



Podnikatelský plán - Escape Room

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch
Autor práce: **Samuel Krištof**
Vedoucí práce: Ing. Jan Mačí, Ph.D.



Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Samuel Křištof**
Osobní číslo: E14000161
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6208R175 – Ekonomika a management služeb
Zadávací katedra: katedra podnikové ekonomiky a managementu
Vedoucí práce: Ing. Mačí Jan, Ph. D.
Konzultant práce: Mgr. Petr Němeček
Escape Boom - Jednatel

Název práce: **Podnikatelský plán - Escape Room**


Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska podnikatelského plánu.
2. Charakteristika trhu únikových her.
3. Představení vybrané společnosti.
4. Analýza současného stavu podnikatelského plánu společnosti se zaměřením na marketingovou část.
5. Zhodnocení současného stavu a návrh úprav v oblasti marketingové části podnikatelského plánu.

Seznam odborné literatury:

- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2612-079.
- CLARE, Adam. 2015. *Escape the game: How to make puzzles and escape rooms*. Toronto: Wero Creative Press. ISBN 9780995022102.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-802-4726-908.
- KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. 2012. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. ISBN 978-013-2102-926.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vyd.* Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-802-4715-452.
- ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. 2009. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-807-4001-741.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: 30 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 31. října 2017
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2019


prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty




prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.


Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 2.5.2018

Podpis: 

Anotace

Bakalářská práce Podnikatelský plán – Escape Room se zabývá podnikatelským plánem v oblasti únikových her. V teoretických východiscích se práce zaměřuje na podnikatelský plán, marketingový mix, komunikační mix, SWOT analýzu, trh a historii únikových her. Dále jsou vypracovány analýzy společnosti Escape Boom a návrhy na možná zlepšení. V závěru práce jsou uvedeny nejdůležitější body, které jsou potřeba změnit či zlepšit pokud chce společnost i nadále poskytovat služby v nastavené kvalitě a udržet si zájem spokojených zákazníků.

Klíčová slova

Escape room, online marketing, podnikatelský plán, únikové hry

Annotation

Business Plan – Escape Room

Bachelor thesis Business Plan - Escape Room focuses on business plan in the area of escape games. The business plan, marketing mix, communication mix, SWOT analysis, history and market of escape games is described in the theoretical part. The analysis of company Escape Boom is based on the obtained materials as well as suggestions for improvement in individual areas. The most important points that need to be changed so the company maintains the quality of provided services and keep loyal and satisfied customers are mentioned in the conclusion of the thesis.

Key Words

Business plan, escape games, escape room, online marketing

Obsah

Seznam obrázků.....	10
Úvod	11
1. Podnikatelský plán	12
1.1 Titulní list.....	13
1.2 Obsah.....	13
1.3 Úvod, účel a pozice dokumentu.....	13
1.4 Shrnutí.....	13
1.5 Popis podnikatelské příležitosti.....	14
1.6 Cíle firmy a vlastníků.....	15
1.6.1 Cíle vlastníků a manažerů firmy.....	15
1.7 Potenciální trhy	15
1.8 Analýza konkurence.....	16
1.9 Marketingová a obchodní strategie	16
1.10 Realizační projektový plán	16
1.11 Finanční plán	17
1.12 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu	17
1.13 Přílohy	17
2. Marketingová komunikace	18
2.1 Marketingový mix 8P.....	18
2.1.1 Place – Místo	19
2.1.2 Promotion – Propagace.....	19
2.1.3 Price – Cena.....	20
2.1.4 Product – Produkt	20
2.1.5 People – Lidé.....	20
2.1.6 Processes – Procesy	21
2.1.7 Productivity – Produktivita.....	21
2.1.8 Physical evidence – Materiální předpoklady	21
2.2 Komunikační mix	21
2.2.1 Podpora prodeje.....	22
2.2.2 Online komunikace.....	22
2.2.3 Sponzoring.....	23
2.3 SWOT analýza.....	23
2.4 Online marketing.....	24

2.4.1	Komunikační kanály na internetu.....	25
3.	Únikové hry.....	27
3.1	Historie únikových her.....	29
3.2	Únikové hry ve světě.....	29
3.3	Český trh únikových her.....	30
3.3.1	Únikové hry v Liberci.....	31
4.	Představení společnosti Escape Boom.....	34
4.1	Vznik společnosti.....	34
4.1.1	Escape Boom Pracovna profesora Kleina.....	34
4.1.2	Escape Boom Cesta na Měsíc.....	35
4.2	Zhodnocení současného stavu podnikatelského plánu.....	35
4.3	Zhodnocení marketingové komunikace.....	36
4.3.1	Zhodnocení internetových komunikačních kanálů.....	36
4.3.2	Ostatní formy propagace.....	38
4.4	SWOT analýza společnosti Escape Boom.....	39
4.4.1	Silné stránky.....	39
4.4.2	Slabé stránky.....	40
4.4.3	Příležitosti.....	41
4.4.4	Hrozby.....	41
4.4.5	Výpočet a celkové zhodnocení analýzy SWOT.....	42
5.	Zhodnocení současného stavu a návrh úprav v oblasti podnikatelského plánu se zaměřením na marketingovou část.....	44
5.1	Facebook.....	44
5.2	TripAdvisor.....	45
5.3	Instagram.....	45
5.4	Google.....	46
5.5	Jak zajistit příliv nových zákazníků.....	47
5.5.1	Spolupráce s ESN – Liberec.....	47
5.5.2	Reklama na inzertní ploše v centru města.....	48
5.5.3	Letáky do škol.....	48
5.6	Zhodnocení podnikatelského plánu s přihlédnutím k marketingovému mixu.....	49
5.6.1	Place – místo.....	49
5.6.2	Promotion – propagace.....	49
5.6.3	Price – cena.....	49
5.6.4	People.....	50

5.6.5 Processes – procesy	50
5.6.6 Productivity – produktivita	51
5.6.7 Physical evidence – materiální předpoklady	52
5.7 Shrnutí doporučení a návrhů úprav.....	52
Závěr	55
Seznam použité literatury	56
Seznam příloh	59
Příloha A Rozhovor s majitelem společnosti Mgr. Petrem Němečkem.....	60
Příloha B SWOT analýza společnosti Escape Boom	62

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka webové stránky společnosti Escape Boom.....	37
---	----

Úvod

Bakalářská práce je zaměřená na zhodnocení podnikatelského plánu zkoumané společnosti Escape Boom. Na základě teoretických východisek si klade za cíl zhodnotit současný stav podnikatelského plánu a následně navrhnout jeho úpravy. Hodnocení je zaměřeno především na marketingovou komunikaci a práce bude sloužit jako podklad pro tvorbu nových procesů v podniku.

Únikové hry jsou novým fenoménem v oblasti zábavy, která vznikla v roce 2007 v Japonsku a postupně se rozšířila do celé Asie a následně i celého světa. Tento typ her je inspirován počítačovými adventurami, kde hráč musí řešit jednotlivé úkoly, aby se mohl dostat ven z uzavřené místnosti, metra či domu, kde straší.

V první kapitole se nachází teoretická východiska k podnikatelskému plánu. Neexistuje jediná správná varianta podnikatelského plánu, ale existují určité návody, kterými se může podnikatel při sestavování řídit. Některé instituce mají na svých stránkách vlastní verzi podnikatelského plánu se zaměřením na fakta, která jsou pro ně důležitá. Jednotlivé části podnikatelského plánu uvedené v první kapitole jsou vybrány tak, aby se zachovala plynulost textu a čtenář se neztratil v příliš velkém množství informací, které souvisí s jiným druhem společnosti, než kterým je Escape Boom. Druhá kapitola je více zaměřena na marketingová témata, konkrétně je popsán marketingový mix, SWOT analýza a online marketing, na základě kterých jsou zhodnoceny a analyzovány činnosti zkoumané společnosti (konkrétně v kapitolách 4.3, 4.4 a 5.6). Třetí kapitola popisuje historii únikových her a trh s únikovými hrami ve světě a v České republice. V České republice je pochopitelně toto odvětví mladší než v Asii či Maďarsku a tak zažívá trh únikových her rozmach až v posledních letech. Nicméně kvalitou her se postupně blíží kvalitám her v zahraničí. Ve čtvrté kapitole je představena zkoumaná společnost Escape Boom – úniková hra. Konkrétně její historie, zhodnocení současného stavu podnikatelského plánu, SWOT analýza a zhodnocení marketingové komunikace. V poslední kapitole se nachází zhodnocení současného stavu a návrhy úprav v oblasti podnikatelského plánu se zaměřením na marketingovou komunikaci.

1. Podnikatelský plán

Pro každý úspěšný podnikatelský projekt je potřeba sestavit hned na počátku plán. I když podnikatel nemá potřebu veřejně prezentovat svůj nápad či někoho s ním seznamovat, je třeba mít všechny myšlenky sepsané ve chvíli, kdy se ho rozhodneme realizovat. Zvládne se díky němu ověřit reálnost a životaschopnost projektu, potřebný objem peněžních prostředků a v případě, že bude potřeba žádat o úvěr či investici, je podnikatelský plán základem takového požadavku.

Plán jako takový je užitečný i samotnému podnikateli, který si při jeho sestavování ujasní, jaké kroky bude činit, co má za cíle, plány, které zákazníky osloví a kdo je jeho cílová skupina. Také si určí, na kterých trzích bude působit a jaká se na trhu nachází konkurence.

Informace, které se mají nacházet v podnikatelském plánu, nejsou nikde přesně vymezeny. Investor i banka mají rozdílné požadavky na jeho strukturu a obsah. Někteří vyžadují pouze písemnou formu, jiní potřebují prezentaci. Jednotlivé části jsou vybrány v závislosti na typu byznysu, kterým je zkoumaná společnost. V následujícím shrnutí je uvedena struktura podnikatelského plánu, se kterou se může podnikatel setkat:

- *„Titulní list,*
- *obsah,*
- *úvod, účel a pozice dokumentu,*
- *shrnutí,*
- *popis podnikatelské příležitosti,*
- *cíle firmy a vlastníků,*
- *potenciální trhy,*
- *analýza konkurence,*
- *marketingová a obchodní strategie,*
- *realizační projektový plán,*
- *finanční plán,*
- *hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu,*
- *přílohy. „(Srpová, 2011, s 14)*

1.1 Titulní list

Titulní list obsahuje obchodní název a v případě existence i logo firmy. Dále je součástí název podnikatelského plánu, jméno autora, klíčových osob, zakladatelů, datum založení a další skutečnosti týkající se subjektu. Je doporučeno připojit i prohlášení specifikující, že informace obsažené v dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství a nesmí být bez souhlasu autora duplikované.

1.2 Obsah

Obsah je důležitý z důvodu snadné orientace pro investora. Uvádí se zde pouze nadpisy první, druhé a třetí úrovně.

1.3 Úvod, účel a pozice dokumentu

Úvod je doporučeno zařadit na začátek podnikatelského plánu z toho důvodu, aby mezi čtenářem a autorem nedošlo k nedorozumění ohledně účelu zkoumaného plánu. Zároveň je zde uvedeno, o kterou verzi podnikatelského plánu se jedná, aby nebyl čtenář nucen dohledávat informace, které jsou zatím vypracovávány. Hned v úvodu se proto uvede, zda se jedná o plnou či zkrácenou verzi a jaké kapitoly budou doplněny.

1.4 Shrnutí

Ve shrnutí se neuvádí stejné informace, které můžeme vidět v úvodu. Nachází se zde stručně a výstižně shrnutý popis podnikatelského plánu a toho, co je probíráno v následujících kapitolách. Shrnutí má za úkol upoutat čtenářovu pozornost, tak aby si přečetl celý plán a chtěl se zabývat detaily. (Podnikatelský plán krok za krokem, 2017)

1.5 Popis podnikatelské příležitosti

V této kapitole je zcela jasně řečeno, čeho se podnikatelská příležitost týká. Může jít o mezeru na trhu, nový technický postup, přístup k některým zdrojům apod. Je zapotřebí ukázat čtenáři, že se nachází v nejlepší době k realizaci podnikatelské příležitosti, a že autor je nejkvalifikovanější osobou k uskutečnění tohoto nápadu. Čtenář se musí dozvědět, jak v současné chvíli řeší zákazník určitý problém a jakým způsobem nový produkt či služba tento problém řeší. V rámci této kapitoly se podnikatel zaměří na:

- Popis produktu (výrobku nebo služby),
- konkurenční výhodu produktu,
- užitek produktu pro zákazníka. (Srpová, 2011, s 15 - 16)

V případě výrobku je třeba uvést atributy, technické parametry, náklady na výrobu a suroviny, ze kterých bude výrobek vyráběn. U popisu technických vlastností výrobku je zapotřebí nepoužívat technické výrazy, ale uvést vlastnosti tak, aby jim porozuměl i člověk nepohybující se v tomto oboru a složitější technické specifikace uvést v přílohách.

Při popisu služby je potřeba popsat, co bude k jejímu poskytování potřeba a v jakých prostorech bude poskytována – u klienta, v provozovně –, a kdo bude službu personálně zabezpečovat a co je potřeba k provozu. (Podnikatelský plán krok za krokem, 2017)

Konkurenční výhoda je zapotřebí u každého výrobku či služby. Je potřeba prokázat konkurenceschopnost produktu/služby a dokázat, že nabídka podniku je lepší, zajímavější a profesionálnější. To v praxi znamená, že řeší problémy zákazníka lepším způsobem.

Užitek pro zákazníka je důležitý pro úspěch podnikatelského plánu. Jedině produkt, který takový prospěch přinese, může být úspěšný. Je potřeba ukázat, jaké výhody plynou z produktu pro zákazníka.

1.6 Cíle firmy a vlastníků

V této kapitole zástupce firmy dokazuje čtenáři, že právě on a jeho firma je v tom nejlepším období pro realizace podnikatelského záměru. Jak investoři, tak i ostatní firmy poskytující investici věří tomu, že o realizovatelnosti či nerealizovatelnosti nápadu a tím i úspěchu či neúspěchu společnosti rozhoduje zejména vedení. Významnou měrou se na úspěchu podílejí také produkty, technické postupy či trhy, avšak o celkovém úspěchu rozhodují zejména lidé ve vedení společnosti.

Investoři podrobně prověřují vedení a zaměstnance firmy, a proto je potřeba v této kapitole uvést cíle firmy, cíle vlastníků a manažerů firmy, další pracovníky firmy a poradce.

V kapitole pojednávající o cílech firmy a vlastníků je dobré se v krátkosti zmínit o historii firmy, uvést datum jejího založení, právní formu, vlastnickou strukturu apod. Následně rozebrat vizi, cíle firmy a kde se chtějí v určitém časovém období vyskytovat. Cíle je potřeba formulovat krátce a úderně. (Srpková, 2011, s 17)

1.6.1 Cíle vlastníků a manažerů firmy

V této kapitole bude uvedeno, jakou funkci má kdo ve firmě, čím se bude zabývat a co má za zkušenosti. Zároveň je kapitola zaměřena na organizační strukturu, a jak se budou vyvíjet jednotlivé role ve společnosti po dosažení určitých cílů. Zároveň je dobré uvést, kolika zaměstnanci bude firma disponovat a jaká bude jejich kvalifikace.

Je vhodné zmínit napojení na jednotlivé firemní poradce, kterými mohou být právníci, účetní či daňoví poradci či marketingové společnosti. Potřeba je také vysvětlit, čím se budou poradci zabývat a jaké budou náklady na jejich služby

1.7 Potenciální trhy

Úspěch podnikatelského plánu je založen na existenci trhu, který bude chtít kupovat produkty nabízené společností. V této kapitole je potřeba uvést fakta o jednotlivých trzích

a možnostech uplatnění. Uvádí se velikost trhu, obvyklá oborová výnosnost, překážky na vstup a vlastnosti zákazníků.

1.8 Analýza konkurence

Konkurence existuje téměř v každém odvětví, kde se podnikatel rozhodne působit. Je potřeba podrobně analyzovat konkurenci a tuto analýzu následně uvést do podnikatelského plánu.

Na začátek je potřeba zmapovat trh, na kterém chce společnost působit. Poté je nutné vysledovat trendy v dané oblasti, v typologii zákazníků a určit si hlavní i vedlejší konkurenci. Po rozlišení konkurentů je třeba analyzovat, čím se jednotlivé firmy liší od ostatních, v čem jsou jejich silné a slabé stránky. (Jak sepsat podnikatelský plán, 2013)

1.9 Marketingová a obchodní strategie

Jak marketing, tak následný prodej jsou podstatné části pro úspěch podnikatelského plánu a společnosti. V této kapitole musí autor přesvědčit investora, že marketingová a prodejní strategie je dobrá a bude úspěšná. (Srpková, 2011, s 22) Konkrétními strategiemi aplikovatelnými do praktické části se budou zabývat kapitola 2.1 a 2.2.

1.10 Realizační projektový plán

V realizačním projektovém plánu je třeba uvést, co je třeba zajistit do doby, než firma získá prvního zákazníka. Je důležité sestavit harmonogram činností, které jsou potřeba udělat a jak časově náročné jsou. Efektivní je vymezit si kontrolní body v čase, podle kterých poznáte, zda vše funguje či nikoli. (Jak sepsat podnikatelský plán, 2013)

1.11 Finanční plán

Ve finančním plánu jsou body uvedené v realizačním projektovém plánu převedeny do číselné podoby. Dokazuje to uskutečnitelnost podnikatelského záměru z finančního pohledu. Řadí se sem zejména plán nákladů, plán výnosů, cashflow, plánovaná rozvaha, finanční analýza, plánovaný výkaz zisků a ztrát, bod zvratu apod.

1.12 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

V této kapitole musí vlastník prokázat znalost podnikatelského plánu a tím pádem i znalost slabých a silných stránek. Použít lze mnoha analýz a jednou z nich je i analýza SWOT. Název analýzy je akronymem slov – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Touto analýzou se bude práce zabývat podrobněji v kapitole 2.3.

Stejně jako slabé a silné stránky je potřeba analyzovat možnost rozdílu mezi plánem a skutečností. V podnikatelském plánu je tuto odchylku možno chápat jako riziko. Kromě nastínění možnosti situace, kdy k této odchylce nastane, jsou potřeba uvést i kroky, které budou podniknuty. Zároveň jsou zde i uvedena jednotlivá preventivní opatření, která mají riziko eliminovat či zmírnit.

1.13 Přílohy

Do příloh se přikládají veškeré důležité dokumenty, které jsou svou obsáhlostí nevhodné k uvedení přímo do jednotlivých kapitol. Mohou to být například životopisy významných zaměstnanců, výpis z obchodního rejstříku, podrobná analýza trhu, smlouvy apod. (Srpová, 2011, s 27 - 33)

2. Marketingová komunikace

V dnešním světě má marketing téměř nenahraditelný úkol. Setkáváme se s ním takřka každý den a jsme vystavováni marketingovým nástrojům, které využívají různé subjekty, jejichž účelem je dosažení daných cílů. To se děje díky silnému konkurenčnímu prostředí, které je tvořené tržní ekonomikou, jež dala za vznik nadbytku mnoha výrobků a služeb. Spolu s rozvojem techniky a dalších jevů jako globalizace či internacionalizace se marketing vměstnal do našich životů. Lze na něj nahlédnout více způsoby.

Lze jej definovat jako společenský a řídicí proces, který umožňuje skupinám či jednotlivcům dosáhnout čeho potřebují či požadují. Využívá k tomu tvorbu, nabídku a směnu hodnotných produktů s ostatními. (Kotler, 1992, s 4)

Druhým pohledem je marketing jako funkce organizace a souboru procesů k tvorbě, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a následnému rozvoji vztahů se spotřebiteli, tak aby z toho měla prospěch společnost a akcionáři. (Kotler, 2007, s 43)

Marketing lze vysvětlit jako určitý soubor aktivit, jejichž úlohou je předvídat, shromažďovat, uspokojovat a stimulovat potřeby zákazníků. Marketing vnímáme všude kolem nás – mnoho každodenních činností lze označit slovem marketing. Od jídla, které lidé konzumují, přes internetové stránky, které navštíví, oblečení, které nosí až k různým podobám reklam. Správně vystavěný marketing je výsledkem dlouhodobého a přesného plánování. Jde o proces, ve kterém skupiny i jednotlivci získávají prostřednictvím výměny produktů to, co chtějí a potřebují. (Keller, c2012, s 3)

2.1 Marketingový mix 8P

Marketingový mix 8P je jedna z možností tvorby a stanovení strategie produktového portfolia společnosti. Vznikl rozšířením mixu 4P a jak název napovídá, je sestaven z osmi položek – konkrétně Place, Promotion, Price, Product, People, Processes, Physical Evidence a Productivity. (Marketingový mix 8P, 2016)

2.1.1 Place – Místo

V marketingovém mixu není místo neboli place chápáno pouze jako místo, ale bere v potaz i celý distribuční proces a politiku, jejichž cílem je vytvořit výrobek tak, aby byl lehce dostupný pro cílového zákazníka. V podstatě řeší, jak dostat produkt z výrobního střediska do rukou samotného zákazníka, a to ve správném množství, čase a místě. Společnost si může celý tento proces zajišťovat samostatně, což se označuje jako přímá distribuce. Na druhé straně existují firmy, které často využívají různé distribuční kanály a cesty prostřednictvím svých obchodních partnerů – to je označováno jako nepřímá distribuce. (Kotler, 2007, s 538)

Fyzickou distribucí výrobku se následně zabírá oblast logistiky. Logistický systém taktéž řeší otázky spojené s vybavováním objednávek, skladováním, řízením stavu zásob a způsobem jejich dopravy. (Kotler, 1992, s 563)

Řídící pracovníci musí věnovat i této oblasti pozornost, protože distribuce je nejméně pružným článkem marketingového mixu. Pro celkový úspěch je důležité zajistit maximální účinnost a efektivnost své distribuce. Prostřednictvím toho může firma získat významnou konkurenční výhodu. To však vyžaduje koordinované řízení, při kterém firma rozhoduje o počtu vybraných mezičlánků, výběru distribučních cest, kontrole a řešení případných konfliktů a motivování jednotlivých členů. (Kotler, 2007, s 497 - 505)

2.1.2 Promotion – Propagace

Propagace neboli *promotion* lze chápat jako šíření informací s cílem uvést danou věc ve známost. Jedná se o jednu z podstatných činností marketingu. Lze sem zařadit všechny aktivity, které mají za úkol nabízet výhody výrobku a jejichž cílem je získat cílového zákazníka, informovat trh o existenci výrobků a podnítit zákazníka k jeho koupi. Nejvýznamnější složkou propagace a nejvíce viditelnou je marketingová komunikace. (Kotler, 1992, s 610)

K dosažení úspěšné marketingové strategie je potřeba správně kombinovat jednotlivé složky marketingového mixu.

2.1.3 Price – Cena

Cena je pro firmu zdrojem příjmu. Hodnota všech statků a služeb je určována jejich cenou. Cena je tedy hodnota vyjádřená v penězích a za tuto hodnotu se produkt či služba prodávají.

Spotřebitelé připisují každému výrobku určitou hodnotu, avšak pro jeho koupi musí být tato hodnota vyšší, než je cena samotného výrobku. Všeobecně platí, že čím vyšší cena, tím méně si zákazník výrobků koupí. Vztah mezi cenou a poptávkou může mít i inverzní charakter. (Kotler, 2007, s 494)

Pomocí výšky ceny je možné ovlivnit hodnotu vnímanou zákazníkem. Vyšší cena může znamenat vyšší kvalitu a motivovat ho ke koupení produktu. Nemá-li však zákazník dostatečné množství věrohodných informací o kvalitě produktu ani možnost porovnat ceny s konkurencí, je hlavním rozhodovacím procesem výška ceny. V tržním prostředí je cena tvořená na základě nabídky a poptávky, kde nakupující preferuje maximální ziskovou hodnotu za nejnižší cenu. V marketingovém prostředí ovlivňuje tvorbu ceny množství faktorů, které je třeba brát v úvahu – je jím např. stav ekonomiky, sezónnost, současná vláda nebo měnové kurzy.

2.1.4 Product – Produkt

Produktem může být cokoli, co lze nabídnout na trhu, ale obecně lze říci, že se jedná o výstupy společnosti, které mohou být buď materiální, nebo nemateriální. Každá společnost se snaží svým klientům prodávat výrobky nebo služby, které jsou v tomto případě výsledkem působení firmy. (Produkt, 2015)

2.1.5 People – Lidé

Lidé neboli lidské zdroje jsou jedním z druhů zdrojů, které vstupují do produkčního procesu. Peter F. Drucker uvádí, že lidé jsou největším kapitálem společnosti. Jedná se o personál spojený s poskytováním určité služby. (Lidské zdroje, 2016)

2.1.6 Processes – Procesy

Všechny činnosti, které souvisí s poskytnutím produktu zákazníkovi lze nazvat jako procesy. Čím jsou procesy více unifikované, tím jsou náklady nižší. Naopak individuální přístup vede k vyšším nákladům finančním a časovým. (Marketingový mix)

Jedná se o tok práce nebo činností. V každé společnosti lze najít konkrétní procesy a činnosti, které vzájemně spolupracují a integrují se. V nich se vstupy a zdroje mění na výstupy. (Podnikový proces, 2016)

2.1.7 Productivity – Produktivita

Produktivita porovnává podíl vyprodukovaných výstupů vůči nákladům na vstupy. (Produktivita, 2016) V souvislosti s produktivitou lze hovořit o efektivnosti, která je vyjádřena jako účinnost vynaložených nákladů na vstupy a užitek jimi získaný na výstupu. V praxi lze použít produktivitu, potažmo efektivnost v mnoha případech, a to zejména na minimalizaci nákladů a maximalizaci výnosů. (Efektivnost, 2016)

2.1.8 Physical evidence – Materiální předpoklady

V materiální části služeb může jít o balení, webové stránky, faktury, vstupenky, znaky na automobilech apod. Zkrátka veškeré materiální stránky služby, se kterými si zákazník může spojit danou společnost, potažmo službu. (Marketingový mix 7P + 8P, 2014)

2.2 Komunikační mix

Hlavním úkolem komunikačního mixu je poskytnutí potřebných informací distribučním článkům nebo koncovým zákazníkům. Jeho podstatou je informovanost zákazníků, že na trhu se nachází určitý produkt, jehož koupě přinese jejich uspokojení.

Komunikační mix obsahuje kombinaci jednotlivých nástrojů a záleží vždy na jednotlivé firmě, jakou kombinaci si zvolí a jakou důležitost přiřadí jednotlivým položkám. Komerční komunikace je významnou součástí marketingové komunikace a zahrnuje šest forem:

- Reklama,
- přímý marketing,
- vztahy s veřejností,
- podpora prodeje,
- online komunikace,
- sponzoring.

V následujících podkapitolách se práce bude blíže zabývat třemi z výše zmíněných forem, vzhledem k přihlídnutí na jejich aplikaci v praktické části a jejich využití ve zkoumané společnosti.

2.2.1 Podpora prodeje

Při podpoře prodeje se jedná o aktivity, které mají za úkol přilákat zákaznickou pozornost, podat bližší informace a přimět k nákupu konkrétního výrobku či služby. Nástroje podpory prodeje se používají k okamžitému stimulu za účelem vyvolání rychlejší a silnější odezvy. Firma tak může docílit velkého navýšení prodeje svých výrobků a služeb. Tyto stimuly se zaměřují hlavně na impulzivní rozhodování spotřebitelů, proto jsou tyto účinky spíše krátkodobějšího charakteru oproti reklamě, která je využívána spíše k dlouhodobému přesvědčování. (Bárta, 2009, s 202)

2.2.2 Online komunikace

Dříve šla považovat online komunikace jako součást přímého marketingu. Nicméně v posledních letech nabyla takového významu, že je třeba se na ni dívat jako na samostatnou formu komerční komunikace.

Online komunikace představuje jeden z nejrychleji se vyvíjejících marketingových trendů. S neustále rostoucím se počtem uživatelů vznikají taktéž i nové možnosti komunikace,

kteří se díky novým technologiím neustále rozvíjejí – jde o internet, mobilní telefony a další elektronické zařízení. Jedná se o formu komunikace se zákazníky, kteří vyhledávají informace převážně na webových stránkách. (Kotler, 2007, s. 891)

2.2.3 Sponzoring

Sponzoring je další z formy komunikačních nástrojů, díky kterým se může společnost zviditelnit a tím napomáhat budování svého image.

Podstatou sponzoringu je, že společnost vynaloží určitou částku na podpoření konkrétní činnosti, se kterou firma spojí své jméno a díky tomu získá pozornost veřejnosti. Nejčastěji se setkáváme se sponzorováním sportovních událostí, komerčních akcí či veřejně prospěšných akcí.

2.3 SWOT analýza

Analýza SWOT je postup strategického plánování, který zkoumá počáteční stav organizace. Nejčastěji je využívána v navrhování marketingové strategie během procesu plánovaného řízení. Úlohou této metody je komplexní vyhodnocení fungování firmy, nalezení problémů a možností růstu. Název analýzy vychází z počátečních písmen stránek, které tato analýza zkoumá. Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby).

Analýzu lze rozdělit na dvě dílčí analýzy – na silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky a na příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Analýza silných a slabých stránek slouží ke zkoumání interního prostředí společnosti a vnitřních faktorů podnikání. Analýza příležitostí a hrozeb slouží ke klasifikaci externích faktorů.

SWOT analýza se stala vhodným podkladem při navrhování nových marketingových strategií. K největším výhodám patří přehlednost, stručnost a jasnost. Při tvorbě analýzy lze narazit na interakci mezi různými položkami v jednotlivých kategoriích. A to zejména mezi příležitostmi a silnými stránkami, slabými a silnými stránkami. Doporučuje se zaměřit se na toto vzájemné propojení při hledání klíčových změn ve firemní strategii. Po

sestavení SWOT analýzy by měla být společnost schopná rozpoznat svoje problémové oblasti. Firma taktéž potřebuje definovat jednotlivé cíle v určitých oblastech, kterých chce v budoucím období dosáhnout. (Bárta, 2009, s 37)

SWOT analýza může užitečným způsobem shrnout ostatní analýzy a dá se využít pro identifikaci možností dalšího využití unikátních zdrojů či kompetencí ve firmě. Nevýhodou SWOT analýzy je, že se jedná o velice statickou a subjektivní metodu hodnocení. (Jakubíková, 2008, s 103)

Pro výpočet celkového stavu SWOT analýzy je potřeba zjistit ve firmě veškeré silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tato fakta se následně obodují u silných stránek na stupnici od 1 do 5 (kde 5 je nejvyšší spokojenost), u slabých stránek od -1 do -5 (kde -5 je nejnižší spokojenost). Příležitosti a hrozby se obodují obdobným způsobem.

Pro přesnější výsledky lze přiřadit jednotlivým bodům váhu, celkový součet vah v dané kategorii musí být roven 1. Hodnocení jednotlivých bodů SWOT analýzy je subjektivní záležitost hodnotícího. Na konci analýzy se vypočítá konečná bilance součtem sumy interní a sumy externí části SWOT analýzy. (SWOT analýza, 2011)

2.4 Online marketing

Vzhledem k faktu, že zkoumaná společnost získává své zákazníky především díky online marketingu a využívá dostupných nástrojů sociálních sítí, bude následující kapitola pojednávat o problematice online marketingu.

Marketing na internetu neboli internetový marketing si klade stejný cíl jako klasický marketing. Jde o proces, který zákazníka směřuje ke koupi a tím vede k uspokojení potřeb zákazníka a zabezpečení prodeje produktů či služeb. Rozdíl spočívá v internetu, který umožňuje využívání nových postupů a nástrojů. Patří sem přizpůsobení nabídky cílovým zákazníkům, rychlejší komunikace a široká dostupnost informací. Internet měl zásadní vliv na oblast obchodu a marketingu. Může být vnímán jako komunikační platforma, ale také jako marketingové médium. Největším rozdílem proti ostatním marketingovým nástrojům

spočívá ve vztahu, který vzniká mezi prodávajícím a kupujícím. Na internetu disponuje zákazník mnohem větší kontrolou nad prodejním procesem.

Sběr informací je hlavním přínosem internetu. Kdokoli, kdo přijde na webovou stránku určité společnosti, může informace, které zde nalezne, vnímat jako určitou formu seznámení se s firmou. Na internetu se nachází nepřehledné množství informací, z kterých může zákazník skoro bez omezení čerpat. Na popularitě získali různé srovnávací servery, které shromažďují cenové porovnání produktů, recenze uživatelů a také hodnocení jednotlivých společností. (Sedláček, 2006)

2.4.1 Komunikační kanály na internetu

V současné době existuje mnoho způsobů využití internetu ve firemním marketingu. Nejčastěji se jedná o webové stránky, e-mailový marketing, publikaci článků na webech a přispívání na sociální média, kterými jsou např. Instagram, Facebook, YouTube či Twitter.

Mediální články

Mediální články jsou uveřejněny na portálech, které mají se společností domluvenou spolupráci a jejich úkolem je zvýšit informovanost o produktech a službách. Tyto články by měly být zaměřené na daný popis produktu, aby koncový uživatel co nejlépe pochopil a zaznamenal potřebné informace. Články by měly produkt nabízet nepřímou, např. pozváním na předváděcí akci. Neměly by působit jako typický reklamní text, který nutí spotřebitele ke koupi.

Sociální sítě

Sociální sítě fungující na internetu můžeme označit za komplexní online systémy, které umožňují svým uživatelům komunikaci, vytváření skupin, nahrávání videí, sdílení fotografií, interakci s ostatními uživateli apod. Velké množství uživatelů používá osobní sociální sítě na vytvoření tzv. virtuální identity, díky které mohou navazovat a udržovat vztahy s přáteli. Sociální sítě nabraly v poslední dekádě velké popularity, a proto jsou vhodné pro šíření marketingové komunikace. (Janouch, 2010)

Pro zkoumanou společnost jsou nejdůležitější sociální platformy Facebook a TripAdvisor z pohledu získávání zákazníků. Z pohledu diverzifikace marketingu je to i Instagram.

Facebook je z marketingového hlediska ideálním místem na efektivní propagaci značky, produktu či služby. Pro propagaci na této sociální síti je potřeba vytvoření profilu společnosti nebo využívat zpoplatněný reklamní prostor. Profil slouží ke komunikaci s fanoušky prostřednictvím zpráv, statusů či komentářů.

TripAdvisor je největší cestovatelský portál na světě, jenž umožňuje uživatelům zjistit mnoho užitečných informací, které jim pomohou naplánovat si cestu. Podstatou stránky je, že se zde nacházejí reference k jednotlivým zařízením. Ty pochází přímo od uživatelů, kteří tato zařízení navštívili. Čím více pozitivních referencí a doporučení společnost má, tím má větší potenciál zvýšit si počet příchozích návštěvníků. TripAdvisor staví na principu osobního doporučení a na něm staví i marketingová komunikace pro tuto stránku.

Instagram je volně dostupná aplikace, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií a krátkých videí. Hlavní rozdíl oproti Facebooku je, že na Instagramu se sdílí pouze fotky a videa, která uživatel přidá na svůj profil. Prostřednictvím těchto fotek si získává své fanoušky tzv. followery, kteří mají možnost jakoukoli fotku označit „to se mi líbí“.
(Systrom, 2011)

3. Únikové hry

K pochopení podstaty bakalářské práce a vybrané společnosti je potřeba nejdříve představit, čím se firma zabývá a jaká je historie jejího odvětví.

Únikové místnosti jsou nový a intenzivní typ zábavy pro lidi, kteří se chtějí bavit. Dávají hráčům prostor k týmové spolupráci a ke společnému překonání výzvy. Navzdory názvu (únikové hry) nutně nepotřebují, aby se z nich unikalo. Všechny místnosti fungují se stejným základním nápadem – hráči jsou puštěni dovnitř se sérií hádanek, rébusů a skládaček, kdy mají za cíl je všechny najít a vyřešit. Pokud se jim podaří vyřešit záhady před vypršením časového limitu, tak vyhrávají. Někdy je podmínkou pro výhru opuštění místnosti, zatímco v jiných hrách je potřeba dokončit úlohy. Základním aspektem však je, že se hrají týmově od dvou hráčů výše. (Clare, 2015, s 19)

Důležitým faktorem je časový limit. Hráči jsou nuceni spolupracovat, rozhodovat o jednotlivých krocích a pracovat pod tlakem. S ubývajícím časem se zvyšuje tlak, který může odhalit jejich skutečné povahy a schopnosti jednotlivců. Většina místností nabízí asistenci v podobě nápověd, do velké míry toto však závisí na konkrétních hráčích, kteří chtějí úspěchu dosáhnout vlastním úsilím.

Velikost týmů závisí na kapacitě místnosti, typu únikové hry a zejména na samotných hráčích. Průměrná celosvětová velikost týmu je pět lidí. Evropské týmy jsou v průměru menší s velikostí čtyř lidí. Největší průměrnou velikost lze najít v Severní a Jižní Americe, a to kolem šesti hráčů. Minimální počet hráčů jsou dva. Maximální velikost týmu není přesně stanovena, protože se odvíjí od kapacity místnosti. Na základě průzkumů jsou v Evropě největší týmy tvořeny sedmi hráči, v Asii deseti hráči a v Americe až šestnácti hráči. (Nicholson, 2015)

Úniková hra nemusí nutně mít téma či příběh, ale většina her je na něm založena a odehrává se za dveřmi. Nejmenší skupinu tvoří hry na pouhé sbírání indicií a odpovědí, které hráče přivedou ke konkrétnímu cíli. Druhou skupinou jsou místnosti, které jsou tematicky zaměřeny na určitou dobu, nenabízí však příběh. Největší skupinou jsou místnosti, které vyprávějí určitý příběh prostřednictvím tématu, dekorací a indicií. Poslední

skupinou jsou hry, které prezentují známý příběh a odehrávají se v prostředí typickém pro tento příběh. Největší podíl místností je založen na příběhu z moderní doby nebo na konkrétní události. (Nicholson, 2015)

Únikové hry jsou také známé pod pojmy únikové místnosti, exit games, puzzle rooms, hádankové místnosti či dobrodružné hry. V současné době však neexistuje přesné pravidlo, jak tento typ her nazývat. Nejčastějším označením je v současné době úniková hra či úniková místnost. (Clare, 2015, s 20)

Únikové hry jsou další příkladem nových trendů v ekonomice, kde spotřebitelé dávají přednost výměně peněz za vytváření zážitků a vzpomínek místo požitků, které pouze pasivně konzumují. Lidé vyhledávají zkušenosti a tento trend se vyvíjí natolik, že ho chtějí více než cestování. Hráči touží sdílet radost z něčeho nového se svými přáteli, hledají zážitky, které ještě nepoznali a únikové hry mohou tuto potřebu uspokojit.

Cílová skupina únikových her není přesně definovaná. Hry mají univerzální popularitu mezi všemi generacemi a různými skupinami. Nicméně Hendra Harjuna, šéf hry Trapped in Singapore, uvedl, že jejich největším trhem je generace Y, dospělí ve věku 18-34 let, která tvoří až 40 procent jejich hráčů.

Generace Y vyhledává nové a speciální zážitky, které mohou sdílet se svými přáteli. V tomto případě jde o interaktivní zážitek, který dovoluje utvářet si vlastní příběh společně s přáteli, což je s největší pravděpodobností i důvod, proč jsou únikové hry populární zejména mezi touto generací. Rozhodujícím prvkem je interakce a možnost aktivně se zapojit. (Najnovší trend v zábavě kopíruje ekonomiku, 2015)

Přibližně 14 procent hráčů tvoří rodiny s dětmi, 19 procent tvoří hráči pod 21 let. Únikové hry nabírají na popularitě také jako teambuildingové akce. Zaměstnavatel má ideální možnost uvidět skutečný charakter svých pracovníků. Firemní klientela tvoří 19 procent zákazníků. Páry tvoří 11 procent. Největší část tvoří smíšené skupiny, a to až 71 procent, kdy poměr mužů a žen je téměř vyrovnaný. (History of Escape Games, 2015)

3.1 Historie únikových her

Nelze s přesností uvést autora únikových her, přestože jsou na světovém trhu velice krátce a stále se řadí mezi novinky. Jejich vznik byl ovlivněn počítačovou verzí her, které jsou založeny na hádankách, rébusech či únikových scénářích. Za tvůrce původního konceptu únikových her se považuje Takao Kato, který v roce 2007 vytvořil první „Real Escape Game“ v městě Kjóto v Japonsku. Hru provozovala společnost SCRAP a byla určena pro 5–6 hráčů. Postupně se společnost rozšiřovala do ostatních měst v Japonsku a do Asie. Firma začala organizovat „Real Escape Game Events“, což jsou akce pro stovky až tisíce hráčů. (History of Escape Games, 2015)

První vlnou únikových her byly místnosti, kam lidé vstoupili a za úkol měli uniknout. V současné době se však hry značně vyvinuly, nejsou pouze o unikání ze zavřené místnosti, ale také o objevování nových cest k vytvoření intenzivního zážitku. Existuje nespočetné množství podmínek k vítězství a unikání z místnosti již není jedinou podmínkou.

Avšak první vlna se zaměřovala převážně na logické úkoly, puzzle a různé aktivity, které měli hráči plnit. Současná vlna únikových her se zaměřuje na tvoření místností, které zasahují všechny smysly. Není neobvyklé najít únikové místnosti s rekvizitami, které lze najít ve filmech či místnosti s propracovaným úvodním videem apod. (Clare, 2015, s 21 - 22)

3.2 Únikové hry ve světě

Společnost SCRAP v roce 2008 vlastnila většinu únikových her v celé Asii. Po úspěšném startu v Japonsku otevřeli trh v Singapuru, Taiwanu a Indonésii. První čtyři roky se únikové hry vyskytovaly pouze na asijském kontinentu. Obrovský celosvětový boom přišel až v letech 2012–2013. Nejprve v Evropě, posléze v Austrálii, Kanadě a USA. (Nicholson, 2015)

V roce 2012 byla otevřena první úniková hra v Maďarsku u společnosti ParaPark. Ve stejném roce se otevřela první úniková hra v USA v San Francisku, která patřila

společnosti SCRAP a jejich úniková místnost se nacházela na palubě lodi, což doposud nikdo neudělal. (Real Escape Game by scrap, 2016)

V Kanadě byly první hry otevřeny v roce 2013 a okamžitě získaly na své popularitě. První místnost, kterou provozovala Lisa Thomas jako franšizu společnosti Adventure Rooms Switzerland, se nacházela v Ontariu. Tato společnost se stala první mezinárodní franšizou. (Welcome to Adventure Games Canada, 2015)

Na trhu je stále prostor k růstu, zejména v západních státech, kterými jsou Velká Británie či USA. Velká část únikových her ve Velké Británii jsou nové projekty. Růst tohoto byznysu ve Velké Británii a USA nabízí dále dostatečný prostor k růstu, jiné trhy začínají být nasycené. Zejména asijský trh a některé trhy v Evropě. Odborníci předpokládají, že v budoucnosti se bude zmenšovat. Tento jev lze již sledovat na trhu v Budapešti, kde se nacházejí průkopníci únikových her – nachází se jich zde kolem padesáti, ale nemají naplněný rezervační kalendář z důvodu stárnutí koncepce a ani populace není dostatečně velká. (Najnovší trend v zábavě kopíruje ekonomiku, 2015)

3.3 Český trh únikových her

V České republice začaly být únikové hry provozovány kolem roku 2014. První společností na trhu byla MindMaze, která je dodnes jedničkou na pražském trhu. V průběhu jednoho roku se v Praze otevřelo kolem 40 místností, které nabízejí cesty do budoucnosti, minulosti nebo do jiné fikce. Za hodinu zábavy, během které se musejí hráči dostat ven z místnosti, jsou Češi ochotni zaplatit průměrně 1 200 Kč. Tato částka je uvedena za celou skupinu, kdy přesná sazba na hráče pak vychází nižší v závislosti na počtu hráčů. Některé společnosti nabízejí individuální ceny pro jednotlivce.

Únikové hry v České republice necílí pouze na tuzemské spotřebitele, někteří z podnikatelů se zaměřují zejména na zahraniční turisty. Obliba únikových her má, podle některých odborníků, vliv na cestovní ruch. Pro každého turistu je zážitek téměř vždy na prvním místě, a když navštíví zahraniční destinaci, chce zažít něco nového a únikové hry jsou k tomu skvělým nástrojem.

Popularitu únikových her dokazuje i server TripAdvisor, kde návštěvníci Prahy zařazují únikové místnosti s Pražským hradem, Karlovým mostem nebo Staroměstským orlojem.

Únikové místnosti jsou provozovány nadšenci jako forma vedlejšího příjmu. Mohou být provozovány ve svém bytě či domu. Provozují je také i firmy a zábavní centra, která investují do realizace projektu stovky tisíc korun. V průměru se do zařízení hry investuje 100–200 tisíc Kč, ale investice se mohou u některých her vyšplhat až do milionových částek. (Horáček, 2016)

3.3.1 Únikové hry v Liberci

V Liberci se v současné době nachází osm místností, kde je možné si zahrát únikovou hru, provozovány jsou pěti provozovateli.

Společnost EscapeBoom provozuje dvě místnosti – Tajemství profesora Kleina a Cesta na Měsíc.

Společnost The Chamber provozuje dvě místnosti a v roce 2018 plánuje otevřít třetí – Tajemná pracovna a Hackerovo doupě.

Společnost The Real Escape Adventure provozuje dvě místnosti – Prokletá hrobka faraona Furtteschklebeta a Šílený kapitán aneb únik z potápějící se lodi.

Společnost L'Escape provozuje jednu místnost – Bunkr.

Nejmladší společností na libereckém trhu je Rébus Escape, která provozuje jednu místnost – Detektivka.

Následující text se bude zabývat největší konkurencí společnosti Escape Boom, a to z pohledu počtu recenzí, zavedené značky, marketingu a typu her. Za největší konkurenční výhodu porovnávané společnosti lze považovat známé a důvěryhodné jméno a marketingovou podporu.

The Chamber Liberec

The Chamber je společností provozující únikové hry, která se objevila na libereckém trhu před necelým rokem a jedná se o franšizu její pražské pobočky. Všechny potřebné informace lze nalézt na internetových stránkách <http://liberec.thechamber.cz>. Nachází se na ulici Hanychovská nedaleko zábavního centra Babylon. Na turistickém portále TripAdvisor se nachází na první příčce v kategorii únikové hry a první příčce v kategorii Zábava a hry. Druhý Escape Boom předbíhá pouze o jednu recenzi, avšak je třeba se zamyslet nad pravostí některých recenzí vzhledem k jejich znění a počtu dalších recenzí u jednotlivých hodnotitelů. Celkový počet recenzí se pohybuje kolem 20 a všechny hodnotí tuto místnost jako vynikající či velmi dobrou.

The Chamber se ve své propagaci spoléhá zejména na zaběhnuté jméno a marketingovou podporu osvědčené únikovky v Praze. Dostat zákazníky do své únikové hry se snaží pomocí Facebooku, dárkovými poukazy, letákovou kampaní do schránek a inzercí přes Google Adwords, kde svého času parazitoval na první únikové hře v Liberci Escape Boom, když inzeroval na klíčová slova „escape boom“, „escape boom Liberec“ a jejich variace.

Místnosti The Chamber jsou určeny pro tým 2–7 hráčů. Cena za hru se odvíjí dle velikosti týmu. Nejlevnější varianta pro 2 osoby stojí 990 Kč a nejdražší varianta pro 7 osob stojí 1590 Kč.

V současné době mají k dispozici tři místnosti. Z toho dvě jsou stejného tématu a slouží zejména k teambuildingovým akcím, kde se mohou skupiny navzájem poměřovat. První místnost pojmenovali Tajemná pracovna, druhou místnost Hackerovo doupě.

Tajemná pracovna je skvělou příležitostí pro milovníky historie a detektivek. Hráči se vydávají do domu zesnulého lékaře, vědce a cestovatele Aloise Wachtelberga. Celková doba trvání hry je typických 60 minut a úspěšnost se uvádí na 40 %. Jedná se o autentické prostředí první republiky a je ideální pro nováčky v únikových hrách. Cena za hru se pohybuje od 249 Kč za osobu. (Tajemná pracovna, 2016)

Hackerovo doupe přesune hráče do světa Alana Winchestera, mladého počítačového génia, který trpěl utkvělou představou, že konečným řešením všech světových konfliktů je Třetí světová válka. Dokázal infiltrovat americké atomové hlavice, namířit je na Ruskou federaci a spáchat sebevraždu. Hráči vstupují do děje, kdy zbývá přesně 60 minut do odpalu. Úspěšnost se uvádí na 20 % a v místnosti se nenacházejí žádné číselné zámky. Cena se pohybuje od 249 Kč na osobu. (Hackerovo doupe, 2016)

Společnost nabízí možnost teambuildingů, které umožňují zejména zvýšit soudržnost týmů a zaměstnavateli dávají možnost odhalit pravé charaktery svých pracovníků. The Chamber nabízí pro teambuildingové akce tři typy únikových her. Klasické únikové hry, mobilní únikovky a outdoorové hry na míru.

Klasická úniková hra je vhodná pro menší až středně velké skupiny a je možné, aby v jedné chvíli hrálo až 18 hráčů. Mobilní únikové hry jsou plnohodnotné únikové hry ve speciálním nákladním voze. Hru je možno přistavit kamkoli a je vhodná pro max. 6 hráčů. Outdoorové hry na míru jsou vhodné pro menší skupiny až po 500 hráčů. Firmy si mohou vybrat libovolnou lokaci. (Teambuilding, 2016)

4. Představení společnosti Escape Boom

Společnost Escape Boom patří mezi průkopníky únikových her na libereckém trhu. Spustila zde historicky první libereckou únikovou hru. Byla založena v roce 2015. Všechny důležité zákazníky pro zákazníky lze dohledat na oficiálních webových stránkách www.escapeboom.cz. V současné době nabízí společnost dvě únikové místnosti, které se nacházejí v centru města na ulici 8. března 20/12.

4.1 Vznik společnosti

Majitel Mgr. Petr Němeček se rozhodl založit svou únikovou hru po navštívení několika pokojů v Praze, kde jej celý tento fenomén únikových her nadchnul. Poté oslovil svého bratrance a rozhodli se postavit první únikovou hru v Liberci.

Inspiraci nabírali také v Budapešti, která je v Evropě považována za jednu z nejlepších destinací k vyzkoušení escape roomů. Nakonec se však snažili o co největší originalitu, což se dle ohlasů hráčů povedlo.

Za obě hry je možné platit převodem na účet, v hotovosti přímo na místě či SODEXO Flexi pasy. Společnost nepřijímá platby kartou. Firma nezveřejňuje fotky ze vnitřku místností, nicméně po konci každé hry se má skupina možnost vyfotit na památku a v případě souhlasu hráčů je tato fotka následně uveřejněna na firemním Facebooku.¹

4.1.1 Escape Boom Pracovna profesora Kleina

Pracovna profesora Kleina je první únikovou místností společnosti Escape Boom a taktéž první úniková hra v Liberci. Děj se odehrává v již zmíněné pracovně profesora Kleina, kde hráči musí vypátrat záhadu zmizení profesorovi lásky Anny Sten, která odcestovala neznámo kam a již se nevrátila. Na hru mají hráči 77 minut, v případě že to za tento čas

¹ Interní data společnosti

nestihnou, je na zvážení gamemastera, zda nechá hráče hru dokončit či nikoliv. Za prodlužování hráči nic nepříplácejí.

Hra je uzpůsobena pro 2–5 hráčů, kdy optimální počet jsou 4 hráči. Možný je i vyšší počet, ne však vyšší než 9 účastníků. Za každého hráče nad 5 účastníků se příplácí 200 Kč. Vyšší účast však není doporučována. Místnost je laděná do staršího období a vyznačuje se větším množstvím úloh, zámečků a kódů. Klade velký důraz na týmovou spolupráci. (Tajemství profesora Kleina, 2015)

4.1.2 Escape Boom Cesta na Měsíc

Úniková místnost, zatím nejmladší, se nachází ve stejném areálu jako pracovna profesora Kleina. Cesta na Měsíc je historicky třetí únikovou místností v Liberci a druhou hrou společnosti Escape Boom. Tematicky je laděná do 21. století a navazuje na první přistání na Měsíci v roce 1969. Edwin Aldrin a Neil Armstrong při své první cestě narazili na tajemství, které je větší, než si lidstvo původně myslelo. Na hráčích je tuto záhadu vyřešit, přežít ve Vesmíru a dostat se zpět na Zemi.

Na hru mají hráči 60 minut, v případě, že to za tento čas nestihnou, je na zvážení gamemastera, zda nechá hráče hru dokončit či nikoliv. Za prodlužování hráči nic nepříplácejí. Hra je uzpůsobena pro 2–6 hráčů, kde optimální počet jsou 3 hráči. Možný je i vyšší počet hráčů, ne však vyšší než 8 účastníků. Za každého hráče nad 6 účastníků se příplácí 200 Kč. (Cesta na Měsíc, 2015)

4.2 Zhodnocení současného stavu podnikatelského plánu

Vzhledem k faktu, že zkoumaná společnost nedisponuje a nikdy nedisponovala písemnou formou podnikatelského plánu, a všechna fakta a skutečnosti se řešila pouze ústní formou, byl podnikatelský plán analyzován na základě rozhovoru s majitelem společnosti. Následuje shrnutí rozhovoru. Celý rozhovor je uveden v přílohách.

Úniková hra Escape Boom v počátcích svého působení těžila z faktu, že byla první únikovou hrou v Liberci. V následujících letech však vznikly ve městě nové hry, které se

paradoxně zviditelnily díky úspěchu Escape Boom. Stále však může těžit z dobře hodnocené první hry Tajemství profesora Kleina, která se stále těší dobré reputaci.

Co se týče expanze, společnost nemá v blízké budoucnosti ambice vstupovat na zahraniční trhy, největší potenciál vidí v otevírání nových místností ve městě, případně v expanzi do dalších měst (se stejnými hrami).

V současné době se zaměřuje na zlepšení marketingu přes sociální sítě a zkvalitnění marketingu a viditelnosti jako takové. V budoucnu je plánováno aktivně oslovovat firmy s nabídkou teambuildingů.

Největší konkurencí v současné jsou zejména hry od Chamber a Real Escape. Chamber je silnější hlavně v marketingu - disponuje většími financemi a zkušenostmi. Real Escape je kvalitní úniková hra, nicméně zaostávají v marketingu. V budoucnu se společnost chce zaměřit na udržení postavení v Liberci, popularity únikových her a udržet vysokou úroveň poskytovaných služeb.

4.3 Zhodnocení marketingové komunikace

Zhodnocení marketingové komunikace se zabývá analýzou jednotlivých komunikačních kanálů společnosti, a to jak offline tak online formy. V online světě je to především webová stránka a komunikace na sociálních sítích. V offline podobě zejména ústní doporučení.

4.3.1 Zhodnocení internetových komunikačních kanálů

Internet je v komunikační strategii společnosti společně s ústním doporučením nejdůležitějším komunikačním kanálem.

Webové stránky

Webové stránky jsou jednou z hlavních forem prodeje. Hráči zde kupují vouchery, ale také si rezervují jednotlivé hrací časy. Jedná se o tzv. jednostránkovou webovou stránku –

zákazník nalezne veškeré informace na jedné stránce (viz obrázek 1). Jediné tlačítko, které vede na externí web, je tlačítko rezervace, které přesune zákazníka do rezervačního systému. Webové stránky jsou přehledné a potenciální hráč se zde dozví vše potřebné od výběru hry, tématu, základních otázek o únikových hrách, rezervace a kontaktu.

Na stránce je nálepka doporučení od Trip Advisor, která podtrhuje důvěryhodnost hry. Web je k dispozici taktéž v anglické mutaci a má možnost nakoupit dárkové vouchery. Stránka disponuje několika tlačítky vyzývajícími k akci, díky kterým se zvyšuje konverzní poměr.

Obrázek 1: Ukázka webové stránky společnosti Escape Boom



Zdroj: *Escape Boom* [online], [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: <https://www.escapeboom.cz>

Sociální sítě

Sociální sítě jsou ve 21. století jedním z nejvýznamnějších komunikačních kanálů a není tomu jinak i u Escape Boom. Na sociálních sítích se zdržují především mladí lidé, a právě oni tvoří valnou část zákazníků společnosti. Facebooková stránka a Trip Advisor jsou propojeny s webovou stránkou a zákazník má hned v úvodu možnost zjistit zkušenosti jiných návštěvníků.

Facebook slouží především k propagaci, získávání recenzí, pro diskuzi zákazníků a z části také jako rezervační prostor. Escape Boom využívá Facebook především k placené propagaci a ke zveřejňování fotografií účastníků her. Fotky jsou strategickou součástí komunikaci na sociálních sítích, jelikož hráči jsou foceni pod logem společnosti a vybízení k interakci. Díky tomu se označují, komentují a dávají „to se mi líbí“, což zvyšuje organický dosah příspěvků, kdy fotky s logem i jejich novou zkušeností vidí také přátelé hráčů.

Facebooková stránka Escape Boom má v současné době přes 1900 fanoušků. Lidé mohou na profil přidávat i recenze a zatím si společnost drží pětihvězdičkové hodnocení ve více než sto recenzích.

4.3.2 Ostatní formy propagace

Kromě online forem propagace využívá společnost i tři cesty offline propagace. První z nich je sleva 10 % při návštěvě jedné hry. Po dokončení hry dostane každý hráč leták na 10% slevu, kterou může uplatnit při druhé hře, použije ho společně s doporučením hry nebo při koupi voucheru.

Koupě voucheru jakožto dárku je druhou formou offline propagace, která je populární zejména v měsících kolem vánočních svátků. Společnost prodává dva typy voucherů dle toho, o jako hru se jedná – Tajemství profesora Kleina a Cesta na měsíc. Zákazníci mají možnost si jej vyzvednout v provozovně či nechat zaslat poštou nebo e-mailem.

Třetí formou offline propagace je rozdávání letáků v centru Liberce. Tato forma je však nejhůře měřitelný zdroj provozu. Ačkoli se před každou hrou zjišťuje, odkud hráči mají

informace o únikové hře, nikdo zatím nepotvrdil přímý dosah rozdaného letáků. Letáčky však podporují celkové budování podvědomí o únikové hře.

4.4 SWOT analýza společnosti Escape Boom

SWOT analýza tvoří souhrn informací, díky kterým si společnost ujasní veškeré plusy a mínusy, které se v současném stavu v jejím prostředí nacházejí, a zároveň získá poznatky o situaci na zkoumaném trhu. Celkový výpočet analýzy SWOT společnosti je zařazen v přílohách.

4.4.1 Silné stránky

Společnost může stavět zejména na dobrém jméně a faktu, že vytvořila trh únikových her v Liberci. Tím, že prorazila jako první, nastavila určitou úroveň místností, zavedla cenovou politiku a získala první vlnu zájemců o tento nový fenomén. Zároveň se díky tomu umístila a drží si první místo v organickém vyhledávání ve vyhledávačích.

Společnost má otevírací dobu od 9 do 23 hodin, kdy je poslední možná rezervace ve 21 hodin. Díky tomu může obsloužit i velmi vytížené zákazníky, kteří si chtějí hru zahrát, ale nemají možnost v dopoledních či večerních hodinách.

Za silnou stránku lze taktéž považovat velice jednoduchý a uživatelsky přívětivý rezervační systém, kde si zákazník pouze navolí počet hráčů, hodinu a kontaktní údaje pro potvrzení rezervace. Po potvrzení se rezervace v reálném čase propíše do kalendáře pracovníků, ti tak mají možnost okamžitě reagovat na poptávku.

Nejdůležitějším aspektem v únikových hrách je však samotná místnost, která musí hráče nadchnout, zaujmout a být příběhově vyladěná tak, aby účastníci měli neustále pocit, že jsou součástí daného příběhu a že se nejedná pouze o luštění hádanek nebo řešení kódů. Dle recenzí a reakcí zákazníků se tento fakt podařilo udržet v obou hrách a hráči tak odcházejí pokaždé velice nadšení a doporučují hru ostatním.

Mezi silné stránky patří tedy:

- První místnost v Liberci,
- dobrá reputace,
- vybavenost místností,
- proškolený personál,
- jednoduchý rezervační systém,
- otevírací doba,
- první pozice ve vyhledávačích.

4.4.2 Slabé stránky

Tak jako každá firma, tak i Escape Boom má své slabé stránky, které poskytují prostor pro zlepšení. Jedním z těchto aspektů je samotná místnost, jež je při svém častém provozu vystavena rychlému opotřebení, které se nedaří včas zastavit. Hráči tak někdy potřebují dodat náhradu do hry nebo jim nemusejí určité zámky fungovat tak, jak by měly. Toto způsobuje celkově horší dojem ze hry.

Na tento problém navazuje i samotná komunikace uvnitř společnosti, kdy v případě oznámení rozbitých rekvizit nebo podobných potíží není vše hned vyřešeno. Jak říká vedení společnosti – z důvodů časového vytížení. Zároveň ale nejsou řešeny ani případné návrhy na zlepšení jak v samotné hře, tak i v marketingové komunikaci.

Jak již bylo řečeno, rezervační systém sám o sobě funguje velice dobře, avšak již několikrát se našli zákazníci, kteří raději přišli jen tak z ulice vyzkoušet hru. To však bohužel není možné z důvodu potřebné rezervace.

Nejslabší stránkou je problém provozu dvou her zároveň. Game master se musí postarat o dvě skupiny ve stejný čas, je z jeho strany nutné dohlížet na obě místnosti zároveň a poskytovat rady. Často se tak stává, že v jednu chvíli požádají o nápovědu obě skupiny. Největší problém však nastává, když se kříží dvě rezervace. Zákonitě tak jedna ze skupin musí čekat, někdy se toto čekání může protáhnout i na dvacet minut a následně je potřeba poskytnout slevu z důvodu čekání.

Mezi slabé stránky patří tedy.

- Potřeba rezervace,
- komunikace uvnitř společnosti,
- krytí dvou her (aneb když se setkají rezervace ve 3 hodiny, tak někdo zákonitě bude čekat),
- rychlá opotřebenost rekvizit.

4.4.3 Příležitosti

Escape Boom disponuje velkou základnou spokojených zákazníků. Někteří z nich již vyzkoušeli obě hry a ptají se, kdy se otevře další místnost. Nabízí se tak možnost spustit novou místnost a oslovit tak stávající zákazníky.

Další možností je zavedení firemních triček s motivem Escape Boom (v případě firemních teambuildingů trička s logem firmy), které si mohou hráči objednat a mít je na sobě oblečené během hry – jednak je tím podpořena týmová pospolitost a taktéž slouží jako propagace společnosti. Při úspěšném pokoření hry mohou hráči dostávat diplom se jménem a herním časem. V současné chvíli tyto diplomy dostávají pouze skupiny, které přišly na teambuilding.

Mezi příležitostmi patří:

- Otevření nových místností,
- dárčky pro nejlepší týmy,
- diplomy nejen pro teambuildingy,
- trička po/při hře.

4.4.4 Hrozby

Odvětví únikových her roste velmi rychlým tempem, jak můžeme vidět na příkladu v Budapešti či Praze. I v Liberci lze pozorovat značný růst nových únikových her. Toto může vést až k přesycení trhu.

Některé společnosti, zejména ty menší, se uchylují k inzerci na slevových portálech, čímž se připravují o část jistého zisku. Zároveň však nastavují určité cenové očekávání i do jiných únikových her.

Mezi hrozby se řadí:

- Slevové portály,
- nasycení trhu.

4.4.5 Výpočet a celkové zhodnocení analýzy SWOT

Hodnoty SWOT analýzy se pohybují od - 8 do 8, kde 8 je nejlepší možný stav. Po přiřazení hodnot jednotlivým položkám vyšel celkový stav společnosti 0,9 (výpočet viz příloha). Což není příliš pozitivní výsledek a je potřeba jej řešit.

V silných stránkách se společnost musí zaměřit především na proškolení zaměstnanců a lepší vybavenost místností.

Ze slabých stránek je třeba zapracovat na zlepšení komunikace mezi brigádníky a vedením, aby nedocházelo k častému komunikačnímu šumu, kdy se stane, že vedení požaduje po brigádníkovi věc a bere ji za vyřízenou, zatímco brigádník pochopil věc b. Dále potřebuje najmout více brigádníků, ať nemusí jeden gamemaster obsluhovat více místností naráz, čímž docílí eliminace zpoždění během jednotlivých her a díky tomu si zachová stále dobré hodnocení i reputaci. Dále je potřeba nakoupit další rekvizity do zásoby, ať všechny místnosti stále působí novým dojmem, a ne jako koníček pár nadšenců, kteří podnikají po večerech.

Za největší příležitost lze označit otevření nových místností (lze otevřít zcela nové místnosti či změnit design a typ dosavadních místností), což logicky vychází z typu byznysu únikových her (nelze uskutečnit opakované nákupy). Ostatní příležitosti jsou pouze doplňkové činnosti, které nebudou mít výrazný dopad na návštěvnost.

Největší hrozbou je, jako na každém trhu únikových her, saturace trhu, ke kterému dochází mnohem rychleji v tomto odvětví oproti ostatním. Připravit se na to lze buď expanzí do

nových měst či přípravou více místností a tím podpoření fluktuace zákazníků mezi vlastními hrami, a ne hrami konkurence.

5. Zhodnocení současného stavu a návrh úprav v oblasti podnikatelského plánu se zaměřením na marketingovou část

Zkoumaná společnost prošla během doby své existenci různými změnami a nachází se v určitém bodě stagnace. Následující kapitola má za úkol současnou situaci zhodnotit, navrhnout úpravy v oblastech marketingové mixu i marketingové komunikace a navrhnout možnosti ke zvýšení přílivu nových zákazníků.

5.1 Facebook

Facebooková stránka Escape Boom má v současné době přes 1900 fanoušků. Dosah příspěvků je v řádech desetitisíců, kdy většina dosahu je zapříčiněna placenou reklamou, do které se investuje měsíčně v řádech tisíců. Obsah facebookové stránky je tvořen zejména fotkami hráčů, kteří mají možnost se označit na fotce, označit fotku libovolnou reakcí či fotku sdílet, čímž se zvyšuje celkový dosah.

Organický dosah lze však zvýšit i pomocí jiných nástrojů, které však nejsou zatím využívány na maximum. Na stránku je vhodné přidávat i různé zajímavé hádanky, hlavolamy či optické triky. Velmi oblíbeným nástrojem u lidí jsou početní hlavolamy, kdy lidé mají za úkol vyřešit zdánlivě jednoduchou matematickou rovnici. Všechny tyto pobídky přispívají ke zvyšování organického dosahu, tím pádem k většímu přílivu zákazníků.

V poslední době lze vysledovat trend příchodu zákazníků spíše z vyhledávačů než z Facebooku. Z interních dat firmy bylo zjištěno, že v prvních 8 měsících provozu v prvním roce se zdroj návštěvnosti z Facebooku a Google pohyboval v poměru 1:1. V posledních měsících se tento trend otáčí směrem k vyhledávači, a to v poměru 2:1 až 3:1.

Výdaje na marketing jsou však stále ve stejném poměru, a to ve prospěch Facebooku, kam se investují veškeré prostředky na online marketing. Návštěvnost z Google byla pouze organickou. Je třeba reagovat na změny trhu a vstup konkurence, která se zaměřuje taktéž i

na placenou inzerci ve vyhledávačích. Proto je potřeba část prostředků věnovaných na online propagaci investovat do reklamy na Googlu. Do placené reklamy na vyhledávači Seznam.cz není v současné době potřeba investovat, průměrný počet hledání klíčových slov „úniková hra Liberec“, „únikové hry Liberec“ se pohybuje kolem jednoho hledání za měsíc. (Statistika vyhledávání)

Vhodné je taktéž doplnit cenové rozmezí a propojit Facebookový profil s recenzemi na TripAdvisor. Díky němu se mohou hráči dostat na největší cestovatelský portál, na kterém ve většině případů nikdo nešetří chválou.

5.2 TripAdvisor

Největší cestovatelský portál na světě nabírá mezi turisty stále větší popularity. Pro návštěvníky se stal velmi dobrým zdrojem drahocenných informací o jednotlivých atraktivitách. Z tohoto důvodu by neměl chybět v marketingové komunikaci únikových her. Společnost Escape Boom využívá služeb TripAdvisor od svého počátku a již dostala nálepku „doporučeno tripadvisor“ a je schválenou službou. V současné době má profil firmy na TripAdvisor 21 recenzí, řadí se tak na 2. místo v kategorii „zábava a hry“ ve městě Liberec. Za dva roky provozu to tedy představuje 0,875 recenzí za měsíc.

Vyššího počtu recenzí lze dosáhnout připomenutím možnosti recenze na TripAdvisor a to jak po hře, kdy jsou návštěvníci nejvíce nadšení, ale také u fotek přidávaných na facebookový profil.

5.3 Instagram

Instagram je sociální síť, která má v současné době více než 800 milionů uživatelů. Je zaměřená pouze na sdílení fotografií a krátkých videí. Primární část cílové skupiny tvoří mladí lidé od 15 do 30 let, kterým se přezdívá také generace Y nebo mileniové. Jak již bylo řečeno, právě tato skupina tvoří největší část zákazníků únikových her. Většina uživatelů Instagramu mají rádi sociální síť, zábavu a potřebují ve svém životě zážitky, které chtějí sdílet s ostatními přáteli. (What is Instagram and why is so popular, 2011)

Sledovaná společnost Escape Boom však nedisponuje vlastním instagramovým účtem. Lidé využívající hashtag escapeboom, pod kterým lze nalézt fotky hráčů z místnosti, ale nenaleznou konkrétní společnost.

Založení instagramového účtu je zcela zdarma a velice jednoduše lze napojit na Facebook. Stejně jako o facebookový profil je potřeba se i o instagramový profil starat. Pravidelně přidávat fotky a snažit se vytvořit si vztah s komunitou. Jedná se o jednoduchou, nenásilnou a bezplatnou cestu propagace, protože lze na Instagramu komunikovat s fanoušky více neformálně, čímž společnost může docílit přátelštějšího pohledu na svou službu.

V současné době a při stavu trhu je nezbytné, aby společnost tohoto typu disponovala instagramovým profilem, kde může denně komunikovat s fanoušky.

5.4 Google

Veškerý zdroj provozu z Google je v současné době pouze organický, což znamená, že společnost si neplatí reklamu na tomto největším vyhledávači světa. Pomocí key word planner od společnosti Google lze zjistit četnost jednotlivých hledaných výrazů. Dva nejrelevantnější výrazy „escape room liberec“ a „úniková hra liberec“ mají průměrný počet vyhledávání od 100 do 1000 hledání měsíčně, avšak také je zde malá konkurence, tzn. není tak těžké prorazit na tato klíčová slova.

Marketingový návrh pro vyhledávání v Google je použití nepřímých klíčových slov a kampaní stavějících na těchto keywords. Průměrné měsíční vyhledávání se pohybuje u všech hledaných výrazů od 100 do 1000 hledání. Slovní spojení jako například „bowling liberec“, „laser game liberec“, „laser tag liberec“ neodkazují přímo na únikovou hru, ale ukazují na fakt, že člověk vyhledávající daný výraz má zájem o určitý typ zábavy. V případě výrazu „bowling liberec“ může hledající dostat reklamu s podobně znějícím textem: „Proč chodit na bowling, když můžeš odletět na Měsíc?“ Kampaň nutně neslibuje příliv nových zákazníků, ale ukazuje na možnost nových způsobů propagace. Vše je nutné prověřit a vyzkoumat poměr nákladů na reklamu a příjmů z ní plynoucích.

5.5 Jak zajistit příliv nových zákazníků

Specifikum únikové hry spočívá v jedinečnosti zážitku, který nelze opakovat. V případě, že má společnost k dispozici pouze jednu místnost, nelze počítat s vracejícími se zákazníky. Jinak je tomu v případě, že disponuje dvěma a více místnostmi. Jedná se o jeden z nejlepších způsobů, jak zajistit příliv zákazníků i po delší době.

Místnosti však musejí být vždy něčím originální, hráče musejí zaujmout a poskytnout vždy stejný zážitek jako v případě první místnosti. Tvorba nových her je však finančně i časově náročná záležitost a doba návratnosti investice se pohybuje od 2 do 3 let.

Doposud však nikdo nepřišel s konceptem, který by byl tematicky navržen pro čistě genderové skupiny, tzn. koncept místnosti pro čistě ženský či mužský tým. Hra se může po určitý čas provozovat pouze pro tyto týmy a od určité doby zpřístupnit ženské místnosti mužským týmům a naopak. Tímto krokem lze zajistit exkluzivitu, která může přilákat hráče nejen z Libereckého kraje a okolí.

5.5.1 Spolupráce s ESN – Liberec

Společnost navázala spolupráci se studentskou organizací ESN–Liberec a to dvěma způsoby. Prvním z nich je poskytovaná sleva pro členy této organizace, a to ve výši 100 Kč na vstup. Druhým je partnership při dobročinné akci pořádané touto organizací – Běžím, pomůžu. Společnost poskytla vouchery zdarma pro vítěze jednotlivých kategorií, na oplátku byla zviditelněna na facebookové stránce ESN–Liberec a facebookové události jako partner programu.

I s přihlédnutím na slevu a množství studentů zapojené v této organizaci není příliv hráčů v takové míře, v jaké byl očekáván. Je na místě přehodnotit a případně změnit podmínky této spolupráce.

Nabízí se zejména dvě možnosti. První je spolupráci s ESN–Liberec ukončit, což však neřeší problém malé návštěvnosti z tohoto zdroje. Druhou možností je nabídnout lepší množstevní slevu oproti současnému stavu, kdy je sleva 100 Kč na skupinu bez ohledu na

počet rezervací. Lze nabídnout sleva 150 Kč v případě, že se uskuteční čtyři a více rezervací zároveň.

5.5.2 Reklama na inzertní ploše v centru města

Pro tuto možnost byla vybrána inzertní obrazovka na zdi obchodního centra Forum Liberec z důvodu výhodného umístění a příznivé ceny. Denní zásah činí 51 000 lidí denně, z toho 50 800 jsou pěší a 200 jsou motoristé. V okolí se taktéž nachází zastávka MHD, lékárna, banky a další obchody.

Cena za propagaci se počítá podle vzorce: cena za spot x počet zveřejnění do hodiny x 16 (počet vysílacích hodin) x počet dní v kampani. Cena za 15sekundový spot je 12,20 Kč bez DPH.² Do této ceny je však potřeba započítat taktéž tvorbu nového spotu, případně úpravu spotu stávajícího, který má 49 sekund.

Návrh je snížit budget poskytnutý na propagaci na Facebooku a tento rozpočet investovat do měsíční inzerce na této ploše a dle výsledků poměřit výkonnost. Vzhledem k interním informacím není možné zveřejnit měsíční budget na facebookový marketing.

5.5.3 Letáky do škol a ubytovacích zařízení

Propagace pomocí letáků ve školách byla využívána zejména v prvním roce provozu, avšak bez jediného prokazatelného nákupu. Jako jediný přínos zde lze uvést šíření povědomí o brandu únikové hry. V případě, že se společnost rozhodne opět investovat do letákové propagace na školách, je vhodné zvážit formát letáků. Původní verze papíru A6 byla na nástěnkách lehce přehlédnutelná a vedle konkurenčních letáků velikosti A3 se ztrácela.

Co se týče letáků v ubytovacích zařízeních, nebyla zatím zdokumentována jediná návštěva na základě letáku umístěného v jednom z těchto zařízení.

² Interní informace ze společnosti LEDmultimedia provozující tuto inzertní plochu

5.6 Zhodnocení podnikatelského plánu s přihlédnutím k marketingovému mixu

Marketingový mix tvoří velkou část fungování společnosti. S přihlédnutím k teoretickým východiskům a specifickým podnikatelského plánu zkoumané společnosti se tato podkapitola zabývá návrhem úprav v marketingovém mixu.

5.6.1 Place – místo

Společnost provozuje obě únikové hry na stejném městě na adrese 8. března 20/12. Adresa se nachází zhruba 5 minut chůze od hlavních dopravních tepen zastávky Fügnerova a Šaldovo náměstí. Naproti je možnost placeného parkování. Společnost se tedy nenachází na pěších dopravních tepnách a nemůže čerpat zákazníky z kolemjdoucích. S přihlédnutím na typ byznysu, zvýšení ceny nájmu a cenu za hru je však možnost přesunu společnosti např. do obchodního centra strategicky nevhodná.

V oblasti distribuce lze však uvažovat o možnosti spolupráce s vybranými typy obchodů po celém městě, které budou prodávat dárkové poukazy výměnou za procento ze zisku.

5.6.2 Promotion – propagace

Oblasti zlepšení propagace a marketingové komunikace se věnuje podrobně předchozí část kapitoly, zejména podkapitola 5.5

5.6.3 Price – cena

Cena za jednu hru v únikové místnosti je v současné době nastavená dle celorepublikového trendu, kde většinu her lze pořídit za 1200 Kč pro skupiny do pěti hráčů. S cenou není potřeba jakkoli hýbat, jelikož za dobu působení společnosti nebyl vznesen jediný negativní komentář směrem k ceně.

Cena pod 1000 Kč může v hráčích evokovat nekvalitní zázemí a jedinou možnost jak přivést nové zákazníky do místnosti, z ekonomického hlediska taktéž cena pod 1000Kč není dlouhodobě udržitelná. I v ideálním případě – tedy plného rezervačního kalendáře – taková cena pouze pokryje náklady a přinese minimální zisk.

Cena nad 1200 Kč může hrát roli v rozhodování ve výběru hry. V případě, že jde o obyvatele Liberce, nejedná se o tak závažný problém, jelikož hráči ve většině případů chtějí vyzkoušet co nejvíce her v dané lokalitě. Problém nastává v případě turistů a lidí, kteří se v oblasti nezdržují dlouhodobě a jedním z rozhodujících faktorů je právě cena.

5.6.4 People

Zkoumaná společnost v současné době disponuje pouze třemi zaměstnanci – dva brigádníci a majitel. Jedná se o personál proškolený, ale je zde potřeba neustále zvyšovat kvalifikaci. Z dlouhodobého hlediska je potřeba najmout alespoň jednoho dalšího brigádníka vzhledem k tomu, že všichni brigádníci jsou studenty a v případě zkouškových období prakticky nejsou k dispozici.

Za zvážení stojí školení zaměřené na krizové situace a komunikace se zákazníky v těchto situacích. Pokud vedení nechce investovat do těchto kurzů je potřeba vymyslet interní scénář krizové komunikace v případě, že nastane některá z popsaných situací.

- Špatně zaznamenaná rezervace,
- nespokojený zákazník,
- nefunkční rekvizity.

5.6.5 Processes – procesy

V současné době nejsou všechny činnosti související s poskytnutím produktu zákazníkovi unifikované. Zcela zprocesovaná je objednávací a rezervační cesta v případě rezervace online. Zákazník si na internetu zvolí možný volný termín, tento termín se následně propíše do společného kalendáře, kde jej již vidí všichni brigádníci, a podle směny se o rezervaci postará odpovědná osoba.

V případě telefonické objednávky je však cesta komplikovanější vzhledem k nutnosti zadat rezervaci do systému ručně. Již několikrát se stalo, že se na tento bod zapomnělo, rezervace nebyla zaznamenána a skupina musela čekat, přijít jindy což se vždy promítlo do nákladů.

Je na zvážení telefonické rezervace zrušit či pořídit místo této možnosti objednávacího bota, kde mohou lidé v samoobsluze zadat rezervaci podobným způsobem jako v online verzi s možností přepojit se na operátora.

5.6.6 Productivity – produktivita

Pokud se hovoří o efektivnosti vynaložených nákladů na vstupy a užitek jimi získaný na výstupu, lze v případě únikové místnosti mluvit zejména o nákladech na marketing a na zaměstnance.

S přihlédnutím k faktu, že marketing je podrobněji probírán již v předchozích kapitolách, zaměří se tato kapitola na náklady na zaměstnance.

Snížit náklady lze třemi způsoby.

- Snížením mzdy,
- zvýšením efektivnosti při úklidu a dohledu na hry, tím dochází ke zkrácení času potřebného na jednotlivé rezervace,
- dohled jednoho gamemastera na dvě hry.

Snížení mzdy zcela jistě povede k výpovědím ze strany zaměstnanců. V tu chvíli společnost musí najít nové brigádníky, kteří jsou potřeba zaučit a s tím jsou spojeny určité náklady. Z dlouhodobého hlediska je však tato možnost ekonomicky výhodná pouze tehdy, podaří-li se najít zaměstnance, kteří se budou starat o hru zodpovědně, nezhorší reputaci společnosti a budou chtít pracovat za sníženou mzdu dlouhodobě.

Zvýšení efektivity při dohledu na hru lze docílit pouze lepším zaškolením brigádníků jak pracovat s lidmi, a kdy jim dávat nápovědy (hra bude ukončena rychleji). V tuto chvíli však společnost riskuje nespokojenost zákazníků s průběhem hry. Většina hráčů si chce

hru projít co nejdéle bez zásahu gamemastera a časté zasahování do hry může vést ke špatným recenzím a následně k menšímu počtu zákazníků.

Problematika vedení dvou her zároveň jedním gamemasterem byla již probírána v kapitole 4.3.2.

5.6.7 Physical evidence – materiální předpoklady

Za materiální část poskytované služby lze považovat voucher, turistickou vizitku a letáčky rozdávané po hře, díky kterým si mohou hráči spojit zážitek s konkrétním předmětem.

Společnost tedy z části disponuje určitými věcmi, s kterými si zákazník může i po hře zážitek spojit, avšak ve většině případů si voucher po hře nevezme, aby si jej mohl vystavit. Turistická vizitka zůstává v albu společně s dalšími vizitkami a letáčky i při neoptimističtější odhadu zůstanou nevyužity.

Jednou z možností jak vyřešit takovou situaci je dát na výběr vytisknout vyfocenou fotografii po hře, ihned na místě. Zvyšuje se tím pravděpodobnost, že si hráči předmět vystaví. Dále lze nabídnout možnost fotografii nechat vytisknout na tričko, které si nechají zaslat či si nechat fotografii vložit do klíčenky.

5.7 Shrnutí doporučení a návrhů úprav

Poslední kapitola je zaměřena na doporučení a návrhy úprav ve fungování zkoumané společnosti, tak aby mohla dostát svému cíli poskytovat i nadále kvalitní služby a zachovat si dobrou reputaci. V této podkapitole jsou tedy shrnuty veškeré a přehledně popsane nejdůležitější body, které potřebuje společnost vyřešit, a těmi jsou:

- Najmutí nových brigádníků,
- proškolení současných brigádníků,
- zaměřit se na placenou propagaci na Google,
- založit instagramový účet a aktivně jej využívat k propagaci,
- získat více recenzí na TripAdvisor.

Najmutí nových brigádníků

Současná situace v oblasti lidských zdrojů není dlouhodobě udržitelná a to z toho důvodu, že společnost zaměstnává pouze dva vysokoškolské studenty, kteří zejména ve zkouškovém období a období prázdnin jsou zcela zaneprázdněni. Díky tomuto faktu vznikají v těchto periodách hluchá místa, kde společnost musí zavřít místnost a tím jí vznikají náklady ztracené příležitosti.

Proškolení současných brigádníků

Je vhodné uvažovat o školení krizové komunikace se zákazníky, ačkoli tyto situace vznikají zřídka, v případě že nastanou, musejí brigádníci řešit celý problém s vedením, které není vždy k dispozici. Tím vzniká nejen ušlý zisk, ale také hrozí negativní recenze, které v dlouhodobém hledisku mají na vliv na počet rezervací.

Zaměření na placenou inzerci na Google

Největším zdrojem zákazníků přicházejících online je Facebook a Google. Na Google se však nepoužívá jediné placené reklamy. Je potřeba, aby společnost otestovala výkonnost placené reklamy na vyhledávači jednak na přímá klíčová slova (např. Úniková hra Liberec), ale také vyzkoušet nepřímá klíčová slova (např. Bowling Liberec) a následně vyhodnotit obě kampaně.

Založení instagramového účtu

Lidé využívající hashtag escapeboom, pod kterým lze nalézt fotky hráčů z místnosti nenaleznou konkrétní společnost. Vzhledem k faktu, že hlavní formou komunikace se zákazníky na firemní stránce jsou fotky hráčů z místnosti, je Instagram doporučenou volbou, kde se společnost může ještě více zviditelnit.

Získání dalších recenzí na TripAdvisor

TripAdvisor hraje důležitou roli v získávání nových zákazníků především v oblasti turistů, kteří jsou zvyklí tyto stránky aktivně využívat při objevování nových míst a získávání referencí zdali se na místo podívat, či nikoli. V současné době se společnost nachází na druhém místě v počtu recenzí. Z dlouhodobého hlediska je žádoucí navýšení recenzí a posunu na první místo.

Získat více recenzí lze konstantním připomínám možnosti udělat recenzi na TripAdvisoru, tuto skutečnost lze připomenout hned po hře, při vložení fotky na Facebook či zasláním děkovného e-mailu po hře s příloženým odkazem na profil společnosti na TripAdvisor a vybídnutím k zanechání recenze.

Závěr

První kapitola bakalářské práce popisuje jednotlivé části podnikatelského plánu tak, aby byl čtenář obeznámen s teoretickými východisky pro jeho tvorbu. Tato východiska jsou pouze doporučeními, kterými se podnikatel může, ale také nemusí řídit. Jak lze vidět v kapitole 4.2, každý používá jiné metody pro plánování kroků v podnikání.

Druhá kapitola se zabírala tématem marketingu, a to zejména marketingového mixu a komunikačního mixu. Dále zde byly uvedeny náležitosti SWOT analýzy a bylo popsáno, čím se zabývá online marketing. Tyto poznatky byly následně použity v praktické části analýzy online prostředí a podnikatelského plánu zkoumané společnosti.

Třetí kapitola popisovala jedno z nejdůležitějších témat pro pochopení podstaty bakalářské práce – Únikové hry. Práce je vystavena kolem trhu únikových her, a tak bylo potřeba vysvětlit čtenáři, co jsou to únikové hry, konkrétně escape room, a následně popsat trh s únikovými hrami ve světě a v České republice.

Čtvrtá kapitola se již zabývala zkoumanou společností. Popsala se historie firmy, cena jednotlivých her, nabídka služeb, zhodnocení marketingové komunikace a online propagace. Do této kapitoly byla zařazena taktéž analýza SWOT, která odhalila stránky, které potřebuje společnost vyřešit, aby i nadále mohla poskytovat servis zákazníkům v nastavené kvalitě. Tyto stránky jsou pro zlepšení komunikace a zvýšení kvalifikace zaměstnanců.

V poslední kapitole se nachází zhodnocení současného stavu a návrhy úprav v oblasti podnikatelského plánu se zaměřením na marketingovou komunikaci. Nejdůležitějšími body, které potřebuje zkoumaná společnost vyřešit, jsou:

- Najmutí nových brigádníků,
- proškolení současných brigádníků,
- zaměřit se na placenou propagaci na Google,
- založit instagramový účet a aktivně jej využívat k propagaci,
- získat více recenzí na TripAdvisor.

Seznam použité literatury

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9

Cesta na Měsíc [online], 2015. Praha: Němeček [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: <https://www.escapeboom.cz>

CLARE, Adam, 2015. *Escape the game: How to make puzzles and escape rooms*. Toronto: Wero Creative Press. ISBN 9780995022102.

Efektivnost [online], 2016. Plzeň: Managementmania.com [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efektivnost>

Hackerovo doupě [online], 2016. Praha: Vaarden [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: <http://liberec.thechamber.cz/hackerovo-doupe/>

History of Escape Games [online], 2015. Ottawa: Claustrophobiagame [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://claustrophobiagame.ca/blog/2015/06/19/history-escape-games>

Horáček Filip: Češi propadli únikovým hrám, za hodinu ve sklepě dají dvanáct stovek [online], 2016. Praha: Horáček [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/fenomen-unikovych-her-0uw-/ekonomika.aspx?c=A160107_144545_ekonomika_fih

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

Jak sepsat podnikatelský plán [online], 2013. Praha: LMC [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/poradna/15-kroku-jak-sepsat-podnikatelsky-plan/>

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Computer Press, 2010, ISBN 9788025127957

KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER. *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Pearson, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

KOTLER a KELLER. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 2. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 80-247-0513-3

Lidské zdroje, lidé v organizaci [online], 2016. Plzeň: Managementmania.com [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/lidske-zdroje-lide-v-organizaci>

Marketingový mix [online], 2014. Praha: Nytra [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>

Marketingový mix 7P + 8P [online], [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/3636056/>

Marketingový mix 8P [online], 2016. Plzeň: Managementmania.com [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>

Najnovší trend v zábave kopíruje ekonomiku: Vyhľadávame únikové hry a extra zážitky [online], 2015. Bratislava: Zoznam [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://openiazoch.zoznam.sk/cl/159059/Najnovsi-trend-v-zabave-kopiruje-ekonomiku-Vyhladavame-unikove-hry-a-extra-zazitky>

Nicholson Scott: Peeking Behind the Locked Door: A Survey of Escape Room Facilities [online], 2015. Nicholson [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>

Podnikatelský plán krok za krokem [online], [2017]. Praha: Česká spořitelna [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obchodni_informace-Produkty/Ostatni_produkty_a_sluzby/Podnikatele_a_male_firmy/Prilohy/podnikatelsky_plan_krok_za_krokem_web.pdf

Podnikový proces [online], 2016. Plzeň : Managementmania.com [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/business-process-podnikovy-proces>

Produkt [online], 2015. Plzeň : Managementmania.com [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/produkt>

Produktivita [online], 2016. Plzeň : Managementmania.com [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/produktivita>

Real Escape Game by scrap [online], 2016. San Francisco: Scrap [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://realescapegame.com/about/>

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce internetový a mobil marketing -- od A do Z. BEN-Technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0

SRPOVÁ, Jitka, 2011. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

Statistika vyhledávání [online], [cit. 2018-01-15]. Dostupné z:
<https://search.seznam.cz/stats/?term=úniková+hra+liberec&term=únikové+hry+liberec&search-service=7>

SWOT analýza [online], 2011. Mnichov: Fotis [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <http://excelnavod.fotopulos.net/swot-analyza.html>

Systrom Kevin: What is the genesis of Instagram? [online], 2011. Mountain View: Systrom [cit. 2018-01-06]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-the-genesis-of-Instagram>

Tajemná pracovna [online], 2016. Praha: Vaarden [cit. 2018-01-08]. Dostupné z:
<http://liberec.thechamber.cz/tajemna-pracovna/>

Tajemství profesora Kleina [online], 2015. Praha: Němeček [cit. 2018-01-08]. Dostupné z:
<https://www.escapeboom.cz>

Teambuilding [online], 2016. Praha: Vaarden [cit. 2018-01-08]. Dostupné z:
<http://liberec.thechamber.cz/teambuilding/>

Welcome to Adventure Rooms Canada – Ontario's 1st Real Life Escape Room Game! [online], 2015. Ontario: Adventure Rooms Canada [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://adventurerooms.ca/our-blog-all-about-us/>

What is Instagram and Why Is It So Popular? [online], 2011. Syracuse: Lux [cit. 2018-01-15]. Dostupné z:
<https://ischool.syr.edu/infospace/2011/12/15/what-is-instagram-and-why-is-it-so-popular/>

Seznam příloh

Příloha A	Rozhovor s majitelem společnosti Mgr. Petrem Němečkem.....	35
Příloha B	SWOT analýza společnosti Escape Boom	39

Příloha A Rozhovor s majitelem společnosti Mgr. Petrem Němečkem

1. Jaké jsou konkurenční výhody únikové hry Escape Boom?
2. Jak vnímáte potenciál únikových her do budoucna?
3. Jaký je výhled do budoucna, co plánujete zlepšit?
4. Jaké plány a příležitosti vidíte do budoucna.
5. Je současná marketingová a obchodní strategie funkční? Jak se případně bude měnit?
6. Jak hodnotíte konkurenci?
7. Máte v plánu expandovat? Pokud ano, na jaké trhy?
8. Jsou ve společnosti nastaveny cíle? Případně jaké?

Následuj přepis odpovědí.

1. Prvotní konkurenční výhoda, kterou byl fakt, že jsme byli první úniková hra v Liberci již přestává být výhodou, protože další únikové hry, které přišly do města s kvalitními hrami se časem zviditelnily a paradoxně se i přiživily na úspěchu Escape Boom). Nicméně stále můžeme těžit z dobře hodnocené první hry (Tajemství profesora Kleina), o které si lidé v Liberci řekli a stále se tak šíří dobré jméno – brand. Kvalita her závisí vždy na subjektivním hodnocení, na sociálních sítích se však držíme na předních pozicích v pozitivních hodnoceních. Za výhodu lze rovněž považovat polohu únikové místnosti, jelikož se nachází ze všech her nejvíce v centru. V neposlední řadě za konkurenční výhodu řadím i postoj k zákazníkům (můj zákazník – můj pán), profesionalitu obsluhy a funkční web.
2. Potenciál je vzhledem k rostoucí popularitě a jménu únikových her stále zajímavý. Vzhledem k množství spokojených klientů je největší potenciál při vzniku nové hry či orientaci na další věkové skupiny, či přilehlé regiony.
3. Je potřeba zlepšit pozice na sociálních sítích oproti konkurenci (zejména počet recenzí na síti TripAdvisor) a pomáhat rozšiřovat povědomí o únikových hrách v regionu pomocí marketingových nástrojů.
4. Největší příležitost vidíme v rozšíření o další hru, případně expanzi do nových regionů.

5. V současné době jsme zaměřeni především na marketing přes sociální sítě, zde je tedy potřeba se zaměřit na rozšíření a zkvalitnění marketingu a viditelnosti. V budoucnu je v plánu zaměřit se na aktivní oslovování firem za na teambuildingy a přivádění více cizinců do her.
6. Za největší konkurenci považují zejména hry od Chamber a Real Escape. Chamber je silnější hlavně v marketingu a to z logických důvodů. Disponuje většími finančními prostředky, více zkušenostmi (jedná se o největší únikovou hru v ČR). Real Escape je poctivě dělaný escape, nicméně silně zaostávají v marketingu – od špatně vypadajícího webu až po špatnou propagaci na sítích.
7. Expanze do nových regionů zatím není v plánu. Je v úmyslu připravit další místnosti, případně vyměnit místnosti stávající za nové.
8. Za cíle si klademe udržet dobré postavení v Liberci, udržet popularitu únikových her (ne pouze trendovou záležitost), zlepšovat hry podle světových trendů a udržet vysokou úroveň poskytovaných služeb, aby zákazníci stále odcházeli spokojení.

Příloha B SWOT analýza společnosti Escape Boom

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Výsledek
První úniková místnost v Liberci	0,1	5	0,5
Dobrá reputace	0,4	5	2
Vybavenost místností	0,2	3	0,6
Proškolený personál	0,05	3	0,15
Jednoduchý rezervační systém	0,05	5	0,25
Otevírací doba	0,05	5	0,25
První pozice ve vyhledávačích	0,15	5	0,75
součet	1		4,5
Slabé stránky			
Potřeba rezervace	0,1	-1	-0,1
Komunikace unvitř společnosti	0,2	-3	-0,6
Krytí dvou her	0,4	-4	-1,6
Rychlá opotřebovanost rekvizit	0,3	-3	-0,9
součet	1		-3,2
Příležitosti			
Otevření nových místností	0,5	3	1,5
Dárčky pro nejlepší týmy	0,25	1	0,25
Diplomy nejen pro teambuildingy	0,15	1	0,15
Trička po/při hře	0,1	1	0,1
součet	1		2
Hrozby			
Slevové portály	0,3	-1	-0,3
Nasycení trhu	0,7	-3	-2,1
součet	1		-2,4

Interní	1,3		
Externí	-0,4		
Celkem	0,9		