard Entertainment. *Glassdoor.com* [online]. 2018 [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.glassdoor.com/Photos/Blizzard-Entertainment-Office-Photos-IMG698393.htm>

ALON, Ilan, Eugene D JAFFE a Donata VIANELLI, 2016. *Global marketing: contemporary theory, practice, and cases* [online]. New York: Routledge/Taylor & Francis Group [vid. 2018-11-18]. ISBN 978-1-317-61352-7. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1417364>

American Marketing Association, 2018. Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. 2018 [vid. 2018-09-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

BEHAL, Vikas a Sania SAREEN, 2014. Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy*. Vol. 3, No. 1. ISSN 2319-345X.

Blizzard Entertainment, Inc., 2018. Careers: Irvine. *Blizzard.com* [online]. 2018 [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://careers.blizzard.com/en-us/locations/irvine>

BOATENG, Sheena Lovia a Bedman NARTEH, 2016. Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing* [online]. **21**(2), 127–140. ISSN 1479-1846. Dostupné z: [doi:10.1057/fsm.2016.5](https://doi.org/10.1057/fsm.2016.5)

BRUCE, Jenna, 2015. 8 Newspaper Advertising Ideas for Local Businesses. *Mediaspacesolutions.com* [online]. 2015 [vid. 2018-11-19]. Dostupné z: <http://www.mediaspacesolutions.com/blog/8-newspaper-advertising-ideas-for-local-businesses>

BURGESS, Bev a Dave MUNN, 2017. *A practitioner's guide to account-based marketing: accelerating growth in strategic accounts*. New York: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7989-3.

Cambridge Professional Academy Ltd, 2018. Professional Academy. *Professionalacademy.com* [online]. 2018 [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com>

- COLLISTER, Simon a Sarah ROBERTS-BOWMAN, 2018. *Visual Public Relations: Strategic Communication Beyond Text* [online]. New York: Routledge [vid. 2018-11-18]. ISBN 978-1-315-16029-0. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315160290>
- COSMIN TĂNASE, George, 2016. The 6C Model of Social Media and Developing a Viral Marketing Campaign. *Repec.org* [online]. 2016 [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rdc/v7i3/3.pdf>
- DE MOOIJ, Marieke, 2018. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Pub. ISBN 978-1-5443-1814-1.
- DEVANEY, Erik, 2018. Account-Based Marketing (ABM): A Complete Guide. *Drift.com* [online]. 2018 [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.drift.com/blog/what-is-account-based-marketing/>
- DUNCAN, Apryl, 2018. 10 Essentials for a Great TV Commercial. *The Balance Careers* [online]. 2018 [vid. 2018-11-19]. Dostupné z: <https://www.thebalancecareers.com/effective-tv-commercials-39339>
- EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. 2nd ed. London: Sage. ISBN 978-1-4462-5902-3.
- FOUTZ, Natasha Zhang, 2017. Entertainment marketing. *Foundations and Trends In Marketing*. Vol. 10, Iss. 4, 215–333.
- GARG, Vipul, 2018. Benefits Of Using Chat Marketing Communication. *BW Businessworld* [online]. 2018 [vid. 2018-10-28]. Dostupné z: <http://businessworld.in/article/Benefits-Of-Using-Chat-Marketing-Communication/09-09-2018-159380>
- GILLIGAN, Colin a Robin LOWE, 2016. *Marketing and general practice* [online]. Boca Raton: CRC Press [vid. 2018-11-18]. ISBN 978-1-315-34601-4. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1808350>

GORBATCH, Alina, 2017. Social Media Marketing in the entertainment industry [5 awesome examples]. *Awario Blog* [online]. 2017 [vid. 2018-11-19]. Dostupné z: <https://awario.com/blog/social-media-marketing-entertainment-industry-5-awesome-examples/>

GOTTER, Ana, 2018. Nailing Your Marketing Mix: 4Ps to Consider. *Disruptive Advertising* [online]. 2018 [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/marketing-mix/>

JONES, Kelly Ann, 2018. Word of Mouth Marketing and Social Media. *Ravenmediallc.com* [online]. 2018 [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.ravenmediallc.com/word-of-mouth-marketing-social-media/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KNIGHT, Shawn, 2016. BlizzCon 2016 to take place Nov. 4-5 in Anaheim, tickets go on sale later this month. *Techspot.com* [online]. 2016 [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.techspot.com/news/64385-blizzcon-2016-take-place-nov-4-5-anaheim.html>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. 16th ed., global ed. Boston, Mass.: Pearson. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-0-13-385646-0.

KRÁL, Petr, MACHKOVÁ, Hana, Markéta LHOTÁKOVÁ, Gina COOK, 2016. *International marketing: theory, practices and new trends*. Praha: VŠE. ISBN 978-80-245-2152-7.

MARION, 2015. What Is Branding? *The Branding Journal* [online]. 2015 [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

Marketing-schools.org, 2018. What Is Viral Marketing? *Marketing-schools.org* [online]. 2018 [vid. 2018-10-28]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>

MARMOL, Thomas del, Brigitte FEYS a Carly PROBERT, 2015. *PESTLE analysis* [online]. Place of publication not identified: 50Minutes. E-book [vid. 2018-11-20]. ISBN 978-2-8062-6837-2. Dostupné z: <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4005664>

MCWHERTOR, Michael, 2018. BlizzCon 2018 dated, tickets on sale next month. *Polygon.com* [online]. 2018 [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/2018/4/9/17215386/blizzcon-2018-dates-ticket-sales-blizzard>

POPOVIC, Kevin, 2016. *Satellite marketing: using social media for improving customer participation and engagement* [online]. Boca Raton: CRC Press [vid. 2018-11-18]. ISBN 978-1-4822-5615-4. Dostupné z: https://nls.lids.org.uk/welcome.html?ark:/81055/vdc_100052742868.0x000001

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROY, Ewan, 2017. The seven C's you need to organize your marketing strategy. *Trade Ready* [online]. 2017 [vid. 2018-11-12]. Dostupné z: <http://www.tradeready.ca/2017/topics/marketingsales/seven-cs-need-organize-marketing-strategy/>

SARSBY, Alan, 2016. *Swot analysis: a guide to SWOT for students of business studies*. Raleigh: Lulu.com. ISBN 978-0-9932504-2-2.

SCOTT, David Meerman, 2015. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. 5th ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-119-07066-5.

STRICKLAND, Derek, 2017. Games industry to earn \$108.9 billion in 2017. *Tweaktown.com* [online]. 2017 [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.tweaktown.com/news/57455/games-industry-earn-108-9-billion-2017/index.html>

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.

The Chartered Institute Of Marketing, 2015. A brief summary of marketing and how it works. *Cim.co.uk* [online]. 2015 [vid. 2018-11-12]. Dostupné z: https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf?fbclid=IwAR3Bkxo5mYtqiWA1aBT6UTSUMvvKbk3wZ0y6rq5pO20M-1Z62lmi_CDE7ME

The Score Staff, 2017. Infographic: Overwatch's player growth, one year later. *TheScoreesports.com* [online]. 2017 [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.thescoreesports.com/overwatch/news/14142-infographic-overwatches-player-growth-one-year-later>

WIERENGA, Berend a Ralf van der LANS, eds., 2017. *Handbook of marketing decision models*. 2nd ed. Cham, Switzerland: Springer. International series in operations research & management science. ISBN 978-3-319-56941-3.

WILSON, Rick T., Daniel W. BAACK a Brian D. TILL, 2015. Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study. *International Journal of Advertising* [online]. 34(2), 232–261. ISSN 0265-0487. Dostupné z: [doi:10.1080/02650487.2014.996117](https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996117)

WOMMAPEDIA, 2018. Word Of Mouth Marketing Association. *Wommapedia.org* [online]. 2018 [vid. 2018-11-25]. Dostupné z: <http://wommapedia.org/>

WordStream, 2018. Social Media Marketing for Businesses. *Wordstream.com* [online]. 2018 [vid. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků a tabulek

Obr. 1 7P marketingové mixu	11
Obr. 2 WOM marketing	23
Obr. 3 Dělení jednotlivých eventů.....	25
Obr. 4 Spektrum využívaných internetových platform	26
Obr. 5 Account-based marketing.....	28
Obr. 6 SWOT analýza	31
Obr. 7 Vývoj hráčské základny hry Overwatch	44
Obr. 8 Global games market	51
Tab. 1 Složky původního mixu: 4P a 4C	14
Tab. 2 Návštěvnost eventu Blizzcon	47
Tab. 3 Počet sledovatelů Blizzardu na sociálních sítích	56

Seznam příloh

Příloha č. 1 BlizzCon	66
Příloha č. 2 Sídlo společnosti Blizzard Entertainment	68

Přílohy

Příloha č. 1 BlizzCon



Zdroj: McWhertor, 2018



Zdroj: Knight, 2016



Zdroj: Activision Blizzard, 2018

Příloha č. 2 Sídlo společnosti Blizzard Entertainment



Zdroj: Blizzard Entertainment, Inc., 2018

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Pavel Kymla		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace společnosti Blizzard Entertainment		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
KATEDRA	KMM – Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	68		
POČET OBRÁZKŮ	8		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti Blizzard Entertainment, což je americká herní vývojářská společnost zabývající se produkcí a provozováním videoher.</p> <p>Cílem je zhodnotit současnou marketingovou aktivitu společnosti a následně navrhnout možné kroky ke zlepšení. Tak aby společnost zacílila na širokou veřejnost i pomocí nových marketingových aktivit.</p> <p>Zjišťování současného stavu proběhlo pomocí komunikace s interními pracovníky společnosti prostřednictvím internetové komunikace a na základě analýzy využití marketingových nástrojů. Následně jsou zde navrženy možné kroky ke zlepšení marketingové aktivity společnosti, které se zakládají na zjištěních a možnostech moderního trhu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, SWOT analýza, PESTLE analýza, Blizzard Entertainment.		

ANNOTATION

AUTHOR	Pavel Kymla		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Marketing communication of company Blizzard Entertainment		
SUPERVISOR	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	68		
NUMBER OF PICTURES	8		
NUMBER OF TABLES	3		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>This thesis is focused on marketing communication of Blizzard Entertainment, an American video game developer and publisher.</p> <p>The aim of the bachelor's thesis is to evaluate current marketing communication of the company and recommend other marketing activities that could be implemented.</p> <p>The identification of the current situation was reached by communication with an internal employee of Blizzard Entertainment. Main channel to communicate to Blizzard was internet communication and e-mail.</p> <p>Consequently, there are recommended steps to improve marketing situation of the company, based on the findings listed in thesis.</p>		
KEY WORDS	Marketing, marketing communication, marketing mix, SWOT analysis, PESTLE analysis, Blizzard Entertainment		