

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Marketingový plán ve vybraném podniku
Diplomová práce

Autor: Ondřej Česák

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 11. 8. 2016

.....

Ondřej Česák

Poděkování:

Tímto chci poděkovat vedoucí diplomové práce doc. Ing. Haně Mohelské, Ph.D. za metodické vedení práce a cenné rady.

Anotace:

Cílem této diplomové práce je vytvoření marketingového plánu v konkrétní společnosti. Úvodní část práce obsahuje kapitoly, které popisují teoretická východiska nezbytná pro sestavení marketingového plánu. Aplikační část práce se zaměřuje na začínající společnost BrainMasters, působící na mladém a rozvíjejícím se trhu únikových her. Zde jsou analyzovány jednotlivé kroky potřebné pro sestavení marketingového plánu, jako marketingový mix a vybrané prvky situační analýzy. Společnosti je poté doporučen soubor cílů pro následující období a navrhnuty konkrétní marketingové postupy, které by mohly vést k jejich dosažení. Pro ověření zvolení správné cílové skupiny zákazníků je mezi skutečnými zákazníky společnosti provedeno dotazníkové šetření.

Klíčová slova:

Marketingový plán, marketingový mix, marketingová strategie, únikové hry, BrainMasters

Annotation:

Title: The marketing plan – case study

The subject of this diploma thesis is the creation of marketing plan for a specific company. The introductory part contains chapters that describe theoretical foundations necessary for creating a marketing plan. The applied part focuses on company called BrainMasters that operates on young and expanding market of escape games. This part analyses the respective steps needed for building a marketing plan such as marketing mix and selected elements of situational analysis. The company is then recommended a set of goals for a following period of time and counselled specific marketing procedures to achieve these goals. To verify that the right target group was chosen there is a questionnaire survey made among the actual customers of the company.

Keywords:

Marketing plan, marketing mix, marketing strategy, escape games, BrainMasters

Obsah

1. Úvod	1
2. Literární rešerše	1
3. Cíl práce, volba metodologie, způsob řešení	2
4. Vymezení základních pojmů	3
4.1. Marketing.....	3
4.2. Marketing služeb a vlastnosti služeb	4
5. Marketingové prostředí.....	5
5.1. Marketingové mikroprostředí	5
5.2. Marketingové makroprostředí.....	7
6. Marketingový výzkum.....	10
6.1. Primární a sekundární výzkum	10
6.2. Kvantitativní a kvalitativní výzkum	11
7. Marketingový mix 7P	12
7.1. Produkt (Product).....	12
7.2. Cena (Price)	13
7.3. Místo (Place).....	14
7.4. Propagace (Promotion)	16
7.5. Lidé (People).....	17
7.6. Procesy (Processes).....	19
7.7. Prostředí (Physical Enviroment).....	19
8. Strategický marketing.....	20
8.1. Segmentace a targeting	21
8.2. Značka a její positioning	22
9. Marketingový plán.....	23
9.1. Manažerské shrnutí (executive summary)	23
9.2. Situační analýza	23

9.3.	Marketingová strategie	26
9.4.	Marketingový mix.....	29
9.5.	Rozpočet	29
9.6.	Časový plán.....	29
10.	Únikové hry	29
10.1.	Únikové hry obecně	30
10.2.	Historie únikových her	33
11.	Aplikační část	33
11.1.	Únikové hry.....	34
11.1.1.	Únikové hry ve světě	34
11.1.2.	Dotazníkový průzkum mezi únikovými hrami ve světě	35
11.1.3.	Současná situace na trhu únikových her v ČR.....	38
11.1.4.	Úniková hra BrainMasters	39
11.2.	Marketingový plán	39
11.2.1.	Manažerské shrnutí	39
11.2.2.	Situační analýza	40
11.2.3.	Marketingová strategie	53
11.2.4.	Marketingový mix.....	54
11.2.5.	Rozpočet	64
11.2.6.	Časový plán.....	65
11.2.7.	Kontrola	68
11.3.	Dotazníkové šetření.....	69
11.3.1.	Shrnutí výsledků	70
11.3.2.	Testování hypotéz	75
11.3.3.	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	78
11.4.	Závěry a doporučení.....	79
12.	Seznam použité literatury	80

12.1.	Monografie	80
12.2.	Články	82
12.3.	Další zdroje	82
13.	Seznam tabulek.....	85
14.	Seznam obrázků.....	86
15.	Seznam příloh	87

1. Úvod

V dnešní informační době dochází k nepřetržitým změnám. Díky rychlému rozvoji informačních technologií a vlivem globalizace jsou zákazníci daleko lépe informováni o službách a produktech, mezi kterými si vybírají. Konkurenční prostředí se tím přiostruje a jednotlivé subjekty na trhu musí o své zákazníky tvrdě bojovat. K tomu jim už nestačí pouze reagovat na nově nastalé situace. V současné době musí společnosti analyzovat své minulé chyby a úspěchy, mapovat svou konkurenci společně se současným tržním prostředím, přizpůsobovat se měnícím trendům, podrobně plánovat své aktivity a předpovídat budoucí vývoj. K provádění těchto činností potřebuje každá společnost, ať už malá, střední, velká, začínající, nebo zavedená, vhodné nástroje. Soubor nástrojů, který společností pomáhá pokrýt zmíněné aktivity, se nazývá marketing. Ten zahrnuje velice širokou škálu činností zaměřujících se na získání a udržení zákazníků, analýzu konkurence a tržního prostředí, stanovení cenových, výrobních či distribučních politik a mnohé další. Esenciální součástí marketingu je i marketingové plánování, které je hlavní náplní této diplomové práce.

Tato práce je soustředěna na výběr a použití vhodných marketingových aktivit k vytvoření marketingového plánu pro malou společnost. V této problémové situaci vystupuje společnost BrainMasters (autor této práce je jejím spoluzakladatelem). Ta působí na relativně mladém trhu únikových her, které se po světě šíří posledních deset let. V České republice se první hry objevily v Praze, a to konkrétně v roce 2013, v Hradci Králové (působišti společnosti BrainMasters) pak o dva roky později v roce 2015. Je to tedy začínající trh a samotný produkt (služba) není mezi potenciálními zákazníky příliš známý. Vystává tak potřeba zvolit vhodné marketingové cíle a cestu k jejich naplnění. Na druhou stranu se jedná o rychle se rozvíjející trh a konkurence vzniká rychlým tempem nejen v zahraničí, ale i v rámci České republiky. To budí potřebu pro analýzu tržního prostředí a konkurence. Zmíněné potřeby pokryje marketingový plán, který společnosti pomůže v orientaci na trhu, v identifikování potřebných nástrojů pro co možná nejúspěšnější uvedení na trh, poskytne časový harmonogram kroků, které povedou ke splnění vytyčených cílů, a poukáže, kde je prostor pro zlepšení. Marketingový plán bude sestaven na období jednoho roku.

2. Literární rešerše

K napsání první části práce, která obsahuje teoretická východiska, bylo použito tuzemských a zahraničních zdrojů odborné literatury.

Pro tvorbu aplikační části práce bylo použito volně dostupných statistických údajů, zahraničního průzkumu provedeného mezi únikovými hrami po celém světě, interních informací o společnosti BrainMasters a článků na téma únikových her.

3. Cíl práce, volba metodologie, způsob řešení

Cílem této diplomové práce je tvorba marketingového plánu včetně rozpočtu a časového harmonogramu marketingových aktivit pro začínající společnost BrainMasters, která působí na mladém a rychle se rozvíjejícím trhu únikových her. Je tedy třeba analyzovat podnikatelské prostředí společnosti a určit vhodné marketingové aktivity. Následně bude zhotoven marketingový plán společně se souborem doporučených marketingových aktivit tak, aby byly v souladu se stanovenými cíli. Tento marketingový plán a jeho doporučení tedy bude sloužit jako základní kámen, který by měl společnosti pomoci k úspěšnému uvedení na trh, jednotné prezentaci společnosti a poskytované služby a dodržování vybraných marketingových aktivit.

Samotná práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Smyslem první části je prostudování teoretických východisek, které jsou základem pro samotné zpracování marketingového plánu. V této části se nachází kapitoly věnující se marketingu ve službách, marketingovému prostředí a výzkumu, rozšířenému marketingovému mixu 7P, strategickému marketingu a marketingovému plánování. Důležitou součástí je i obecné představení únikových her. Tato část je vypracována za využití tuzemských a zahraničních monografií, odborných článků a dalších online zdrojů týkajících se marketingu, marketingového plánování a únikových her.

Druhá část práce, aplikační, se nejprve pomocí sekundárního výzkumu stručně věnuje situaci únikových her ve světě. K tomu jsou využity internetové zdroje a volně dostupný průzkum, který byl proveden mezi 175 provozovateli únikových her po celém světě, přičemž většina (91) se nacházela v Evropě. Následuje hlavní náplň této části práce, kterou je samotná tvorba marketingového plánu, který obsahuje následující posloupnost kroků: manažerské shrnutí, provedení a zhodnocení situační analýzy, určení marketingové strategie, tvorba marketingového mixu 7P, navrhnutí marketingového rozpočtu a časového plánu marketingových aktivit. Marketingové a komunikační cíle v manažerském shrnutí jsou vytyčeny zakladateli společnosti. Následně je zpracována situační analýza, která zkoumá vnitřní a vnější prostředí. Vnější prostředí je prostudováno pomocí PEST analýzy, která se zaměřuje na politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí. Vzhledem k velikosti společnosti

je tato analýza provedena stručně a uvedeny jsou tak pouze relevantní faktory. Vnitřní prostředí je popsáno Porterovým modelem pěti konkurenčních sil, který se zabývá současnými konkurenty, potenciálními novými konkurenty, zákazníky, dodavateli a substituty. Samotné popsání společnosti je provedeno pomocí rozšířeného marketingového mixu 7P určeného pro oblast služeb. Výsledky situační analýzy jsou shrnuty do stručné SWOT analýzy. Následně je sestaven rozpočet společně s časovým plánem.

Jelikož tato práce vznikala společně se založením společnosti BrainMasters v listopadu 2015, je podkapitola „Vnitřní prostředí“ v aplikační části práce doplněna o novou nejbližší přímou konkurenci, která mezitím vznikla. Pro ověření správného zvolení cílové skupiny bylo provedeno dotazníkové šetření mezi již skutečnými zákazníky.

4. Vymezení základních pojmů

Tato kapitola diplomové práce slouží k popisu základních pojmů, které jsou v práci dále zmiňovány. Nejprve bude vymezen samotný pojem marketing a také marketing služeb, jelikož společnost BrainMasters poskytuje služby. Dále pak marketing v malém podniku, rozšířený marketingový mix 7P, strategický marketing a marketingový plán.

4.1. Marketing

„Marketing zahrnuje jméno vašeho podniku, rozhodnutí o tom, zda budete prodávat zboží či služby, o způsobu výroby či poskytování služeb, o barvě, o velikosti a tvaru výrobku, o obalu, o adrese vašeho podniku, patří sem inzerce, vztahy s veřejností, webové stránky, značka, elektronický podpis, vzkaz v hlasové schránce, obchodní prezentace, vyřizování telefonních dotazů, obchodní školení, řešení problémů, plán růstu, využívání doporučení, lidé, kteří vás zastupují, vy sami, vaši spolupracovníci. Marketing zahrnuje i návrhy vaší obchodní značky, nabízené služby, vaše postoje, elán, který vnášíte do svého podnikání. Pokud docházíte k závěru, že marketing je složitý a komplexní proces, máte pravdu.“ (Levinson, 2011, s. 5)

Kotler (Kotler, 2007, s. 59) definuje marketing následovně: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“

Cílem marketingu je v podstatě vytvořit a dodat produkty a služby, které uspokojí zákaznickovy potřeby a firma díky tomu dosáhne zisku. (Vašítková, 2014)

4.2. Marketing služeb a vlastnosti služeb

Marketing zboží a služeb jsou v mnoha ohledech podobné, ale zároveň také hodně odlišné. Služby mají specifické vlastnosti, jimiž se od hmotného zboží odlišují.

Vlastnosti služeb

Vlastností, které mají služby na rozdíl od zboží, je několik. Patří mezi ně nehmotnost, neoddělitelnost služby od poskytovatele, pomíjivost, proměnlivost a absence vlastnictví. (Vysekalová, 2014)

1. Nehmotnost

Službu si většinou nelze předem vyzkoušet, ani ji nemůžeme ohodnotit žádným fyzickým smyslem. Na rozdíl od zboží, služby nelze ani vystavovat, nebo nabízet zákazníkům vzorky k vyzkoušení. (Kozel, 2011)

2. Neoddělitelnost

Výrobu a spotřebu zboží lze od sebe snadno oddělit. Služba je však obvykle produkována a zároveň spotřebovávána za přítomnosti zákazníka. Služby nejsou oddělitelné od poskytovatele služeb. Zákazníkem vnímaná kvalita služby závisí na mnoha faktorech. (Kozel, 2011)

3. Pomíjivost

Službu nelze uskladnit, znovu prodat ani vrátit. Službu lze reklamovat a požadovat například vrácení peněz, nebo poskytnutí lepší verze služby znovu. (Vašítková, 2014)

4. Proměnlivost

Při poskytování služeb jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování je nepředvídatelné. Ačkoli jsou u mnoha služeb stanoveny určité standardy a normy kvality, tak lidský faktor mnohdy způsobí, že poskytování stejné služby může být pokaždé odlišné. Je vhodné průběžně provádět kontrolu poskytovaných služeb, školit zaměstnance a zkoumat spokojenost zákazníka. (Jakubíková, 2012)

5. Absence vlastnictví

Službu nelze vlastnit. Nemožnost vlastnictví ovlivňuje i délku distribučních kanálů, kterými se služba dostává k zákazníkovi. Distribuční kanál je obvykle krátký. (Vašítková, 2014)

5. Marketingové prostředí

„Marketéři činí svá rozhodnutí v určitém prostředí, které se v čase buď více či méně mění. Tímto prostředím je myšlen tzv. trh, jehož klíčové faktory je nutné velmi dobře znát pro správnou prognózu jeho budoucího vývoje.“ (Karlíček, 2013, s. 34)

Faktory, které mají nejužší vazbu na firmu a její podnikání, se označují jako marketingové mikroprostředí. Jedná se o distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurenci a veřejnost. Na druhou stranu faktory, které firmu a její podnikání ovlivňují z širšího rámce, se označují jako marketingové makroprostředí. Makroprostředí zahrnuje širší síly, které ovlivňují celé mikroprostředí. Těmito silami jsou míněny demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory. (Kotler, 2007)

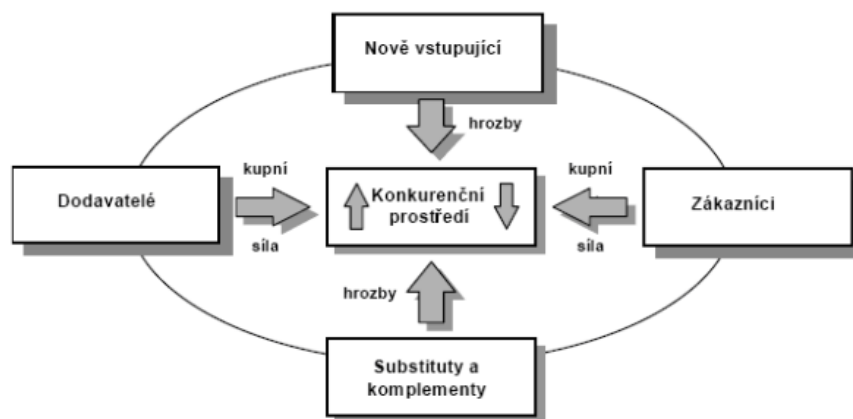
5.1. Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je v podstatě odvětví, ve kterém firma podniká a patří do něj všechny vlivy, okolnosti a situace, které společnost svými aktivitami může ovlivnit. Jedná se o partnery (dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, pojišťovny, dopravce atd.), zákazníky, konkurenci a veřejnost (ovlivňovatelé). (Jakubíková, 2013)

Úspěch společnosti závisí nejen na vedení a zaměstnancích firmy, ale jedná se o souhrn všech částí mikroprostředí, které dohromady vytváří poskytovanou hodnotu. (Kotler, 2007)

Podle Jakubíkové (Jakubíková, 2013) působí na trhu pět konkurenčních sil:

1. Hrozba nových vstupů do odvětví – „hrozba nových konkurentů“
2. Soupeření mezi stávajícími firmami – „konkurence v branži“
3. Hrozba náhražek – „hrozba substitučních výrobků a služeb“
4. Dohadovací schopnosti kupujících – „vyjednávací schopnost odběratelů“
5. Dohadovací schopnost dodavatelů – „vyjednávací schopnost dodavatelů“



Obrázek 1: Porterův model pěti sil (Kovář, 2008)

Zákazníci

„Zákazník prochází při nákupu rozhodovacím procesem, jehož složitost a délka se liší dle druhu nákupu. Při běžném nákupu např. základních potravin se zákazník rozhoduje rychle. Oproti tomu u významnějších nákupů, jako je např. koupě bytu, zákazník definuje své potřeby, hledá informace, porovnává alternativy a až poté se rozhoduje a nakupuje.“ (Karlíček, 2013, s. 37). Během rozhodovacího procesu zaujímá zákazník postoj, který se skládá ze tří částí. Kognitivní část postoje obsahuje informace a názory na určitý produkt či službu. Dále pak emocionální část, jež vyjadřuje pocitový vztah k danému produktu či službě stylem „mám rád“, „nemám rád“. Poslední část postoje se nazývá behaviorální, která vyjadřuje sklon jedince jednat určitým způsobem k určitému objektu. Z hlediska spotřeby se jedná o to, kdy, jak a kolik dané služby či produktu zákazník konzumuje. (Karlíček, 2013)

Konkurence

„K dosažení úspěchu musí společnost poskytovat co nejvyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka oproti konkurenci. Každá firma by měla volit konkurenční strategii, která pro ni bude nejvýhodnější a přinese jí největší strategickou výhodu.“ (Kotler, 2007, s. 134) Jelikož na většině současných trzích panuje hyper-konkurence, je konkurence velice důležitým faktorem marketingového mikroprostředí. Pro odlišení svých služeb či produktů musejí firmy dobře znát silné a slabé stránky (konkurenční síly) konkurence a maximálně se přizpůsobit potřebám zákazníků. (Karlíček, 2013) Podle Dedouchové (Dedouchová, 2001) tyto síly působí v určité míře na společnosti a omezují je ve zvyšování cen a dosahování vyššího zisku. Analýza těchto sil (hrozeb) přispívá k rychlejší adaptaci a tvorbě konkurenční výhody.

Distributoři a dodavatelé

Distributoři v marketingovém prostředí zastávají roli prodejce výrobků či služeb od dodavatele koncovým zákazníkům. V případě produktů se jedná např. o maloobchodníky, v případě služeb pak o různé agentury. Společným prvkem je marže, tedy rozdíl mezi nákupní cenou (u dodavatele) a prodejní cenou (cena pro koncového spotřebitele). Dodavatelé tedy poskytují zdroje k tomu, aby daná firma mohla prodávat své produkty či služby. Posledním faktorem jsou ovlivňovatelé, kteří významným způsobem působí na nákupní rozhodování zákazníků. Jedná se například o lékaře, který předepisuje léky od určité farmaceutické společnosti. (Karlíček, 2013)

Veřejnost

“Veřejností se rozumí jakákoli skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv. „ (Kotler, 2007, str. 134) Jedná se o finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunitu a občany, širší veřejnost a zaměstnance společnosti. (Kotler, 2000)

5.2. Marketingové makroprostředí

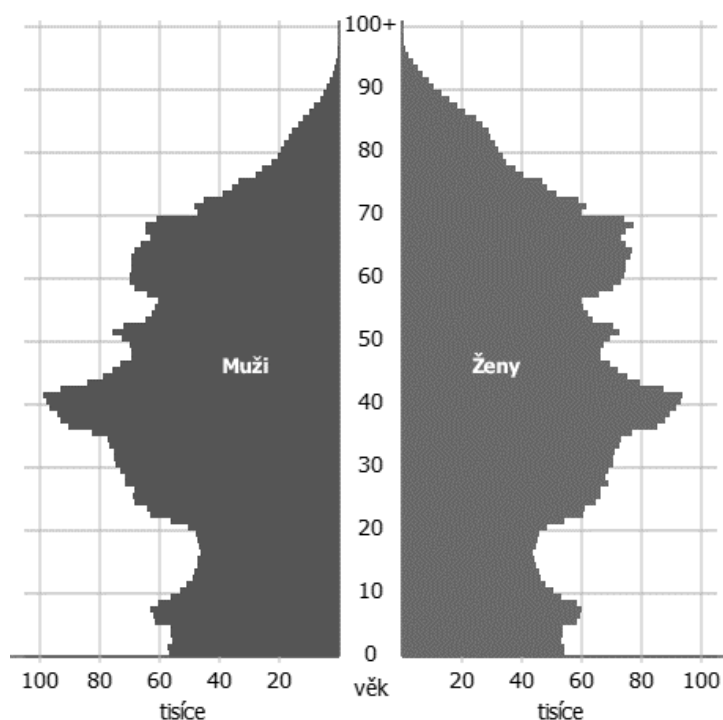
Marketingové makroprostředí představuje širší rámec vlivů působících na podnikání na daném trhu. Jedná se hlavně o politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní prostředí. (Karlíček, 2013)

Významným makro vlivem je politicko-právní prostředí (z angl. „political“ – P). To se liší stát od státu (či státních uskupení) a také dle oboru podnikání. Obecně jsou regulovány obory přinášející sociálně škodlivé vlivy ve snaze ochránit před nimi občany. To znamená umělé ovlivňování poptávky po produktech, které poškozují zdraví a bezpečnost jejich spotřebitelů či kvalitu životního prostředí. Příkladem silně regulovaného odvětví je tabákový průmysl. Jeho výrobky, cigarety, jsou zatíženy velice vysokým zdaněním a prostor je omezený i v oblasti reklamy, která musí být doplněna výstražnými texty o škodlivém výrobku a také obrázky nemocí, které kouření tabákových výrobků způsobuje. (Karlíček, 2013)

Ekonomické prostředí (z angl. „economic“ – E) se v jednotlivých státech světa výrazně liší a marketéři se mu musí přizpůsobovat. Z hlediska ekonomiky tak jsou chudé a bohaté státy, jejichž stav se může během času měnit. Příjmy nejsou vyvážené ani v rámci jednotlivých národních trzích, kdy například v České republice kupní síla obyvatel hlavního města Prahy výrazně převyšuje kupní sílu obyvatel např. Ústeckého kraje. Rozdílná kupní

síla tak dává vzniknout různým segmentům v populaci. (Karlíček, 2013) Těmto segmentům jde naproti i trh, na kterém jsou podobně segmentovány i produkty a služby od nejlevnějších až po ty prémiové. Ekonomické prostředí je ovlivňováno tzv. cyklickým vývojem ekonomiky. Sem patří např. růst či recese, které způsobují zvýšenou, respektive sníženou poptávku především ve stavebnictví a dalších odvětvích. (Karlíček, 2013)

Sociálně-kulturní prostředí (z angl. „social“ – S) je dalším důležitým aspektem makroprostředí. Do sociální složky patří zejména demografický vývoj obyvatelstva. Ve vyspělých zemích je současným trendem stárnutí populace, které mění poptávku po produktech a službách na trhu dost významně kvůli rozdílným potřebám jednotlivých generací. (Karlíček, 2013) Tento trend je patrný i v České republice, kde k 1. 1. 2015 žilo přibližně stejně obyvatel starších 60 let (2,65 milionu) jako obyvatel mladších 25 let (2,67 milionu). Oproti tomu v roce 2000 byl počet obyvatel starších 60 let (1,9 milionu) výrazně nižší než počet obyvatel mladších 25 let (3,2 milionu). (ČSÚ, 2015)



Obrázek 2: Věková skladba české populace v roce 2015 (ČSÚ, 2015)

Důležitou roli hrají i kulturní aspekty společnosti, jako normy chování, soubory hodnot, postojů nebo rituálů tvořících kulturní prostředí. Kultura se lidé učí, a proto se v jednotlivých státech (či státních uskupeních liší). Firmy se tak těmto kulturním rozdílům musí přizpůsobovat. (Karlíček, 2013)

Posledním důležitým vlivem je technologické a přírodní prostředí (z angl. „technological“ – T). Technologický vývoj je schopen měnit poptávku zákazníků s velkou rychlostí a razancí. Jednak zlevňuje a zjednodušuje výrobu produktů, tak i za druhé zjednodušuje dostupnost a přístup k produktům a službám. Revoluční změnou bylo především rozšíření internetu, přes který se dají produkty a služby nejenom nakupovat a prodávat, ale také porovnávat a získávat o nich informace. (Karlíček, 2013) Přírodní prostředí ovlivňuje poptávku v různých oborech. Nejmarkantnější je to však v potravinářství, kdy například abnormální úroda/neúroda přinese razantní snížení/zvýšení cen.

Nástroj zkoumající výše zmíněná prostředí se zkráceně nazývá PEST analýza (označovaná také jako PESTE, STEPE či STEP analýza). Cílem této analýzy je rozpoznat a vyčlenit právě ty faktory, které jsou důležité pro daný podnik, protože pro jiný podnik již nemusí mít velkou váhu. Význam PEST analýzy roste s velikostí podniku, tedy pro velké podniky je výhodné zpracovat makroprostředí do hloubky (pro případné rozšíření na další trhy atp.). Kdežto pro malé a střední podniky má význam provést PEST analýzu jako stručný a rámcový přehled o vnějším okolí. Výsledky PEST analýzy se promítají také do SWOT analýzy. (Sedláčková, Buchta, 2016)

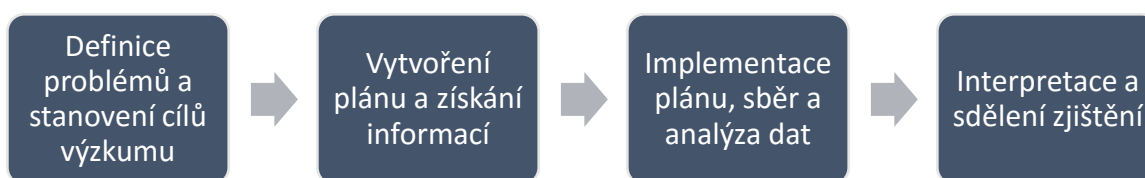


Obrázek 3: Příklady jednotlivých faktorů PEST analýzy (Košťan - Šuler, 2002)

6. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je proces, při kterém probíhá systematický sběr informací, poté jejich analýza a na závěr se provádí interpretace výsledků. Marketingový výzkum slouží primárně k porozumění stavu a vývoje daného trhu. Zjišťuje se například, jaké jsou na trhu příležitosti a hrozby, charakteristika zákazníků, podíly jednotlivých značek na trhu, loajalita k jednotlivým značkám apod. Marketingovým výzkumem lze zároveň ověřit, zda je stávající marketing ve firmě efektivní (vhodně zvolená cílové skupina, distribuční kanály, název produktu, umístění provozovny, barevné ladění loga apod.). (Karlíček, 2013)

Proces marketingového výzkumu zahrnuje 4 základní kroky: definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění. (Kotler, 2007)



Obrázek 4: Proces Marketingového výzkumu (Kotler, 2007)

6.1. Primární a sekundární výzkum

„Primární výzkum je přezdívaný také jako „terénní výzkum“. Jedná se o výzkum, při kterém firma sama získává informace o daném trhu například prostřednictvím dotazování, pozorování nebo experimentu.“ (Karlíček, 2013, str. 83)

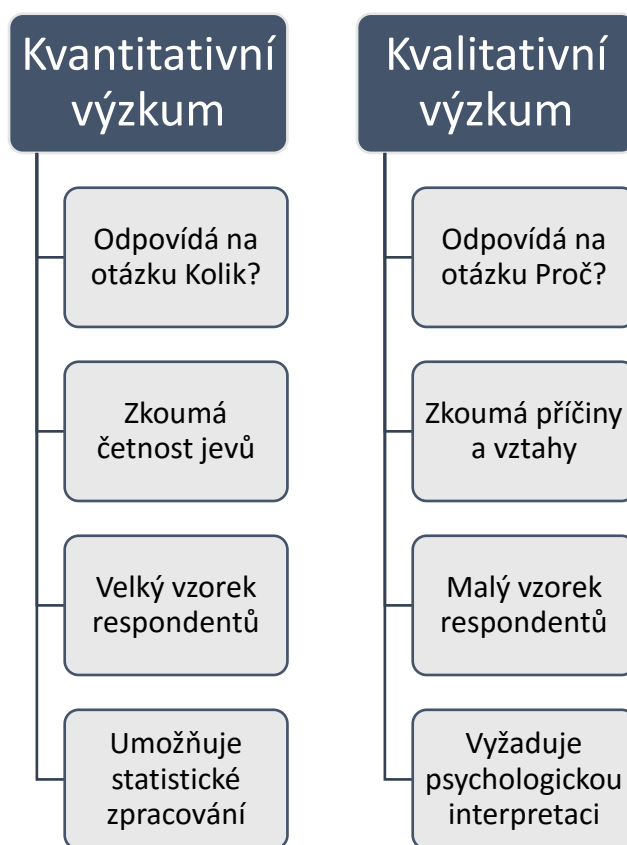
Sekundární výzkum je označován také jako „výzkum od stolu“. Při sekundárním výzkumu firma nezískává informace sama, ale využívá informace, které jsou dostupné. Jedná se například o databáze, zprávy statistických úřadů, výroční zprávy firem, publikace asociací a vládních agentur, vědecké časopisy, ročenky, on-line diskusní fóra, blogy, ročenky, rešerše atp. Zmiňované zdroje firma může získat buď zdarma, nebo za poplatek. (Karlíček, 2013)

Nejprve by měly firmy vždy provádět sekundární výzkum a využít data, která již jsou k dispozici. Pokud informace ze sekundárních zdrojů chybí, nebo jsou nepřesné, neúplné či neaktuální, provede firma primární výzkum. Provádění vlastního výzkumu a sběr nových dat je nákladnější a trvá delší dobu. Náklady na primární výzkum bývají až desetkrát vyšší než náklady na sekundární výzkum. (Kozel, 2011)

6.2. Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá problémy, které se dají kvantifikovat. Tento typ výzkumu je založen zejména na velkých reprezentativních vzorkách respondentů. Výzkum typicky odpovídá na otázku „Kolik?“. Výsledky kvantitativních výzkumů jsou snadno měřitelné a popisné informace, například podíl cílové skupiny, který si zakoupil daný produkt, četnost, se kterou zákazníci využívají danou službu; počet zákazníků určitého věku atp. (Karlíček, 2013)

Kvalitativní výzkum oproti kvantitativnímu výzkumu pracuje s menším vzorkem respondentů. Cílem výzkumu je pochopení jevů, jejich příčin a vztahů. Výsledky nejsou kvantifikovatelné a nelze je zobecňovat na celek. Kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „Proč?“. Například proč zákazníci preferují jeden produkt před jiným, jaké asociace u spotřebitelů vyvolává určitá značka, jaké pocity vyvolává u cílové skupiny reklamní spot v televizi atp. (Kozel, 2011) Metodami kvalitativního výzkumu jsou hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, projektivní techniky a expertní rozhovory. (Karlíček, 2013)



Obrázek 5: Kvantitativní a kvalitativní výzkum (Karlíček, 2013)

7. Marketingový mix 7P

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“ (Vašítková, 2014, s. 21)

7.1. Produkt (Product)

„Produktem je cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Jakubíková, 2013, s. 154) Produkt je vše, co podnik nabízí zákazníkům. U služeb může být produktem pouze proces bez hmatatelných výsledků.

Každý produkt má svůj životní cyklus, což je časový úsek mezi vývojem produktu až po jeho úpadek. Životní cyklus produktu se dělí na 5 fází:

Vývojová fáze

V této fázi začíná životní cyklus produktu. Společnost na základě průzkumu trhu pracuje na vývoji nového produktu/služby. Prodeje jsou velice nízké a investiční náklady naopak velmi vysoké (společnost může v této fázi přecházet do ztráty). Produkt/služba je v této fázi uveden na trh. (Kotler, 2007)

Zaváděcí fáze

Přetrvávají vysoké náklady na výzkum, vývoj a přípravu výroby jako ve vývojové fázi. Zákazník se s daným produktem/službou teprve seznamuje, buduje důvěru a získává informace. Tržní penetrace výrobku/služby je v této fázi obvykle malá a závisí na použitém marketingovém mixu, metodách obchodu a marketingové komunikaci.

Společnost může zvolit jeden ze čtyř strategických přístupů. Zaprvé strategii intenzivního marketingu, která se vyznačuje vysokou cenou produktu/služby a silnou reklamou. Zadruhé pak strategii výběrového proniknutí, kdy se společnost zaměřuje na sféry s malou konkurencí s vysokou cenou produktu/služby a slabou reklamou. Zatřetí je to strategie širokého proniknutí, kdy se společnost snaží o co největší tržní podíl pomocí nízké ceny produktu/služby a slabé reklamy. Posledním přístupem je strategie pasivního marketingu využívající elasticitu poptávky a vyznačuje se nízkou cenou produktu/služby a slabou reklamou. (Jakubíková, 2008)

Růstová fáze

Poptávka po novém produktu/službě v této fázi rychle roste a s ní i tržby a zisk společnosti. Na tento úspěch zareagují konkurenti okopírováním úspěšné strategie a také vstupují na trh. To nutí společnosti investovat do zdokonalování svých produktů/služeb a marketingové komunikace. Jejím cílem je informování o přednostech a výhodách stále relativně nového produktu/služby, ale také o přednostech značky dané společnosti. (Machková, 2015)

Fáze zralosti

Tato fáze je v celém životním cyklu zpravidla nejdelší. Trh je již nasycen a většina zákazníků již produkt/službu zná a přijala. Na trhu panuje silné konkurenční prostředí, což způsobuje pokles tržeb a zisku. Firma tak nadále inovují své produkty/služby a posilují marketingovou komunikaci. Zároveň snižují ceny, aby přilákali jednak nové zákazníky, tak i zákazníky konkurence, čímž postupně vytlačí slabší hráče z trhu. Zůstanou tak jen dobře zavedení hráči a ti, kteří se soustředí na úzkou část trhu. Tyto společnosti pak mohou být dlouhodobě ziskové, protože konkurence se zmenšila. Dříve či později se během této fáze objeví nový produkt/služba, nahrazující ten původní. Ten tak postupně přechází do fáze úpadku. (Foret, 2011)

Fáze úpadku

Ve fázi úpadku stále více zákazníků vyhledává substituty a tržby společně se ziskem z produktu/služby výrazně klesají. Společnosti tak stahují produkt/službu ze své nabídky, popřípadě se z trhu stáhnou úplně. (Karlíček, 2013)

7.2. Cena (Price)

Vzhledem k nehmotnosti služeb je cena prvním ukazatelem kvality, kterého si zákazník všimne. Do ceny se promítají náklady, koupěschopnost poptávky, konkurenceschopnost, plánování podpory prodeje apod. Na cenu jsou zákazníci velmi citliví. Před stanovením ceny služeb by poskytovatelé měli provést řádný průzkum trhu. Pokud stanoví cenu příliš vysoko a pak ji zlevní, mohou tím poškodit pověst služby, která je pak vnímána jako podřadná. Pokud naopak poskytovatelé služby na začátku stanoví příliš nízkou cenu a poté zdražují, musí zdražení v očích zákazníků pečlivě obhájit. (Vašítková, 2014)

Firma volí cenovou politiku, která nejlépe odpovídá jejím cílům.

Cíle firmy mohou být například:

- Zisk a maximalizace zisku
- Maximalizace tržního podílu
- Růst objemu prodeje
- Návratnost investice
- Špičková kvalita výrobků
- Přežití

(Machková, 2015)

Existují 3 základní metody cenové tvorby. První z nich je nákladově orientovaná cena, která se obvykle stanoví tak, že se k součtu nákladů přidá určitá částka, která tvoří ziskovou přírážku (marži). Další metodou tvorby cen je poptávkově orientovaná cena. Tato cena odráží hodnotu, kterou produktu dává zákazník. (Pokud je cena nižší než hodnota přisuzovaná zákazníkem, prodává se dobře, ale prodejce má nižší zisk a pokud je naopak vyšší, tak má prodejce vysoký zisk, ale zákazníci nenakupují.) Třetí metodou cenové tvorby je konkurenčně orientovaná cena, kdy podnik stanoví svou cenu na základě cen konkurence. (Kotler, 2007)

7.3. Místo (Place)

Umístění provozovny poskytující služby je definováno jako kompromis mezi potřebami producenta služby a požadavky zákazníka. Ten hledá přístup ke službám ve svém okolí a často i v takovém čase, který nevyhovuje producentovi služby. Poskytovatelé služeb pak hledají místo vhodné k centralizaci produkce služeb a zároveň vhodné z pohledu zákazníků. To je rozdíl oproti průmyslu poskytujícímu produkty. Ten je vyrábí na tom pro něj nejvýhodnějším místě a následně je distribuuje do míst s vysokou poptávkou. (Vašítková, 2014)

Charakter interakce mezi zákazníkem a organizací poskytující služby	Dostupnost provozoven poskytujících služby	
	Jedno místo	Více míst
Zákazník jde za službou do provozovny	divadlo, kadeřnictví, video- půjčovna, prádelna	autobusová doprava, řetězec hotelů, restaurací, bankovní pobočky
Služba přichází za zákazní- kem	taxi, instalatérské služby, opravy televizí	poštovní služby (částečně), silniční služba oprav aut
Zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku	virtuální obchody, teleshop- ping, místní televize	rozhlasové a televizní sítě, telekomunikace

Tabulka 1: Metody distribuce služeb ovlivňující umístění (Janečková, L., Vašítková, 2000)

Organizace poskytující služby se dělí dle flexibility své produkce. Zaprvé se jedná o flexibilitu nulovou, do které patří například muzea, světové galerie, cílové destinace cestovního ruchu a jiná místa s unikátní a nepřenositelnou atmosférou. Zadruhé jsou to místně neflexibilní organizace, které své služby mohou poskytovat jen ve velkých centralizovaných zařízeních kvůli náročnému vybavení (například nemocnice, lázeňská zařízení a podobně). Zatřetí jsou to časově neflexibilní organizace, jejichž služby jsou vázané na určité období roku (například lyžařská střediska, venkovní aquacentra atd.). Začtvrté jsou to místně i časově flexibilní organizace, které mohou své služby poskytovat kdekoli a kdykoli. Z pohledu zákazníka se uvažuje flexibilita spotřeby. Ta závisí na demografických, ekonomických, kulturních a dalších faktorech. (Jakubíková, 2013)

Jak ve své publikaci zmiňují Ryglová, Burian a Vajčnerová (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011), oproti produktům jsou distribuční cesty u služeb proměnlivější a složitější. Lze je však rozdělit na dvě hlavní skupiny. Tou první je přímá, kdy poskytovatel služby komunikuje přímo se zákazníkem telefonicky či na prodejně a objedná mu službu. Druhou skupinou je zprostředkovaná, kdy si zákazník objedná službu přes jednoho nebo více zprostředkovatelů. Největší změny ve způsobu distribuce služeb nastaly s rozmachem internetu. Díky tomu se nabídka služeb dostává přímo na pracoviště nebo do domácností potenciálních klientů. Ti mohou služby objednávat přímo přes elektronické distribuční systémy, které nabízejí i možnost elektronické platby.

7.4. Propagace (Promotion)

Dle slovníku cizích slov (Slovník-cizích-slov.abz.cz, 2015) je propagace: „reklama“, „uvádění ve známost“, „rozšiřování, rozmnožování“, „opakující se kroky řetězové reakce“.

Propagace je jednou z nejdůležitějších činností marketingu a je součástí všech marketingových aktivit podniku či organizace. Hlavním cílem propagace je šíření informací o produktu či službě tak, aby se o daném předmětu propagace dozvědělo co nejvíce zákazníků.

Propagace se dělí na přímou a nepřímou. Ta nepřímá je zaměřena na mnoho potenciálních zákazníků a je obvykle plošně distribuována. Příkladem nepřímé propagace jsou různé propagační akce (semináře, prezentace, výstavy, veletrhy), webové stránky, letáky, katalogy, bannery, prospekty, inzeráty. Oproti tomu propagace přímá je zacílena na konkrétního zákazníka. Zákazník může být přímo osloven emailem, dopisem, telefonním hovorem, při osobní schůzce apod. Obvykle bývají oba typy propagace (přímá a nepřímá) používány kombinovaně a vzájemně se doplňují. (Managementmania.com, 2015)

Kotler (Kotler, 2000) propagaci dělí na jednotlivé propagační nástroje, které se dají shrnout do několika skupin:

- 1) **Reklama** (inzeráty, balení a vnější vzhled produktu, brožury a příručky, plakáty a letáky, billboardy, symboly a logy, reklamní nápisy, audiovizuální materiály, ...)
- 2) **Podpora prodeje** (soutěže, hry, sázky a loterie, odměny a dary, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy, prezentace, zábavní akce, programy trvalých nákupů, slevy na proti-odběry, ...)
- 3) **Public relations** (projevy, semináře, komunikace s tiskem, výroční zprávy, příspěvky na dobročinnost, sponzorské dary, publikace, společenské vztahy, lobbying, podnikové časopisy, veřejné akce, ...)
- 4) **Osobní prodej** (prodejní prezentace, prodejní rady, prodejní výstavy, ...)
- 5) **Přímý marketing** (katalogy, adresné zásilky poštou, telemarketing, elektronické nákupy, televizní nákupy, elektronická pošta, ...)

7.5. Lidé (People)

Při poskytování služeb hraje lidský faktor velkou roli. Poskytovatelé služeb jsou často v přímém kontaktu se zákazníky a tím přímo ovlivňují jejich kvalitu. Sami zákazníci kvalitu služby ovlivňují také významně. Poskytovatelé služeb by měli dodržovat určitá pravidla, jak se zákazníkem jednat a jak se k němu chovat. (Vašítková, 2014)

Zaměstnanci

Payne (Payne, 1996) definuje roli zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky následovně:

Kontaktní pracovníci – ti se zákazníkem navazují pravidelný a častý styk a společně s nimi se podílejí na marketingových činnostech. Důležitým aspektem je dobrá znalost podnikových marketingových strategií, vyškolení, vysoká motivovanost a připravenost reagovat na potřeby a přání zákazníků.

Koncepční pracovníci – ti jsou pouze v občasném styku se zákazníkem. Jejich hlavním úkolem je ovlivňování prvků marketingové strategie. Do této skupiny se řadí například pracovníci vývoje nových produktů či marketingového výzkumu.

Obsluhující pracovníci – ti jsou v častém styku se zákazníky, ale nepodílejí se přímo na marketingových aktivitách. V této skupině jsou velice důležité dobré komunikační schopnosti.

Podpůrní pracovníci – ti nejsou v pravidelném styku se zákazníky, ani se příliš nepodílejí na marketingových činnostech. Svou podpůrnou činností však významně ovlivňují chod dané organizace.

	Přímý vztah	Nepřímý vztah
	k marketingovému mixu	k marketingovému mixu
častý nebo pravidelný styk se zákazníky	kontaktní pracovníci	obsluhující pracovníci
výjimečný nebo žádný styk se zákazníky	koncepční pracovníci	podpůrní pracovníci

Tabulka 2: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky (Payne, 1996)

Zákazníci

Dle Vašítkové (Vašítková, 2014) hrají u služeb podstatnou roli. Služby jsou totiž produkovány a spotřebovávány souběžně, takže je obvyklé, že se zákazníci aktivně účastní celého procesu. S mírou a způsobem jejich

zapojení pak souvisí buď zlepšení, nebo zhoršení kvality dané služby. Zákazníci či obecně konzumenti služby zahrnují širokou škálu různých osob se společnými, ale i unikátními potřebami, očekáváním, chováním a způsoby hodnocení.

U mnoha služeb se přímo vyžaduje aktivní zapojení zákazníka do procesu a ten se tak stává jejím spolu-producentem. Služby se může účastnit zákazník pouze osobně (např. zpřístupnění prostor instalatérům, masáž. . .), nebo společně s dalšími zákazníky (např. oběd v restauraci, divadelní představení. . .). Mnohé organizace proto vytvářejí pravidla spotřeby služeb pro zákazníky. Ti pak v případě jejich nedodržení mohou být ze spotřeby vyloučeni. (Vašítková, 2014)

Vztah firmy a zákazníka stručně popsala Cetlová (Cetlová, 2007):

- zákazník je důvodem existence firmy a firma je na něm závislá (nikoli zákazník na firmě)
- získat zákazníka je obtížné, ztratit ho ale lze během pár vteřin
- firma má překračovat očekávání zákazníka, ale neslibovat více, než může skutečně splnit
- firma trvale hledá způsoby ke zvýšení kvality služby a přidané hodnoty pro zákazníka

Z hlediska vztahu zákazníka k firmě může konzument služby hrát několik rolí. Dle Kincla (Kincl, 2004) může zákazník vystupovat ve třech hlavních rolích:

- **Zákazník jako produktivní zdroj** – v této roli je zákazník chápán jako částečný zaměstnanec organizace, jelikož svou snahou, časem a jinými způsoby napomáhá k hladkému průběhu procesů dané služby
- **Zákazník přispívající ke kvalitě a spokojenosti** – v této roli je zákazník přesvědčený, že přispěl k efektivitě služby a je spokojenější, poskytne tak zpětnou vazbu ve formě pozitivní či negativní kritiky poskytnuté služby či jejich dílčích procesů
- **Zákazník jako konkurent** – v této roli je zákazník za předpokladu, že si službu zajistí sám

Pro každou organizaci je důležitá síla vztahu se zákazníkem (rozumové důvody pro výběr produktů/služeb dané organizace) a také loajalita zákazníka (emocionální vztah k dané organizaci). Lehtinen (Lehtinen, 2007) dospěl k těmto závěrům:

- díky pevnému vztahu se zákazníky lze rozšířit podíl na trhu a stimulovat k dalším nákupům za vyšší ceny
- dobré hodnocení od zákazníků společně s dobrou pověstí vede k přitahování pozornosti dalších zákazníků a hraje roli při jejich rozhodování o výběru dodavatele služby/produktu
- dobrý a silný vztah zákazníků k existujícím organizacím zvyšuje bariéry vstupu na trh pro další organizace

7.6. Procesy (Processes)

Veškeré činnosti, mechanismy, rutiny a postupy, které zákazníkovi dodávají a produkuje službu, se řadí do procesů. Jejich řízení je klíčové pro zlepšování kvality služeb pro zákazníka. Procesy jsou neoddělitelnou součástí služeb a produkuje se a spotřebovávají souběžně se službami. Procesy řídí a zabezpečují zaměstnanci, kteří pomocí nich interagují se zákazníky. S vyšší složitostí služby roste i složitost procesů a také možnost autonomního rozhodování poskytovatele služby k uspokojení individuálních potřeb zákazníků.

Procesy je třeba vnímat jako strukturální strategické prvky a provázat je s marketingem a činnostmi pro dosažení synergického efektu. (Vašítková, 2014) Podle Payna (Payne, 1996) mohou být procesy chápány ze dvou hledisek. Zaprvé z hlediska komplexnosti, tedy složité povahy kroků a sekvencí tvořících proces. A zadruhé z hlediska rozmanitosti, která představuje rozsah a variabilitu procesů. Charakter procesů lze v čase měnit, a to čtyřmi způsoby. Zaprvé snížením jejich rozmanitosti (vede ke zlepšení distribuce, standardizování kvality služeb...), zadruhé naopak zvýšením rozmanitosti (vede k individualizaci pro potřeby zákazníků), zatřetí pak snížením komplexnosti (vede ke zjednodušení distribuce a kontroly) a začtvrté zvýšením komplexnosti (vede k vyššímu nasycení trhu rozšířením nabídky).

Procesy lze klasifikovat i dle míry kontaktu se zákazníkem. Jedná se tak o služby s vysokým kontaktem, respektive s nízkým kontaktem se zákazníkem. Ne vždy je objektem služby samotný spotřebitel (např. masáž zad oproti opravě auta). To tedy ovlivňuje potřebu přímého zapojení zákazníka do spotřebování služby. (Vašítková, 2014)

7.7. Prostředí (Physical Enviroment)

Služby nemají hmotný charakter a pro zákazníky jsou mnohdy nepředvídatelné. Materiální prostředí svým způsobem podporuje kvalitu služby v očích zákazníků a podílí se na samotném zhmotnění služby. Prostředí vyvolává první vjemy a dojmy zákazníků a navozují příznivé či nepříznivé očekávání. Důležitý je nejen vzhled objektu, ale také i zařízení interiéru provozovny.

Styl, v kterém je prostor provozovny zařízen, pak vytváří atmosféru. Ta ovlivňuje náladu a chování zákazníků. Atmosféra může navodit pocity elegance, vstřícnosti či luxusu. Pro navození potřebné atmosféry se využívá několika prvků materiálního prostředí. Zaprvé je to rozvržení prostoru, dále pak zařízení interiéru, osvětlení, barvy a značení. Tyto prvky vytváří pro zákazníka stimuly nehmotné (vůně, teplota, hudba...) a hmotné (velikost prostoru, nábytek...) a vyvolávají kladné či záporné reakce. Vhodným doplňkem materiálního

prostředí je periferní prostředí například v podobě drobností, které si mohou zákazníci odnést s sebou. (Vašítková, 2014)

8. Strategický marketing

Strategický marketing je proces sladění silných stránek firmy se skupinkami zákazníků, kterým může firma sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů. (Kotler, 2007)

Proces strategického marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a z provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet změny, které uspokojí jednotlivce a firmy. (Jakubíková, 2009)

Základní marketingové strategické otázky jsou volba ideálního zákazníka, volba nabízené hodnoty, zajištění zákaznickovy spokojenosti a udržení firemní konkurenceschopnosti. (Karlíček, 2013)

Strategie, které mohou firmě zajistit dlouhodobý zisk, pokud je firma správně použije, jsou tzv. Porterovy generické strategie. Jedná se o tři strategie: Strategie vůdčího postavení v nákladech, Strategie diferenciacie a Strategie koncentrace. (Porter, 1993)

Strategie vůdčího postavení v nákladech je založena na předpokladu nízkých nákladů. Firma by měla mít nižší náklady než konkurence. Díky nižším nákladům firma bude moci nabízet svoje produkty za nižší ceny než konkurence a získá tak konkurenční výhodu. Nízké náklady by však neměly ovlivnit kvalitu nabízeného produktu. (Karlíček, 2013)

Strategie diferenciacie lze vysvětlit jako strategii odlišení/ jedinečnosti. Firma se snaží, aby se její produkt lišil od konkurenčních produktů například vyšší kvalitou, funkcí nebo širším rozsahem služeb spojených s produktem. Diferenciováný produkt je spojený s vyššími náklady a zákazníci jsou za něj ochotni zaplatit vyšší cenu, která pokryje zvýšené náklady. (Karlíček, 2013)

Strategie koncentrace spočívá v tom, že se firma zaměřuje na úzký segment zákazníků se specifickými potřebami (tzv. mikro-segment/tržní výklenek). Předpokladem je, že konkurenti nepovažují tržní výklenek za dostatečně atraktivní, a proto ho zanedbávají, což vytváří prostor pro firmu uplatňující strategii koncentrace. Vzhledem k tomu, že firma za-

měřená na daný segment dokáže nadstandardně přizpůsobit své produkty požadavkům segmentu, může si dovolit nabízet dané produkty za vyšší ceny než konkurence. (Karlíček, 2013)

8.1. Segmentace a targeting

V marketingu se uplatňuje buď individualizovaný marketing, který je přizpůsoben zákazníkům na míru, nebo naopak nediferenciovaný (tzv. hromadný) marketing, kdy je nabízen jediný standardizovaný produkt pro všechny. Kompromisem mezi individualizovaným marketingem a nediferenciovaným marketingem je tzv. cílený marketing, při kterém jsou zákazníci rozděleni podle určitých kritérií do segmentů s podobnými charakteristikami. Firma se zaměří pouze na jeden segment, kterému přizpůsobí svůj produkt, jeho cenu, propagaci i distribuci. Díky tomu, že se firma specializuje jen na jeden segment, kupujícím nabízí určitou přidanou hodnotu a lépe uspokojuje jejich potřeby, získává tak konkurenční výhodu. (Kotler, 2007)

Cílený marketing má tři na sebe navazující fáze: segmentace, targeting a positioning. První z nich je segmentace, což je proces, kdy proběhne rozdělení trhu na několik zákaznických segmentů. Proces výběru segmentů, na které se firma zaměří, se nazývá targeting. Poté, co firma provede segmentaci a targeting následuje positioning. Positioning je proces, při kterém se firma snaží ovlivnit, jak bude její produkt (značka) vnímán zákazníky. (Karlíček, 2013)

Aby byl proces segmentace úspěšný a výsledný segment správně určen, mělo by být dodrženo několik předpokladů. Prvním z nich je vnitřní homogenita jednotlivých segmentů. Zákazníci zařazení do stejného segmentu by si měli být podobní například v nákupním chování atp. Dalším předpokladem je vnější heterogenita segmentů. Jednotlivé segmenty by měly být navzájem rozdílné a neměly by mít stejné charakteristiky.

Při demografické segmentaci jsou zákazníci členěni podle pohlaví, věku, fáze životního cyklu rodiny, příjmů, vzdělání, povolání, náboženského vyznání, sexuální orientace a podle dalších demografických kritérií. Geografická segmentace rozděluje trh na určité geografické celky jako například kontinenty, státy, regiony, města, čtvrti atp. Při psychografické segmentaci jsou zákazníci členěni podle životního stylu, osobnostních charakteristik nebo například žebříčku hodnot. Behaviorální segmentace rozlišuje zákazníky podle očekávaného

užitku, frekvence užívání daného produktu, loajality, připravenosti k nákupu, postojů k danému produktu či službě, příležitosti užití daného produktu a na základě dalších kritérií. (Kotler, 2007)

Při segmentaci trhu jsou nejprve stanovena segmentační kritéria, poté jsou zhodnoceny alternativní tržní segmenty a na závěr je vybrán cílový tržní segment. (Vašítková, 2014)

8.2. Značka a její positioning

Značka je název, znak, symbol, design, nebo kombinace těchto prvků dohromady, čímž se odliší produkt určité firmy od produktů konkurence. Dobrá značka zvyšuje vnímanou hodnotu produktu, díky které mohou zákazníci považovat produkt za přitažlivější, důvěryhodnější a lákavější než konkurenční. Díky značce může produkt získat důležitou konkurenční výhodu. Firma může díky populární značce požadovat vyšší cenu než za stejně kvalitní konkurenční produkt. Základní elementy značky jsou název, logo, barvy, slogan, znělka, maskoti, hudba, design atp. (Karlíček, 2013)

Každá značka má svou hodnotu. Vysoká hodnota značky znamená, že jsou zákazníci ochotni za produkt dané značky zaplatit víc peněz, než by zaplatili za konkurenční produkt. (Kotler, 2007)

Hodnota značky je aktivum firmy, které by mělo být chráněno a posilováno. Toto aktivum lze členit do několika dílčích aktiv: povědomí o značce, vnímaná kvalita, loajalita ke značce, asociace značky. (Aaker, 2003)

Povědomí o značce je založeno na dvou významných faktorech. Jedním z nich je rozpoznání značky. Zákazníci by měli být schopni značku dobře rozpoznat v místě prodeje a propojit ji s danou produktovou kategorií. (Levinson, 2011) Druhým významným faktorem je míra vybavení si značky, která vypovídá o tom, zda si zákazník vzpomene na danou značku při přemýšlení o dané produktové kategorii například při tvorbě nákupního seznamu, nebo v místě prodeje. (Karlíček, 2013)

Vnímaná kvalita značky je jedním z nejdůležitějších faktorů utvářejících hodnotu značky. Kvalita vnímaná zákazníky je závislá na skutečné kvalitě produktu. (Karlíček, 2013) Mezi realitou a vnímáním zákazníků mohou vznikat rozpory. Pokud zákazníci vnímají produkt jako nekvalitní, je těžké jejich názor změnit. Objektívni zlepšení kvality produktu mnohdy neznamena zvýšení vnímané kvality. (Aaker, 2013)

Loajalita ke značce je významná konkurenční výhoda. Loajální zákazníci mají ke značce důvěru, pravidelně ji nakupují a mají ji rádi.

Poslední dílčí aktivum hodnoty značky je asociace značky. Zákazníkům se v souvislosti se značkou vybavují určité asociace ve vztahu ke kvalitě, ceně, produktové kategorii, ale i asociace, které nemají reálný základ, ale i přesto ovlivňují rozhodování zákazníků o koupi daného produktu. (Karlíček, 2013)

9. Marketingový plán

Marketingový plán je dokument sestavený na základě mnoha analýz a šetření. Jsou v něm promítnuty hodnoty podniku a směry, kterými se má ubírat. Dále obsahuje marketingové cíle a strategie, jak jich dosáhnout. V plánu jsou zahrnuty i rozpočty a kontrolní systémy. (Jakubíková, 2012)

„Plánování se musí stát součástí celé organizace a jeho význam pro budoucí úspěchy musí být obecně respektován všemi pracovníky, kteří se podílejí na řízení firmy.“ (Vašítková, 2014, s. 31)

Marketingový plán firmy by měl obsahovat:

- a. Manažerské shrnutí (Executive summary)
- b. Situační analýza
- c. Marketingová strategie
- d. Marketingový mix
- e. Rozpočet
- f. Časový plán
- g. Kontrola (Kotler, 2007)

9.1. Manažerské shrnutí (executive summary)

Manažerské shrnutí obsahuje přehledně vypsané základní body marketingového plánu. Slouží pro rychlou orientaci v marketingovém plánu a jedná se o shrnutí celého plánu – co má být dosaženo a jakým způsobem. (Karlíček, 2013)

9.2. Situační analýza

Situační analýza obsahuje nejdůležitější informace o cílovém trhu. Na základě situační analýzy je vytvářena marketingová strategie. Jedná se o popis současného trhu a trendů v marketingovém makroprostředí i mikroprostředí. Součástí situační analýzy je marketingový výzkum, na jehož základě je vytvořena SWOT analýza. V situační analýze by měla být popsána

i konkurence, nabídka produktů firmy, klíče k úspěchu, ale i problémy, které hrozí. (Karlíček, 2013)

Shrnutí trhu

Tržní segmentace

Tato část situační analýzy je již popsána v kapitole 8.1.

Marketingový audit

Pojem audit je používán v souvislosti s hodnocením účinnosti různých funkcí organizace. Marketingový audit hodnotí hrozby a příležitosti, které přicházejí z prostředí organizace, sílu organizace z hlediska její schopnosti reagovat na hrozby nebo příležitosti a stávající tržní postavení organizace. Hlavním nástrojem marketingového auditu je SWOT analýza. (Vašíšková, 2014)

SWOT analýza

SWOT analýza je častou reprezentací závěrů situační analýzy, která shrnuje nejdůležitější informace o cílovém trhu pro tvorbu marketingové strategie. Tyto závěry o marketingovém mikro a makroprostředí pak shrnuje SWOT analýza do čtyř skupin. Těmi jsou silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). SWOT analýza slouží pro nadhled nad vývojem trhu, měla by tedy obsahovat pouze nejdůležitější faktory pro daný trh. Dále se zaměřuje na trendy daného trhu (ne pouze na popis současného stavu), a je tak vhodná pro strategické plánování. (Karlíček, 2013)



Obrázek 6: SWOT analýza - vybrané faktory (Karlíček, 2013)

1. Analýza vnějšího prostředí firmy O-T

Makroprostředí (vnější prostředí) se skládá z ekonomického, demografického, sociálního, kulturního, technického, technologického prostředí, z legislativních podmínek a z vlivů globálního prostředí. (Kotler, 2007)

Cílem analýzy makroprostředí je nalézt příležitosti (opportunities) a zmapovat hrozby (threats), kterým se má podnik vyhnout.

Sociální, technologické, ekonomické a politicko-právní faktory marketingového makroprostředí se označují jako STEP faktory a analýza makroprostředí pak jako STEP analýza. (Veber, 2012)

Firma by měla hodnotit vytipované příležitosti z hlediska atraktivnosti a pravděpodobnosti výskytu. Pro hodnocení lze použít matici příležitostí. Hodnocení v matici se provádí pomocí následujících kritérií: atraktivita trhu, tržní potenciál a kapacitní možnosti společnosti.

Rizika lze hodnotit podle závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. (Vašítková, 2014)

2. Analýza vnitřního prostředí firmy S-W

Analýza mikroprostředí (vnitřního prostředí) se provádí jak z hlediska kvality, tak kvantity. Mikroprostředí firmy je tvořeno provozními podmínkami, využitím lidských a finančních zdrojů a realizací vlastního marketingového mixu. Analýza může mít formu vnitřního marketingového auditu firmy a jejím cílem je najít silné (strengths) a slabé stránky (weaknesses). (Kotler, 2007)

Analýza vnitřního prostředí je rozdělena na analýzu vnějšího mikroprostředí a vnitřního mikroprostředí. Vnější prostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci či veřejnost. Vnitřní marketingové prostředí pak tvoří výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky související s chodem podniku. (Vašítková, 2014)

SWOT matici lze vyhodnotit například pomocí párového srovnávání (plus - minus matice), kde se porovnávají vazby mezi silnými a slabými stránkami a dále mezi příležitostmi a hrozbami. (Vašítková, 2014)

9.3. Marketingová strategie

Poslání

Poslání organizace komunikuje zaměstnancům i okolí hlavní účel existence podniku a pak také způsoby, jak tohoto účelu dosáhnout. S posláním organizace by měli být srozuměni všichni zaměstnanci. V poslání jsou vyjádřeny hodnoty, které jsou pro firmu důležité, a které vyznává. Poslání je ovlivněno například historií organizace a její image, zařazením organizace do soukromého, nebo veřejného sektoru, dostupnými lidskými zdroji i kapitálem, příležitostmi či hrozbami a dalšími faktory. Poslání by mělo být jasné a stručné, aby bylo srozumitelné pro všechny. (Vašítková, 2014)

Dle Kotlera (Kotler, 2007) by mělo poslání splňovat pět základních charakteristik:

1. Soustřeďovat se na omezený počet cílů
2. Zdůrazňovat hlavní přístupy a hodnoty společnosti
3. Definovat hlavní konkurenční sféry, v rámci nichž bude společnost působit
4. Pracovat s dlouhodobějším pohledem
5. Být co nejkratší, nejzapamatovatelnější a nejsmysluplnější

Marketingové cíle

„Cíle slouží k motivaci manažerů a zaměstnanců a k účinné kontrole výkonů organizace.“
(Vašítková, 2014, s. 46)

Cíle by měly splňovat požadavky metody SMART. Metoda SMART je souhrn pravidel, které efektivně definují cíl plánování či projektů obecně. Cíl by měl splňovat následující požadavky:

S – specific (konkrétní) – Každý marketingový plán by měl mít přesně definovaný současný stav a budoucí stav, kterého je třeba dosáhnout. Dále by mělo být určeno, jak přesně bude změny dosaženo.

M – measurable (měřitelný) – Každý stanovený cíl by měl být měřitelný, aby bylo jasně poznat, zda bylo cíle dosaženo.

A – aligned (odsouhlasený) – S naplánovaným řešením a jeho cíli by měli souhlasit všichni zapojení aktéři.

R – realistic (realistický) – Řešení by mělo být dosažitelné. Cíle by měly být vhodně stanoveny. Neměly by být příliš pesimistické, ani přehnaně optimistické.

T – timed (termínovaný) – Pro dosažení cíle a dílčích kroků by měly být stanoveny přesné termíny. (Jakubíková, 2013)

Více cílů musí být mezi sebou v souladu. Cíle se mohou týkat například objemu zisku a míry zisku, návratnosti investic, zvyšování podílu na trhu či zlepšování a udržování dobré pověsti organizace. Spolu se stanovením cílů organizace by měl být vypracován i plán, jak jich dosáhnout. Plány jsou obvykle rozděleny na tři úrovně: strategické, taktické (operativní) a plány pro nouzové situace. (Kotler, 2007)

Aby byla strategie kontrolovatelná, musí být stanoveny cíle a standardy očekávaných výkonů, dále musí být prováděno měření a hodnocení skutečných výkonů a pokud je to zapotřebí, měla by být připravena i korektivní opatření.

Cíle se dělí na krátkodobé a dlouhodobé. Krátkodobé by měly být splněny do jednoho roku, dlouhodobé do pěti let. (Jakubíková, 2013)

Nejčastější cíle bývají:

- Růst zisku
- Zvyšování podílu na trhu
- Spokojenost zákazníka
- Prestiž firmy (image firmy)
- Zvýšení počtu obslužených zákazníků
- Představení nového produktu

Finanční cíle

V marketingovém plánu by měly být přesně definovány finanční cíle, kterých má být dosaženo. Příkladem finančních cílů je například navyšování ziskové marže, dosahovat určité míry růstu atp. (Kotler, 2007)

Cílové trhy, positioning a segmentace

Cílový trh, na který bude marketingový plán zaměřen, by měl být přesně stanoven. Trh by měl být nejprve rozdělen na segmenty. Následně se na základě demografických, psychografických a behaviorálních odlišností identifikují skupiny kupujících, které by mohly mít různé požadavky a vyžadovat různé produkty. Po vymezení tržních segmentů se zvolí ty nejatraktivnější s nejvíce příležitostmi a ty se stanou cílovými trhy. Pro každý cílový trh firma vytvoří tržní nabídku, kterou umístí v myslích cílových zákazníků jako nabídku s nějakou konkrétní výhodou. (Kotler, 2000)

Strategie

Cíle udávají to, čeho chce podnik dosáhnout, marketingová strategie určuje postup, jak toho dosáhnout. Michael Porter navrhl tři obecné strategie, které jsou nazývány Porterovy generické strategie: Celkový náskok v nákladech, strategie diferenciacce a strategie zaměření. (Kotler, 2007)

Celkový náskok v nákladech

Firma se snaží o dosažení co nejnižších výrobních a distribučních nákladů.

Diferenciace

Podnik se soustředí na dosažení konkurenční výhody díky lepší kvalitě svých produktů. Musí například vyrábět výrobky z nejkvalitnějších materiálů, odborně je sestavovat a poskytovat nadstandartní zákaznický servis.

Zaměření

Společnost se zaměří na úzce vymezený segment trhu. Požadavkům zvoleného segmentu přizpůsobí svoji nabídku. (Karlíček, 2013)

9.4. Marketingový mix

Jelikož společnost BrainMasters poskytuje služby, vztahuje se na její činnosti rozšířený marketingový mix 7P. Ten je již podrobně popsán v kapitole 7.

9.5. Rozpočet

Rozpočet je základem pro nákup materiálu, plánování výroby, plánování lidských zdrojů a marketingové operace. (Kotler, 2007)

„Metody stanovení rozpočtu jsou:

1. Podle firemních možností
2. Procento z obrátu/prodeje
3. Pevná částka na jednotku
4. Sledování konkurence
5. Dosažení cílů (metoda úkol - cíl)“ (Přikrylová, 2010)

9.6. Časový plán

Časový harmonogram zasazuje plánované činnosti do časové osy a určuje jejich dobu trvání, vzájemnou provázanost a důležité milníky. Jsou zde také určeni nositelé odpovědnosti za provedení jednotlivých činností a dodržení milníků. (Slavík, 2014)

Záložní plán

Pro představu o budoucím fungování podniku by mělo být vytvořeno několik alternativních scénářů, které vychází z různých předpokladů: optimistický, realistický a pesimistický. Na základě scénářů si může organizace vytvořit nejpravděpodobnější plán a nouzový plán, pokud by se naplnil pesimistický scénář.

10. Únikové hry

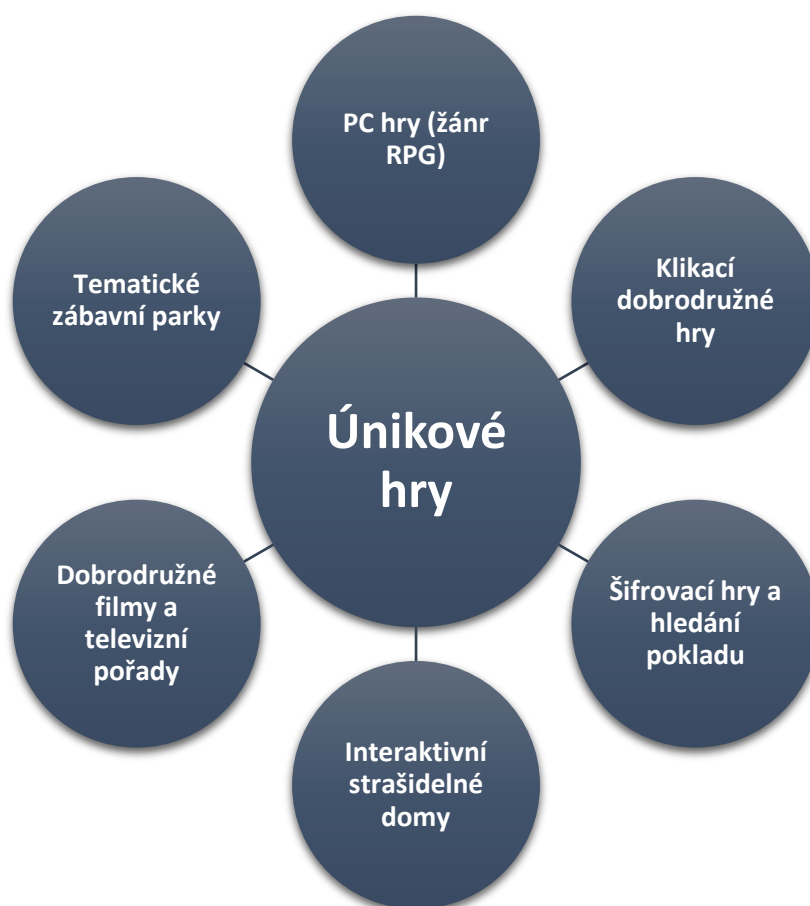
Tato kapitola se věnuje představení únikových her, jejich historii, průběhu samotných her a hráčské skupině.

10.1. Únikové hry obecně

Únikové hry (z anglického „escape rooms“ či „escape games“) jsou akční týmové hry, ve kterých hráči odhalují nápovědy, řeší úkoly a plní úlohy v jedné či více místnostech, aby dosáhli určitého cíle (většinou únik z místnosti) za určitý čas (převážně 60 minut).

Zážitek z únikové hry začíná setkáním s kurátorem/průvodcem únikové hry (z anglického slova „game master“), který hráče seznámí se základními pravidly hry, uvede případný příběh, který se pojí k únikové místnosti a odvede hráče do samotné místnosti a odstartuje jim herní čas. Pak nastává samotná hra, kdy hráči prozkoumávají místnost, hledají čísla, symboly, obrázky, prohledávají nábytek a podobně. Pomocí nalezených nápověd řeší hádanky ukryté v místnosti. Vyřešení jedné hádanky většinou odkryje nápovědu k řešení další hádanky, například ve formě kódu k číselnému zámku, klíčku k visacímu zámku či otevřením dveří do další místnosti. Během hry se jednotlivé úkoly stávají komplexnější a náročnější na řešení a postupně vedou k finálnímu úkolu, který poskytne klíč, nebo kód k otevření posledních dveří a následnému úniku z místnosti. Na konci každé hry zhodnotí kurátor/uvaděč společně z hráči jejich hru a případně dovysvětlí některé úkoly. Po odchodu hráčů se úniková místnost připravuje pro další tým.

Pro úspěšné vyřešení únikové hry je zapotřebí týmové spolupráce, komunikace, delegace úkolů, kritického myšlení a smyslu pro detail. Únikové hry jsou dostupné pro širokou věkovou skupinu lidí a nezvýhodňují žádné pohlaví. Nejúspěšnějšími týmy jsou většinou ty nejrozličnější, tedy různá pohlaví, povolání a rozdílné úrovně vzdělání. (Nicholson, 2015)



Obrázek 7: Prvky únikových her (Nicholson, 2015)

Únikové hry jsou jakýmsi mixem zábavných pořadů, objektů a her spojených do jednoho celku, přičemž z každé oblasti si berou pouze její část. Tímto spojením únikové hry navíc působí na širokou spotřebitelskou základnu. Z počítačových her (a převážně žánru „role playing game“ neboli „hry na hrdiny“) si berou zasazení do určitého prostředí, spolupráci s prostředím i dalšími hráči a také plnění různých úkolů. Ze světa dobrodružných her využívajících pouze kliknutí myši si berou hlavně pozornost na detaily a správné použití předmětů a nápověd. Z šifrovacích her a hledání pokladů pak přebraly nutnost řešení hádanek v určitém pořadí a pod časovým tlakem. Interaktivní strašidelné domy pak přinesly myšlenku rekvizit reagujících na činy hráčů, zvukové efekty, obrazovky a podobně. Příběhy a zasazení jednotlivých únikových her jsou inspirovány filmy a televizními pořady. A nakonec vyzdobení místnosti od podlahy ke stropu vzhledem k danému tématu přinesly zábavní tematické parky. (Nicholson, 2015) Únikové hry bývají označovány jako forma interaktivní zábavy, která oproti mobilním hrám a sociálním médiím přináší intenzitu a vzrušení při



Unikové hry procházejí rychlou evolucí vycházející z vysoké konkurence na trhu a neexistence právní ochrany herních mechanismů autorským zákonem. Tento fakt lze vidět i

v odvětví mobilních her, kdy úspěšná originální hra (po dlouhém vývoji) má v krátkém čase hned několik klonů, kopírujících její herní mechanismus (nesmí však kopírovat jméno hry, logo hry, používat stejnou propagační grafiku apod.). V případě únikových her tedy nelze, aby jen jedna společnost vlastnila právo na herní mechanismus „vyřešit hádanky a utéct“. Stejně tak mohou být do jisté míry okopírovány a následně upraveny, vylepšeny či pozměněny myšlenky a provedení jednotlivých úkolů, které jsou provedeny z produktů volně dostupných na trhu. (Nicholson, 2015)

10.2. Historie únikových her

Únikové hry provozované v reálných objektech mají společné předchůdce. Těmi jsou online únikové hry, které byly dříve dostupné pouze pro PC platformu, nyní i pro chytré telefony či tablety. Princip her byl vždy podobný. Osoba uzamčená v místnosti se měla za pomoci různých předmětů a vyřešení hádanek dostat ven z únikové místnosti. (The escape game Nashville, 2015)

Popularita počítačových únikových her stoupala, až se zrodil nápad postavit reálnou únikovou hru. První reálná úniková hra byla dle většiny dostupných zdrojů vytvořena v Japonsku v roce 2007. Autor první reálné únikové hry se jmenuje Takao Kato z Kyota. Takao Kato se nechal inspirovat počítačovými únikovými hrami. Nejprve se únikové hry začaly hrát po barech a klubech v Japonsku, později byly vytvořeny permanentní herní prostory. Následujících pět let začaly vznikat únikové hry nejprve v Asii (převážně Čína, Japonsko a Singapur), poté v Evropě (nejdříve hlavně v Budapešti), USA a následně ve zbytku světa. (The escape game Nashville, 2015)

11. Aplikační část

Aplikační část této diplomové práce se nejprve zaměřuje na situaci únikových her ve světě a České republice s doplněním o poznatky z veřejně dostupného průzkumu provedeného mezi únikovými hrami ve světě.

Následuje samotná náplň práce, a to tvorba samotného marketingového plánu tak, jak je popsáno v teoretických východiscích práce. Následně je provedeno kontrolní dotazníkové šetření mezi zákazníky společnosti BrainMasters pro ověření cílové skupiny.

Kapitola je uzavřena závěry a doporučeními pro zmíněnou společnost.

11.1. Únikové hry

Tato kapitola se nejprve věnuje situaci a popularitě únikových her ve světě. Dále je provedena hlubší analýza s využitím průzkumu, který byl proveden mezi provozovateli únikových her po celém světě.

11.1.1. Únikové hry ve světě

Jedním z největších seznamů únikových her na světě je webová stránka escaperoomdirectory.com. Ta v současné době (k 28. 10. 2015) eviduje 2 948 únikových místností ze 71 zemí světa v 879 městech. Únikové místnosti se nacházejí na 1 365 webových stránkách (což lze zaměnit s počtem provozovatelů). To tedy v průměru činí dvě a více únikových místností na jednoho provozovatele. Z této webové stránky je dobře viditelný rychlý růst počtu únikových místností ve světě. V říjnu roku 2014 bylo na této stránce registrováno celkem 514 únikových místností, o necelý rok později v červnu 2015 zde již bylo registrováno 1 765 místností. A jak bylo zmíněno, na konci října 2015 je zde registrováno již 2 948 únikových místností. (Escaperoomdirectory, 2015)

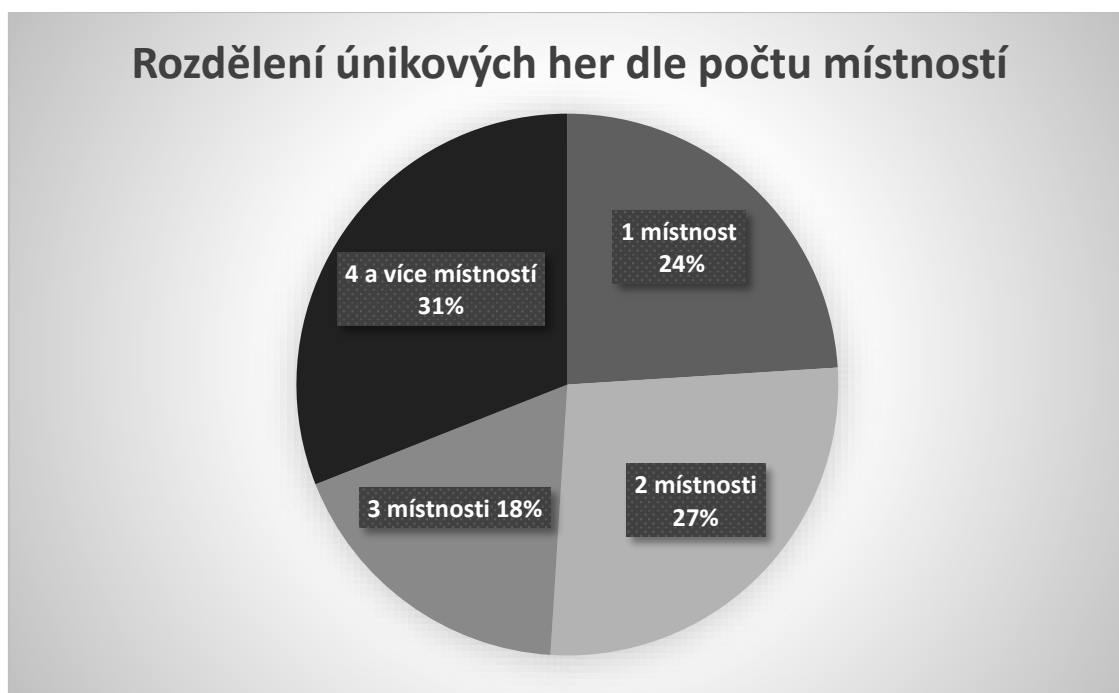
Japonská společnost SCRAP, pionýr únikových her, provozuje v domovském Japonsku více než 25 únikových místností ve 12 městech a 4 únikové místnosti v USA. U této společnosti je vidět i cenový rozdíl, kdy úniková hra v Japonsku stojí 14,5\$ za osobu, přičemž v USA je to 30\$ za osobu. (SCRAP, 2016). V roce 2015 vedla v počtu únikových her na město čínská města. Celkem 182 únikových místností se nacházelo v Pekingu, 110 v Šanghaji a 93 ve městě Tianjin. Druhým nejvýznamnějším celkem po Číně byl v roce 2015 městský stát Singapur, ve kterém se nacházelo 75 únikových místností. Evropským městem s největším počtem únikových her byla pro rok 2015 Budapešť s 63 místnostmi. Budapešť je považována za „kolébku“ únikových her v Evropě, kde se cena za tým pohybuje okolo 60\$. (Escape Games Boom In Budapest, 2014) V USA dosáhlo největšího počtu únikových místností město Los Angeles s 26 místnostmi. (French, Shaw, 2015)

Rychlost vzniku únikových her záleží i na ekonomickém faktoru. Pro provozovatele totiž představuje dobrou investici s poměrně nízkými prvotními náklady a poměrně vysokými výnosy. Například Nate Martin provozující únikovou hru PuzzleBreak v americkém Seattlu investoval do vybudování hry v roce 2013 7 000\$, přičemž v roce 2015 činil příjem z této místnosti přes 600 000\$. (French, Shaw, 2015) Rychlost vzniku nových únikových her lze demonstrovat třeba na kanadské provincii Ontario, kde se 1. úniková hra objevila v říjnu 2013 a v lednu 2015 se zde otevírala již 45. místnost. (Clare, 2015)

11.1.2. Dotazníkový průzkum mezi únikovými hrami ve světě

Profesor Scott Nicholson, který vyučuje předmět „Game Design and Development“ na Wilfrid Laurier University v Brantfordu v USA, provedl dotazníkový průzkum mezi 175 provozovateli únikových her po celém světě nazvaný „Peeking Behind the Locked Door: A Survey of Escape Room Facilities“, což se dá přeložit jako „Nakouknutí za zavřené dveře: Průzkum mezi únikovými místnostmi“. Z toho 18 se nachází v Asii, 10 v Austrálii, 91 v Evropě, 44 v Severní Americe, 1 v Jižní Americe, 5 uvedlo více lokací a 6 lokaci nevyplnilo. Výsledky průzkumu byly zveřejněny 24. 5. 2015. V této době bylo dle escaperoomdirectory.com méně než 1 765 únikových místností a zhruba 800 poskytovatelů. Z tohoto hlediska lze zkoumaných 175 provozovatelů únikových her považovat za reprezentativní vzorek. Tento průzkum přináší zajímavý náhled na trh únikových her ve světě, jeho nasycenost, nejčastější témata únikových místností, průměrnou cenu pro zákazníky a ukazuje i rozdíly mezi únikovými hrami napříč kontinenty. (Nicholson, 2015)

Specifiky pro asijský trh jsou lokalizace únikových her do velkých obchodních domů (42% respondentů) a únikové hry s 4 až 6 místnostmi (66% respondentů). Tím zvyšují atraktivnost pro procházející zákazníky a otevírací doba těchto únikových her je průměrně 73 hodin týdně. V Evropě a Americe jsou nejčastější únikové hry s 1 až 2 místnostmi umístěné v samostatných budovách či větších domech (kancelářské komplexy apod.). V Evropě se otevírací doba blíží té asijské, okolo 70 hodin týdně, zatímco v Americe je průměrná otevírací doba 40 hodin týdně. (Nicholson, 2015)



Obrázek 9: Rozdělení únikových her dle počtu místností (Nicholson, 2015)

Názor provozovatelů únikových her na nasycenost trhu se liší dle kontinentů. Trhem s nejvíce únikovými hrami je Asie. Zde si 50% respondentů myslí, že trh v jejich okolí je přesycen a pouze 8% si myslí, že je zde prostor pro další konkurenci. Odtud se únikové hry dostaly i do Austrálie, kde si 43% respondentů myslí, že trh v jejich okolí je přesycen a 29% si myslí, že je zde prostor pro další konkurenci. Poté přišly na řadu kontinenty Evropa a Amerika, kde si 17%, respektive 12% respondentů myslí, že trh v jejich okolí je přesycen a 23%, respektive 29% si myslí, že je zde prostor pro další konkurenci. (Nicholson, 2015)

Cena za únikovou hru se nejčastěji vyjadřuje jako cena za osobu (55% respondentů), nebo cena za tým (39%). Zbytek tvoří hybridní modely s různými cenami za různý počet hráčů, s pevnou cenou za místnost + poplatkem za osobu a podobně. V Evropě dominuje uvádění ceny za tým (63%) oproti ceně za osobu (29%). Ve zbytku světa naopak dominuje uvádění ceny za osobu se 100% pro Asii, 71% pro Austrálii a 85% pro Ameriku. Průměrná cena hry za osobu je necelých 24\$, přičemž ceny se pohybují od 5\$ v Asii, 12\$ v Evropě a 13\$ v Americe. U provozovatelů uvádějících cenu za tým je průměrná cena 74\$ za tým. Srovnání poměrů průměrné ceny za únikovou hru v zemi respondenta (za osobu a za tým) a HDP na hlavu v té dané zemi utvoří srovnání cenové dostupnosti (či finanční zátěže) pro obyvatele na daném kontinentu (viz tabulka níže). Z té je patrné, že cena únikových her není pro rozpočet obyvatel významnou položkou a je tedy cenově velice dostupná. Patrné je také, že pro zákazníky je výhodnější ten provozovatel únikové hry, který poskytuje ceny za osobu a z cenového hlediska tak mohou zákazníci spíše zvolit tohoto provozovatele. (Nicholson, 2015)

Cena hry / HDP na hlavu	Za osobu	Za tým
Asie	0,09%	respondenti neuváděli cenu za tým
Austrálie	0,05%	0,14%
Evropa	0,06%	0,30%
Amerika	0,06%	0,18%
Celkový průměr	0,06%	0,29%

Tabulka 3: Finanční náročnost únikové hry pro zákazníka dle kontinentu (Nicholson, 2015)

Rozdíly na jednotlivých trzích se projevují i v počtu hráčů v týmu a v tom, zda se hráči znají či nikoliv. V Americe je běžné (60% respondentů), že se tým skládá z jedinců či skupinek lidí, kteří se neznají. Naopak v Asii a Evropě je to pouze okolo 20% respondentů.

Rozdíl je v tom, že skupiny lidí, které se znají, pracují efektivněji a neztrácí čas seznamováním. To souvisí s rozptylem ve velikosti skupin, kdy v Evropě jsou hry navrženy průměrně pro 4 hráče (a maximálně pro 7), kdežto v Americe jsou hry navrženy průměrně pro 6 hráčů (a maximálně až pro 16 hráčů). (Nicholson, 2015)

Velice důležitým aspektem každé únikové hry je její téma a případně i příběh, který se k tématu váže. Mezi tématy převažují moderní doba se zasazením v letech 2000 - 2015 (25% respondentů), historická doba v období 1900 – 2000 (24%), po 13% mají hororové prostředí a historické období mezi 1700 – 1900, po 12% pak fantasy a laboratoře. Dalšími méně zastoupenými tématy je budoucnost, vojenské prostředí atd. Celých 10% respondentů u své únikové místnosti téma nemá. (Nicholson, 2015)

Zajímavé je propojení témat únikových místností s preferencemi dle pohlaví. Pouze mužské skupiny nejčastěji vyhledávají únikové hry s vojenskou tematikou, řešením vraždy či setkání s nadpřirozenem. Ženy na druhou stranu preferují místnosti s tématy vysvobození osoby či zvířete, provedením loupeže a abstraktní místnosti bez tématu/příběhu. Preference jednotlivých témat dle pohlaví lze vidět v následující tabulce.

Téma	Větší zájem žen	Stejný zájem mužů i žen	Větší zájem mužů
Vojenská operace	0%	60%	40%
Zneškodnění bomby	18%	64%	18%
Osvobození člověka či zvířete	25%	75%	0%
Žádné téma/příběh	16%	76%	8%
Únik z nepohodlného místa (jeskyně, vězení...)	4%	78%	18%
Střet s nadpřirozenem	0%	80%	20%
Vyřešení vraždy	0%	83%	17%
Nalezení pohřešované osoby	0%	86%	14%
Provedení loupeže	13%	88%	0%

Tabulka 4: Preference témat únikových her dle pohlaví (Nicholson, 2015)

Důležitým aspektem každé únikové hry je styl řešení úkolů a hádanek v místnosti. Nejčastější jsou tři možnosti. První je „vícepřístupová“, kdy vede k řešení posledního úkolu

více cest s vlastní sekvencí úkolů a využívá ho 45% respondentů. Tento způsob je vhodný pro větší únikové hry (4 a více hráčů), jelikož členové týmu mohou zároveň řešit rozdílné úkoly. Druhým způsobem je „sekvenční“, ve kterém hráči musí řešit jeden úkol za druhým, dokud se nedostanou k finálnímu úkolu. Tento přístup využívá 37% respondentů a je vhodný pro menší únikové hry. Nejmenší počet respondentů (13%) využívá „otevřený“ přístup hry, ve kterém se mohou úkoly řešit najednou, a každý obsahuje část potřebnou k vyřešení závěrečného úkolu. Nejmenší část respondentů (5%) používá hybridní model, který během hry kombinuje prvky výše zmíněných modelů. (Nicholson, 2015)

11.1.3. Současná situace na trhu únikových her v ČR

V Praze je aktuálně 38 únikových her, 11 v Brně, po třech místnostech se nachází v Plzni a Českých Budějovicích, po dvou v Hradci Králové, Liberci, Jablonci nad Nisou, Mostě, Chomutově, Olomouci, Pardubicích, Ústí nad Labem, Teplicích a po jedné únikové hře se nachází v Ostravě, Hluboké nad Vltavou, Jindřichově Hradci, Čerčanech, Karlových Varech, Táboře, České Lípě, Dobříši, Kladně, Litoměřicích, Opavě a Zlíně (k 26. 10. 2015). Celkem tedy 86 únikových místností, přičemž další se stavějí/budou se otevírat (zdroj navíc nemusí zahrnovat všechny otevřené únikové místnosti).(Escapemania, 2015)

Nejčastějšími náměty únikových her jsou válečné a totalitní prostředí v České republice, řešení zločinu nebo starodávné prostředí. (Escape-games, 2015). Praha se od ostatních měst liší nejen nejvyšším počtem únikových her, ale také klientelou. Většinu zdejších zákazníků tvoří zahraniční turisté, a proto je pro zdejší únikové místnosti velice důležité umístění na populárním portálu TripAdvisor, na kterém si turisté vzájemně doporučují a recenzují atrakce a pamětihodnosti daných metropolí. Číslem jedna mezi únikovými hrami na tomto portálu je společnost Mind Maze (k 26. 10. 2015), která v Praze provozuje tři místnosti, z toho dvě identické (Tripadvisor, 2015). V rámci soutěže o dárkový poukaz na svém Facebook profilu tato společnost uvedla, že v roce 2014 její únikové místnosti navštívilo celkem 3 481 skupin. Společnost Mind Maze vlastní maďarský pár, který provozuje únikové místnosti v několika evropských městech. Svou pobočku v Praze otevřeli pro veřejnost 16. 10. 2013. (Mindmaze, 2015) Tato společnost tak v České republice patřila k průkopníkům únikových her. Ještě 1. 11. 2014 bylo v Praze 5 únikových místností, o necelé dva roky později (26. 10. 2015) je v Praze provozováno minimálně 56 únikových místností. (ČT24, 2015)

11.1.4. Úniková hra BrainMasters

Společnost BrainMasters započala svou činnost v listopadu roku 2015. Sídli v Hradci Králové, konkrétně v ulici U Soudu 388/1 naproti budově krajského soudu. O provoz se starají dva spoluzakladatelé, kteří do společnosti vložili základní kapitál ve výši 250 000 Kč.

Působišťem společnosti je trh únikových her, který se rychle rozvíjí po celém světě a od svého začátku se společnost řídí svým motem: „zábavě neunikneš“. To znamená, že poskytovaná služba (úniková hra) má zákazníkům v první řadě přinášet zábavu a radost. Název BrainMasters se dá doslovně přeložit jako „mistři mozku“. BrainMaster je tedy někdo, kdo skvěle ovládá svůj mozek a vyluští všechny hádanky a logické úkoly, tedy s menší či větší nápovědou každý zákazník podniku BrainMasters. Po dokončení únikové hry dostane každý zákazník jako formu odměny magnet, který potvrzuje, že se skutečně stal „mistrem svého mozku“.

První úniková místnost s názvem „Bílá past“ je prvním dílem ze tří únikových her, které na sebe budou navazovat příběhem, a hráči se tak stanou hlavními postavami celého příběhu.

11.2. Marketingový plán

Tato kapitola diplomové práce rozpracovává dílčí kroky sestavení marketingového plánu. Nejprve se věnuje manažerskému shrnutí, pokračuje situační analýzou zkoumající vnitřní a vnější prostředí společnosti, na ni navazuje marketingová strategie, následuje sestavení rozšířeného marketingového mixu 7P zaměřeného na služby, marketingového rozpočtu, časového plánu a kontrolních mechanismů.

11.2.1. Manažerské shrnutí

Byly stanoveny následující marketingové cíle.

Cíle marketingové:

1. Podnik získá 1000 zákazníků do 31. 10. 2016
2. Podnik prodá minimálně 500 dárkových poukazů do 31. 10. 2016
3. Navýší se povědomí značky (FB profil získá nejméně 2000 fanoušků do 31. 10. 2016)

4. Návštěvnost webových stránek bude alespoň 1500 návštěvníků za měsíc do 31. 10. 2016

11.2.2. Situační analýza

Situační analýza obsahuje velké množství informací rozdělených do jednotlivých podskupin (mikroprostředí a makroprostředí), proto jsou zde zmíněny jen informace mající podstatný vliv na fungování společnosti BrainMasters a jsou důležité pro tvorbu marketingového plánu. Nadcházející kapitoly jsou rozděleny na vnější a vnitřní prostředí. Vnější prostředí je popsáno pomocí STEP analýzy. Vnitřní prostředí je popsáno pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Analýza vnějšího prostředí (makroprostředí) a vnitřního prostředí (mikroprostředí) tvoří situační analýzu a závěry situační analýzy jsou shrnuty ve SWOT analýze.

1. Vnější prostředí

Pro potřeby analýzy vnějšího prostředí společnosti je použito tzv. PEST analýzy, která popisuje politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí.

PEST analýza

Politické a právní faktory

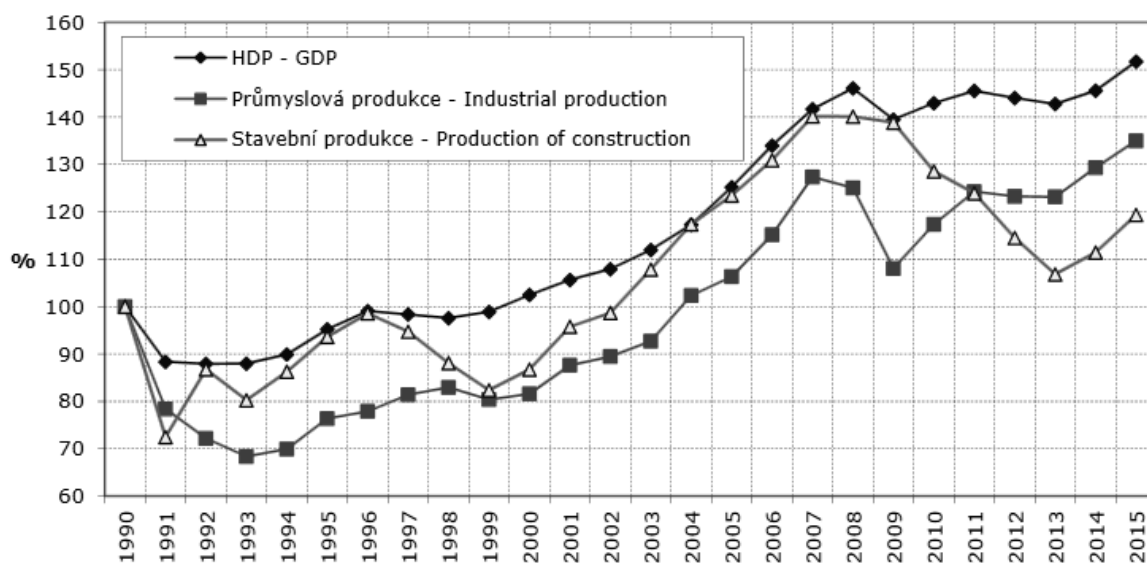
Vznik a provozování únikových her nejsou zakotveny v žádném zvláštním právním předpisu. Řídí se tak podle Živnostenského zákona č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů (Portál veřejné správy, 2015). Podle něho se jedná o živnost ohlašovací, a konkrétně pak o živnost volnou. Není tak třeba splnit podmínky odborné způsobilosti (řemeslná, vázaná a koncesovaná živnost) ani podmínky provozování činnosti (pouze koncesovaná živnost). Z legislativního hlediska je tak potřeba založit živnost na příslušném živnostenském úřadě a následně ji ohlásit na příslušném finančním úřadě, úřadu České správy sociálního zabezpečení a u zdravotní pojišťovny.

Smyslem každé únikové hry je herní mechanismus, který se dá stručně řečeno popsat jako „vyřešit úkoly a dostat se ven v určitém čase“. Herní mechanismy obecně nejsou zakotveny v Autorském zákoně č. 121/2000 Sb. (Kurzy.cz, 2013) Tedy ani z tohoto hlediska neplyne nutnost získat zvláštní povolení či licenci pro otevření únikové hry (za předpokladu,

že se nejedná o franšízu). Únikové hry taktéž nejsou zatíženy speciální daňovou politikou či povoleními ze strany ochrany životního prostředí.

Ekonomické prostředí

V současné době zažívá česká ekonomika silné období, tedy dlouhodobý růst ekonomiky. Jak je vidět z grafu níže, tak HDP společně s průmyslovou a stavební produkcí v posledních letech rostou a kromě stavební produkce překonaly výkon těchto ukazatelů před finanční krizí v roce 2008.



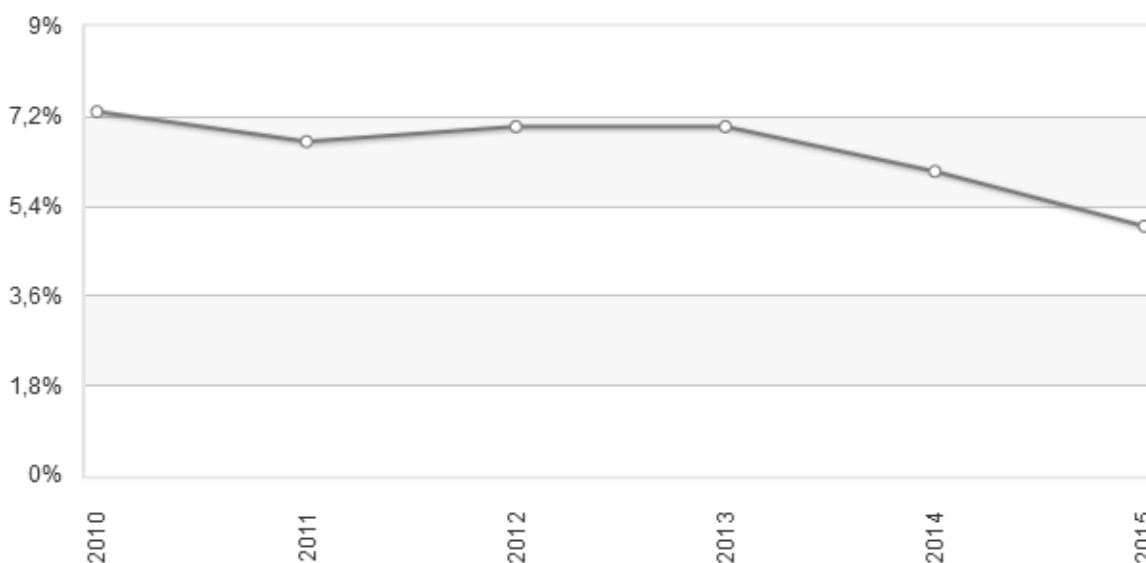
Obrázek 10: Vývoj HDP, průmyslové a stavební produkce v ČR (Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2016)

Rostou i reálné mzdy zaměstnanců, které vypovídají o hodnotě výdělků a o tom, co si lze za takový výdělek koupit. S růstem reálných mezd si lidé mohou dovolit více statků a využívají více možností trávení volného času.



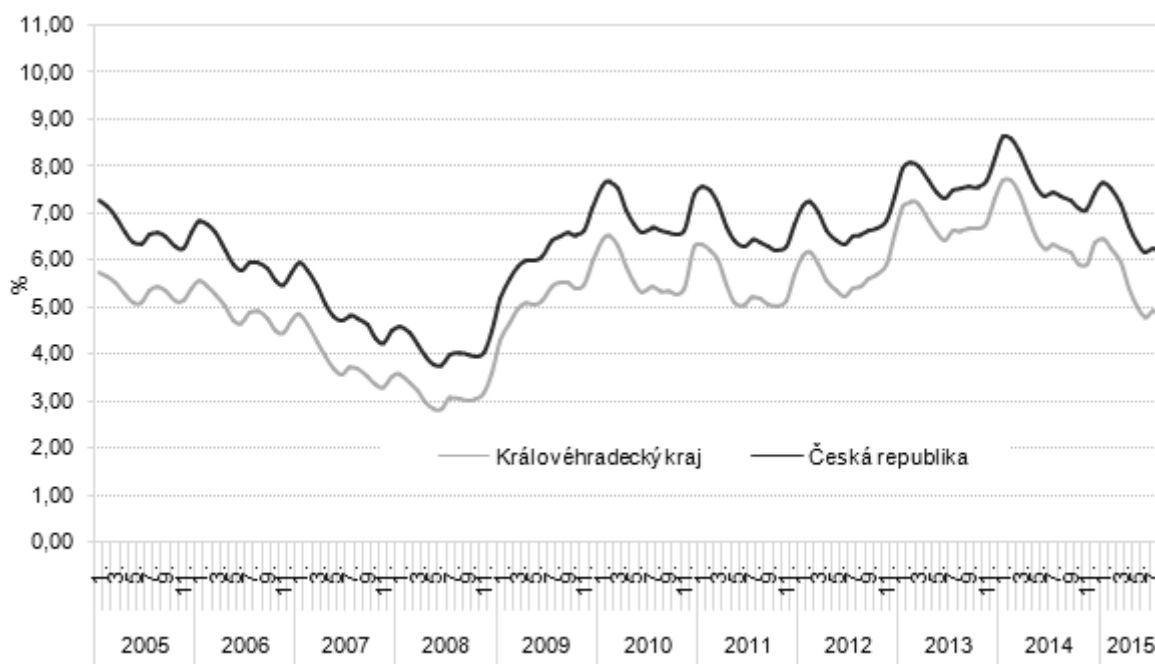
Obrázek 11: Vývoj produktivity práce a reálných mezd pracovníků v ČR (Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2016)

Společně s rostoucím výkonem české ekonomiky klesá celková míra nezaměstnanosti.



Obrázek 12: Vývoj celkové míry nezaměstnanosti v ČR (ČSÚ, 2015)

Z ekonomického pohledu se tak obyvatelům České republiky daří dobře a podobná situace by měla panovat i v Královéhradeckém kraji, jakožto regionu, ve kterém sídlí úniková hra BrainMasters. Průměrná hrubá mzda v kraji roste, v 1. čtvrtletí 2015 činila její nominální hodnota 22 809 Kč, což je růst o 2,5% oproti srovnatelnému období v roce 2014. (ČSÚ, 2015) Dlouhodobě klesá celková míra nezaměstnanosti, která je nižší než průměrná míra nezaměstnanosti v České republice.



Obrázek 13: Vývoj podílu nezaměstnaných na obyvatelstvu v Královéhradeckém kraji a ČR (ČSÚ, 2015)

Zmíněné ukazatele poukazují na zlepšující se koupěschopnost domácností nejen v Královéhradeckém kraji, ale obecně celé České republice. Jak zmiňuje Hes (Hes, 2013), tak podle teorie potřeb, spotřebitelé nejprve uspokojují nezbytné potřeby (hlad, žízeň, spánek...) a poté zbytné a luxusní potřeby (většina služeb, luxusní zboží...). S rostoucí koupěschopností dojde k dřívějšímu nasycení poptávky po nezbytných potřebách a více se tak uspokojují zbytné a luxusní potřeby.

Sociální prostředí (kulturní a demografické)

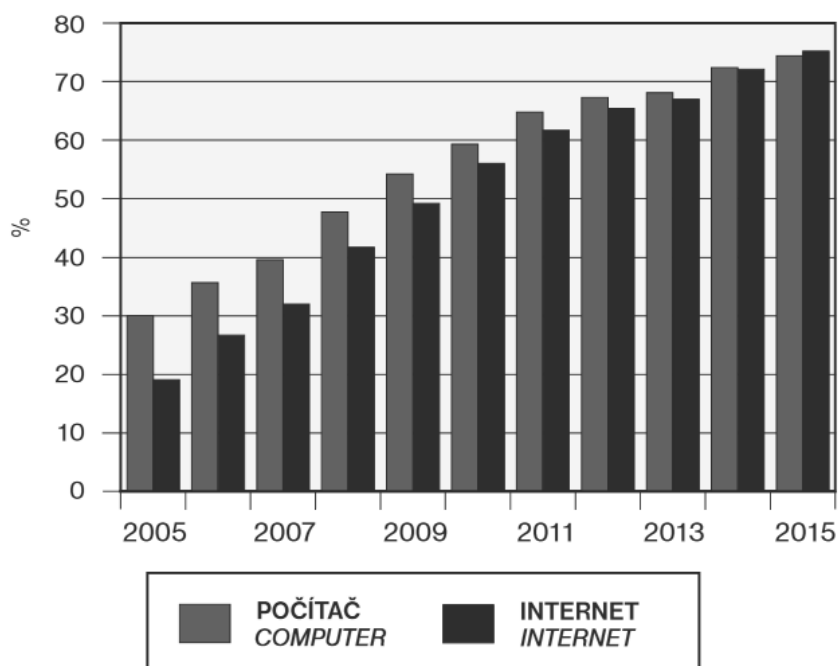
Úniková hra BrainMasters je situována v Hradci Králové v Královéhradeckém kraji. Reklamní kampaň této společnosti je tedy dle polohy zaměřena na zmíněný kraj. Pro zjištění základních ukazatelů (ekonomických a demografických) Královéhradeckého kraje je použit sekundární výzkum založený na datech Českého statistického úřadu. U jednotlivých údajů je uvedeno zkoumané období a změna oproti stejnému období předchozího roku.

Počet obyvatel kraje je 551 590 lidí (k 31. 12. 2014) a oproti předchozím obdobím se jedná o velice mírný pokles (v řádu stovek lidí). Dle posledního sčítání lidu (k 26. 3. 2011) žilo v Královéhradeckém kraji necelých 470 000 obyvatel starších 15 let. Z toho zhruba 47 000 s vysokoškolským vzděláním (10 %), 129 000 se středoškolským úplným vzděláním (27,4 %) a 167 000 se středoškolským vzděláním s vyučením (35,5 %). (ČSÚ, 2011)

Projekt Místo pro život zabývající se srovnávacím výzkumem kvality života obyvatel v českých regionech řadí Královéhradecký kraj mezi ty nejlepší. Kraje jsou posuzovány z hlediska 54 kritérií, průzkumu provedeného mezi 1 400 obyvateli všech regionů a názory odborného kolegia. Za pět let existence této každoroční ankety se Královéhradecký kraj umístil jednou na 1. místě (2012), dvakrát na 2. místě (2011 a 2015) a dvakrát na 3. místě (2013 a 2014). Pokaždé se tedy umístil na stupni vítězů. Mezi silné stránky kraje tradičně patří zdravotní a sociální sféra, pracovní podmínky, snižující se dlouhodobá nezaměstnanost a nejvíce kulturních institucí ze všech krajů. Slabými stránkami jsou hlavně nezaměstnanost lidí do 24 let a celkově nižší atraktivnost vysokých škol oproti jiným městům. (Místo pro život, 2015)

Technické prostředí

Důležitým faktorem technického prostředí je dostupnost internetového připojení mezi domácnostmi. To je užíváno pro přístup na www stránky společnosti BrainMasters, kde se nachází rezervační systém pro zákazníky. Z tohoto pohledu může zmíněný systém navštívit přes 70% českých domácností.



Obrázek 14: Podíl českých domácností s přístupem k PC a internetu (ČSÚ, 2015)

Rezervaci je možné provést i telefonicky se zaměstnancem společnosti. V České republice se nacházejí tři hlavní mobilní operátoři, kteří pokrývají následující území ČR (kombinací technologií 3G + LTE): O2 94,9%, Vodafone 93,9% a T-Mobile 94,5% k 23. 9. 2015.

Zmíněné technologie lze použít jak k volání, tak i jako připojení k internetu na mobilních zařízeních či příslušných modemech. (ČSÚ, 2015)

2. Vnitřní prostředí

Pro identifikaci základních sil, které v odvětví únikových her působí na společnost Brain-Masters a mají tak na ní velký vliv, je za tímto účelem použit jeden z nejpoužívanějších modelů, a to Porterův model pěti sil.

Porterův model pěti konkurenčních sil

V Porterově modelu pěti sil tedy existuje pět konkurenčních sil, které se vzájemně ovlivňují a hlavně ovlivňují chod celého podniku. Jedná se o současné konkurenty, potenciální nové konkurenty, zákazníky, dodavatele a substituční výrobky.

1. Vstup nových konkurentů do odvětví

Noví konkurenti jsou velkou hrozbou. Bariéry pro vstup nové konkurence jsou totiž nízké. Není potřeba velké množství kapitálu, ani zde není žádné legislativní omezení, kromě těch, které se pojí s běžnou živností. Know-how si buď konkurenti vytvoří sami, nebo mohou zakoupit licenci, čímž získají know-how od jiné již existující únikové hry. Náročná není ani distribuční síť, jelikož se jedná o službu. Časově a finančně konzumujícími aktivitami v případě otevření nové únikové hry je její vybudování, provozování a propagace tohoto druhu podnikání.

Na druhou stranu úniková hra je specifický produkt, který zákazník využije jen jednou, díky tomu je zde prostor pro více únikových her aniž by si příliš konkurovaly. Konkurenční boj začne, pokud se trh přeplní a zákazníci si budou mezi hrami vybírat. Výhoda zavedených značek a loajalita zákazníků tkví v tom, že v případě otevření nové únikové hry se s vysokou pravděpodobností odběratelé vrátí ke svému oblíbenému dodavateli únikové hry. Stejně tak noví zákazníci/odběratelé vybírají svou první únikovou hru dle zavedenosti a referencí.

2. Substituty

Každá další úniková hra je v podstatě substitut, ale zároveň je hodně odlišná. BrainMasters klade důraz na originalitu jednak při budování místnosti, ale i při poskytování rozšířených služeb. Odlišením je například to, že s místností se pojí příběh.

Další odlišení BrainMasters od ostatních únikových her je, že je zde nejen samotná úniková hra, ale i příjemné posezení před hrou a po hře. Každý zákazník navíc po hře obdrží symbolický dárek ve formě upomínkového předmětu a malé občerstvení.

Kromě dalších únikových her jsou možnými substituty hlavně služby, které se zaměřují na týmové zážitky, sportovní hry nebo počítačové hry, jelikož únikové hry vychází právě z podobných her na PC a využívají prvky moderních počítačových her. V Hradci Králové existuje hned několik možných substitutů únikových her:

CyberZone & Bar

Počítačová herna a bar v jednom. Jedná se o podnik zaměřený na hráče videoher pořádající turnaje (tzv. „lan party“) doplněné o pohostinské služby. Sídli v ulici Mýtská pod Malým náměstím vedle Galerie Václava Havla. (CyberZone & Bar, 2015)

LaserGame

Akční hra, při které hráči „střílí“ laserové paprsky na elektronické vesty protihráčů. Jedna hra trvá 15 minut a lze vyzkoušet dva různé styly hraní. LaserGame sídlí v Pilnáčkově továrně na adrese Pospíšilova 281/18. (LaserGame Hradec Králové, 2015)

Lanový park Hradec Králové

Centrum venkovních sportovních aktivit, které je otevřeno od dubna do října (hlavní sezona je v červenci a srpnu). Hlavním produktem jsou lanové dráhy, a to vysoká pro dospělé a nízká pro děti. „Lanáč“, jak se parku přezdívá, je situován vedle Stříbrného rybníka. (Lanový park Hradec Králové, 2015)

Paintball Hradec Králové

Akční hra podobná LaserGame, ve které ale hráči po sobě střílí barevné kuličky z plynem poháněných pistolí. Tato aktivita se nachází v areálu kempu Stříbrný rybník a u Lesního hřbitova v Malšovicích. (Paintball Hradec Králové Stříbrný rybník, 2014)

3. Zákazníci

Vliv zákazníků na únikové hry je minimální, protože službu (únikovou místnost) využívají pouze jednou. Dochází tak k jejich velké fragmentaci, protože odeberou pouze velmi malou část produkce. Zákazníků únikových her je velké množství, což také snižuje vliv jednotlivých odběratelů. Dalším faktorem je to, že jednotlivé únikové místnosti nejsou standardizované, ale liší se jak příběhově, tak dispozičně. Jiný dodavatel únikové hry tak znamená využití skoro jiné služby.

V případě únikové hry BrainMasters existuje velká spojitost mezi kvalitou poskytované služby (únikovou hrou) a producenty služby díky jejich propojení (úvod do hry, dohled nad odběrateli během hry, pohoštění atd.). Tento fakt dále snižuje vliv odběratelů a jejich vyjednávací sílu.

4. Dodavatelé

Úniková hra BrainMasters využívá stálé a jednorázové dodavatele služeb a produktů. Mezi stálé dodavatele patří pronajímatel provozních prostor, poskytovatel internetového připojení, výrobce reklamních magnetů, letáků a dárkových poukazů, dodavatel kancelářských potřeb a obchod s potravinami a nápoji.

Jednorázoví dodavatelé jsou využiti při zařizování prostor a budování únikové místnosti. Mezi ně se řadí různé obchody známé jako „hobby markety“, ale i specializované obchody s potřebami pro železářství, instalatérství a počítačovou techniku. Z jednorázových služeb pak elektrikář a malíři. Dodavatelem může být za určitých okolností i úniková hra, pokud dodává licenci a know-how, které si od ní kupuje jiný provozovatel únikové hry.

Dodavatelé pro únikové hry nemají velkou (spíše žádnou) vyjednávací sílu o ceně. Jejich produkty a služby jsou na trhu komoditami, a tak si dodavatele vybírá provozovatel únikové hry dle svých možností finančních a časových.

5. Stávající konkurenti

Obliba a rozšířenost únikových místností v České republice neustále roste a to především v Praze. Zde je trh od ostatních míst v ČR specifický tím, že velkou část zákazníků tvoří zahraniční turisté, o jejichž návštěvu musí místní únikové hry bojovat.

V ostatních částech České republiky tvoří zákaznickou základnu místní obyvatelé, kteří v případě zaujetí, postupně využijí služeb více dodavatelů únikových her.

Z důvodu geografického umístění společnosti BrainMasters je popsána nejbližší přímá konkurence z Hradce Králové a Pardubic.

Hradec Králové:

RoomQuest

První úniková hra v Hradci Králové fungující od března roku 2015. Nachází se v Pilňáčkově továrně na adrese Pospíšilova 281/18.

Hru může hrát 2 až 5 hráčů při ceně 250 Kč na osobu po dobu až 60 minut. (RoomQuest, 2015) Od léta 2015 se RoomQuest několikrát objevil na portálu Slevomat.cz, kde je hra nabízena za zvýhodněnou cenu 790 Kč pro stejný rozsah hráčů. (Slevomat, 2015)



Obrázek 15: Interiér únikové místnosti RoomQuest (RoomQuest, 2015)

Aktualizace 8. 6. 2016

Během psaní této diplomové práce vznikly jen v Hradci Králové další dvě únikové hry. Je-li toliko se jedná o přímou konkurenci, tak jsou nové místnosti doplněny do této práce.

Pandemic room

Třetí úniková hra v Hradci Králové, která vznikla po únikových hrách RoomQuest a Brain-Masters, funguje od května 2016. Hra se nachází na adrese Pražská třída 686/13 v hradecké místní části Kukleny. Tato úniková hra je určena pro 2 až 5 hráčů, a to při ceně 700 Kč pro 2 hráče, 1 000 Kč pro 3 hráče, 1 200 Kč pro 4 hráče a 1 500 Kč pro 5 hráčů. (Pandemic room, 2016)

Úniková hra Pandemic room se objevila na portálu Slevomat za cenu 999 Kč pro tým 2 až 5 hráčů. (Slevomat, 2015)



Obrázek 16: Interiér únikové hry Pandemic room (Pandemicroom, 2016)

Úniková hra Hradec Králové

Čtvrtou únikovou hrou v Hradci Králové je Úniková hra HK, která je otevřená od konce května 2016. Tato hra sídlí na adrese Pouchovská 533/52 v Hradci Králové. Hru můžou hrát skupiny od 2 do 4 hráčů, ale také pouze 1 hráč. Cena začíná na 400 Kč pro jednoho hráče, 700 Kč pro 2 hráče, 900 Kč pro 3 hráče a 1 000 Kč pro 4 hráče. (Úniková hra HK, 2015)

Úniková hra Hradec Králové se objevila na portálu Slevomat.cz za cenu 349 Kč pro 2 hráče, 449 Kč pro 3 hráče a 499 Kč pro tým 4 hráčů. (Slevomat, 2015)



Obrázek 17: Detail interiéru Únikové hry HK (Úniková hra HK, 2015)

Pardubice:

Mazeroom

První úniková hra v Pardubicích. Pro veřejnost se otevřela v říjnu 2015. Nachází se na náměstí Jana Pernera 217. Hru může hrát 2 až 5 hráčů za jednotnou cenu 990 Kč za skupinu za 60 minut. (Mazeroom, 2015)

Od svého založení se Mazeroom objevil několikrát na portálu Slevomat.cz za cenu 749 Kč pro skupinu 2 až 5 hráčů. (Slevomat, 2015)



Obrázek 18: Interiér únikové hry Mazeroom (Mazeroom, 2015)

Escape game Pardubice

Druhá úniková hra z Pardubic. Fungovat začala od prosince 2015. Tato úniková hra sídlí na adrese Jana Palacha 1552 v Pardubicích. Hra je určena pro tým 2 až 4 hráčů na dobu 60 minut. Ceny se liší podle počtu osob, a to 1 000 Kč pro čtyři, 900 Kč pro tři a 700 Kč pro dva. Nabízena je sleva 50 Kč pro studenty. (Escape game Pardubice, 2015)

Od svého založení se společnost Escape Game Pardubice jednou objevila na portálu Slevomat.cz za cenu 749 Kč pro skupinu 2 až 4 osob. (Slevomat, 2015)



Obrázek 19: Interiér únikové hry Escape Game Pardubice (Escape Game Pardubice, 2015)

3. SWOT analýza

Poznatky získané provedenou situační analýzou jsou shrnuty do následující SWOT analýzy reprezentované maticí. Ta popisuje silné a slabé stránky společnosti BrainMasters, jakožto i příležitosti a hrozby plynoucí z vnějšího prostředí.

<u>Silné stránky</u> - Jedinečnost produktu - Novinka v Hradci Králové - Minimální sezónnost - Dvě jazykové verze (CZ, EN) - Dobrá poloha v centru města - Připravený marketingový plán - Nízká závislost na dodavatelích	<u>Slabé stránky</u> - Malá kapacita – max 4 hráči - Málo zkušeností provozovatelů hry - Službu lze využít jen jednou - Malé povědomí o službě - Malé množství distribučních cest - Úzké portfolio
<u>Příležitosti</u> - Rozšíření portfolia o další produkty - Vstup na nové trhy - Rozšíření distribučních cest - Zvýšení dostupnosti internetu pro domácnosti - Hraní únikových her se stane módním trendem	<u>Hrozby</u> - Vstup nové konkurence - nízké bariéry vstupu na trh - Rychlé nasycení trhu a tlak na snížení cen - Zhoršení ekonomické situace v ČR - Nekalá konkurence - Zpřísnění legislativy - Zrychlení snižování počtu obyvatel

Obrázek 20: SWOT matice společnosti BrainMasters (vlastní zdroj)

11.2.3. Marketingová strategie

Mise: Cílem BrainMasters je vnášet do života zábavu, nevšední zážitky a výzvy.

Vize: Do roku 2018 budou BrainMasters jedničkou v únikových hrách na českém trhu. Každý rok podnik otevře minimálně 1 novou únikovou místnost a postupně rozšíří svoji působnost do dalších měst.

Hodnoty: Prozákaznický přístup, Respekt, Loajalita, Vzdělávání, Trvalé zlepšování.

Brand ideál: „zábavě neunikneš“

Pro výše zmíněné faktory byla zvolena **strategie diferenciacce**. Společnost BrainMasters se snaží o odlišení se od konkurence kladením důrazu na značku pomocí jednotné prezentace. Při budování herních a uvítacích prostor není hleděno na co nejnižší náklady, ale na vysokou kvalitu a přidanou hodnotu pro zákazníka. Těm je kromě samotné únikové hry poskytnuto příjemné posezení s občerstvením a dárkový předmět (magnet) jako forma odměny. Jednotlivé únikové místnosti společnosti budou navíc propojeny příběhem, aby si zákazníci připadali jeho součástí.

Tržní segmentace

Tržní segmentace byla stanovena na základě několika segmentačních kritérií (geografická, demografická, socioekonomická, psychologická, nákupní chování).

Geografická

Zákazníci, kteří žijí v Hradci Králové a okolí. Můžou tu pobývat jen dočasně, například bydlet na školních kolejích, dojíždět za prací apod.

Demografická

Zákazníci ve věku 15-65 let, pohlaví a náboženství nehraje roli. Předpokládaný rodinný stav: svobodný/svobodná.

Socioekonomická

Středoškolské, vysokoškolské vzdělání, střední a vysoký socioekonomický status, průměrné a vyšší příjmy, studující nebo zaměstnaný/podnikající.

Psychologická

Zvědavá povaha, cílevědomost, společenskost, soutěživost, hravost, ambicióznost, ve volném čase se chtějí bavit, spíše extrovertní typy.

Nákupní chování

- 1) motivy vedoucí ke koupi: uvážené rozhodnutí i náhlý impulz
- 2) časové: nákupy vánočních a jiných dárků, víkendy a svátky, všední dny odpoledne po práci (po škole)

Při segmentaci trhu byla stanovena segmentační kritéria a z nich byly získány tržní segmenty:

- 1) Vysokoškolští studenti ve věku 20 -26 let
- 2) Středoškolští studenti ve věku 15-20 let
- 3) Pracující lidé ve věku 20 -65 let

Jako cílový segment byli zvoleni vysokoškolští studenti ve věku 20-26 let, žijící v Hradci Králové. Na tento segment bude zaměřena propagace a komunikace únikové hry. Reklamní kampaň na sociální síti Facebook, letáky do VŠ škol, banner naproti škole, vkládání fotek na Facebook profil společnosti, sponzoring plesů vybraných středních a vysokých škol, ...

Každý rok vysokoškoláci přibývají a nastupují noví, zároveň se nových her budou moci zúčastnit i jako absolventi.

11.2.4. Marketingový mix

Tato kapitola diplomové práce spojuje teoretické informace popsané v kapitole 7 věnující se marketingovému mixu 7P spolu s informacemi o společnosti BrainMasters.

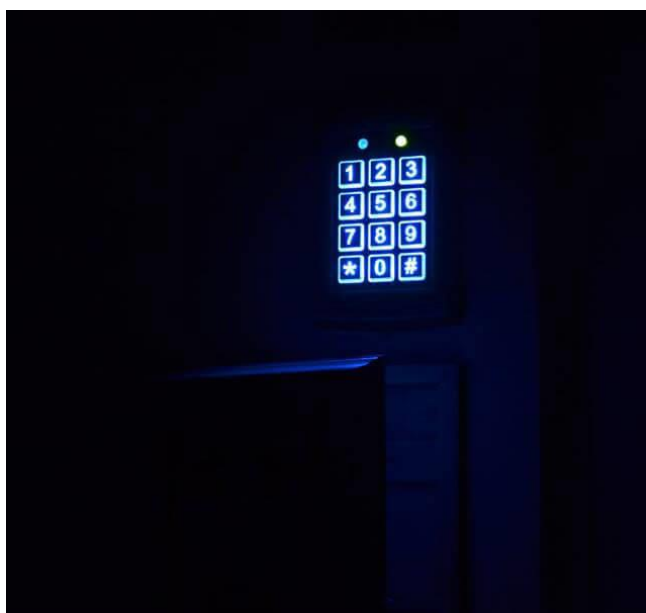
1. Produkt (služba)

Firma zákazníkům poskytuje pouze jedinou službu a tou je hra v únikové místnosti „Bílá past“. Místnost je celá provedena v bílé barvě. To znamená, že všechny předměty včetně

podlahy, květin, oken, dveří a dalších jsou bílé. Provedení místnosti v bílé barvě není zvoleno náhodně. Místnost má působit jedinečně, nevšedně a nepodobat se běžným místnostem ani dalším únikovým hrám. Žádná další kompletně bílá úniková místnost zatím v ČR není, naopak jsou většinou laděny do ponurých, tmavých barev. (k 15. 9. 2015)

S místností se navíc pojí i příběh, který je zveřejněn na oficiálním webu:

„Neznámý šílenec řádí v Hradci Králové. Barví na bílo auta, zvířata i lidi. Nabělení jako by ztratili paměť. Nepamatují si kde, ani jak se to stalo. Bílá barva nejde ničím odstranit. Pachatel nebyl nikdy přistižen, natož dopaden. Policie je bezradná. Lidé začínají panikařit. Ty a tvůj tým jste jediní odvážlivci, kteří se rozhodnou jednat na vlastní pěst. Stopy vás zavedou až na adresu 388/1 do ulice U Soudu. Opatrně vejdete dovnitř. Šero ozáří světlo časo-
sovače. Dveře nejdou otevřít! Je to past! Máte přesně 60 minut, než se vrátí a nabílí vás! Uniknete včas?“ (BrainMasters.cz, 2015)



Obrázek 21: Produktová fotografie k únikové místnosti Bílá past (BrainMasters, 2015)

Cílem hry je, aby se lidé při hře bavili a strávili nevšední okamžiky se svými přáteli/rodinou/kolegy z práce. Vzájemná spolupráce tým stmelí a zároveň se hráči mezi sebou lépe poznají a vyzkouší nové věci. Celá hra má promyšlený průběh. Odstartuje v téměř úplné tmě jednoduchými úkoly. S přibývajícím světlem stoupá i obtížnost.

Zákazníkům jsou poskytovány i další dílčí služby zdarma. A to příjemné posezení v úvodní místnosti před a po hře doplněné o drobné občerstvení. Po hře navíc každý člen týmu obdrží malý upomínkový předmět, na kterém je napsáno jeho jméno či přezdívka a

čas, za který zvládl uniknout z místnosti. Každá skupina je po hře i vyfocena s tím, že elektronická kopie fotografie v plné kvalitě je zaslána na email zadaný při rezervaci. Fotografie je také umístěna i na sociální síti (se souhlasem vyfocených). Samozřejmostí je i možnost využití toalety, která se nachází v uvítací místnosti.

Přímo v prostorách uvítací místnosti je i možné zakoupit si dárkový poukaz pro dva, tři nebo čtyři hráče.

2. Cena

Cenová politika

Cenová politika společnosti BrainMasters odráží cenovou hladinu jednak nejbližší konkurence v Hradci Králové a Pardubicích, tak i konkurence v dalších městech České republiky. V Praze (vybráno několik populárních her dle portálu TripAdvisor, 2015) se ceny pohybují následovně: MindMaze – 1 200 Kč/tým 2 až 5 hráčů (MindMaze, 2015), Trap Prague – 1 200 Kč/tým 2 až 5 hráčů (TrapPrague, 2015), The Room – 1 250 Kč/tým 2 až 5 hráčů (TheRoom, 2015) a RunAway – 1 200 Kč/tým 3 až 5 hráčů (RunAway, 2015). V Brně je možné hrát únikovou hru GoTox za cenu 1 200 Kč/tým 3 až 6 lidí (GoTox, 2015) nebo BrainFaq za cenu 1 200 Kč/tým 2 až 6 hráčů (BrainFaq, 2015). V Ostravě a Olomouci provozuje únikové hry společnost The exit game za cenu 1 190 Kč/tým 2 až 5 hráčů (TheExitGame, 2015).

Základní cena služby byla stanovena na základě několika faktorů:

- 1) V ČR stojí vstup do únikových místností většinou 1200 Kč za skupinu 2-5 lidí.
- 2) V Hradci Králové je jedna úniková místnost, cena za 1 osobu je 250 Kč, cena za tým 1000 Kč.
- 3) Vstup do BrainMasters je pro 2 až 4 lidi.
- 4) Cena má být snadno rozdělitelná dle počtu hráčů v týmu.
- 5) Cenu sníženou o 50 Kč/os. oproti základní ceně budou mít děti, studenti, důchodci.

V BrainMasters jsou ceny odlišeny dle počtu hráčů v týmu následovně:

- 4 hráči v týmu = 250 Kč/osoba
- 3 hráči v týmu = 300 Kč/osoba
- 2 hráči v týmu = 350 Kč/osoba

Politika obchodních podmínek

Platební podmínky

Zákazníci mohou za vstup zaplatit několika způsoby. Prvním je platba v hotovosti před začátkem hry v provozovně. Druhým pak platba převodem z bankovního účtu. Zmíněné platební metody se vztahují i na úhradu dárkového poukazu. Poslední možností úhrady je využití systému zaměstnaneckých výhod Benefit Plus.

Rezervace termínu

Rezervovat termín hry půjde nejdříve 1 měsíc dopředu a nejpozději 24 hodin před daným termínem hry.

3. Místo

Úvodní kancelář a úniková místnost se nachází v Hradci Králové, v ulici U Soudu 388/1. Poloha je tedy blízko k centru města – asi pět minut chůze od Velkého náměstí. Naproti místnosti se nachází Krajský soud, což usnadní orientaci a nalezení místnosti. Prostory se nachází ve sklepě činžovního domu, což dokresluje atmosféru. V kanceláři je zázemí pro zaměstnance, ale zároveň i příjemné posezení pro zákazníky. Vše je sladěno do barev loga.



Obrázek 22: Cedulka na domě (vlastní zdroj)

Rezervací termínu zákazníci automaticky potvrzují svoji účast. Účast jde zrušit nejpozději 48 hodin před plánovaným termínem.

4. Propagace

Webové stránky

Nedílnou součástí propagace společnosti jsou webové stránky. Ty jsou graficky vytvořeny v barvách společnosti s tmavým až černým pozadím společně s červenými prvky (logo, nadpisy) a bílým textem. Webové stránky slouží jako zdroj informací o tom, co je to úniková hra, o náležitostech únikové místnosti společnosti BrainMasters, o cenové politice a kontaktech. Plní také prodejní funkci, jelikož se na stránkách nachází rezervační systém, kteří zákazníci využívají pro zamluvení vybraného termínu. Z hlediska stavby stránky je zvoleno moderní (pro rok 2015) jednostránkové rozložení, které je responzivní, tedy, že se přizpůsobuje různým zařízením (od mobilů po monitory stolních počítačů). Webové stránky společnosti BrainMasters byly vytvořeny autorem této práce a jsou dostupné na adrese www.brainmasters.cz.



Obrázek 23: Úvodní stránka www stránek společnosti BrainMasters při rozlišení 1600x900 pixelů (BrainMasters, 2015)

Sociální sítě

Facebook

Dále je používána propagace formou reklamy na sociální síti Facebook, která je cílena na kliknutí na webovou stránku společnosti. S tím souvisí i pořádání různých soutěží (vánoční, velikonoční a další), které probíhají na Facebook profilu společnosti formou soutěžních fo-

tografií a následného diváckého hlasování pomocí tlačítka „To se mi líbí“. Fotografie s nejvyšším počtem „To se mi líbí“ pak vyhraje dárkový poukaz na hru Bílá past. V případě těsných výsledků jsou oceněni i další soutěžící, a to slevou na vstup.

Facebook profil bude dále sloužit pro vkládání fotografií soutěžících, kteří je mohou komentovat, sdílet a dávat jim „To se mi líbí“. Tyto aktivity také slouží k propagaci.

Poznámka: Během měsíce listopadu proběhlo porovnání PPC (platba za kliknutí) reklamních systémů Facebook, Sklik a Google AdWords. Na každé platformě byl vytvořen co možná nejpodobnější reklamní příspěvek s rozpočtem 1 000 Kč na 14 dní. Porovnávacím faktorem bylo CPC (cena za kliknutí), kdy Facebook si účtoval nejméně (Sklik měl 5,6krát vyšší CPC a Google AdWords 7,4krát). Dalšími faktory jsou přehlednost reklamní platformy Facebook a zkušenosti autora práce s touto platformou z pracovního prostředí. Pro internetový marketing je tedy vybrána sociální síť Facebook.

Twitter a Google+

Profily na sociálních sítích Twitter a Google+ budou sloužit pro vkládání fotografií soutěžících. Placená reklama na těchto sociálních sítích není do budoucna zvažována.

LinkedIn a Pinterest

Na těchto sociálních sítích bude pouze vytvořen profil s logem společnosti, odkazem na www stránky a základní informace.

Webové portály

Mapy Seznam a Google

Důležitými webovými portály pro propagaci jsou ty s mapovými podklady. Na nich je možné přidat umístění podnikatelského subjektu tak, aby se snadno hledal uživatelům těchto portálů. V České republice jsou nejpopulárnějšími webovými mapovými portály Mapy.cz od Seznamu a Google Maps od stejnojmenné společnosti Google. Na obou portálech bude vytvořen profil společnosti společně s jejím umístěním na mapě.

Výletní portály

Pro lepší internetovou propagaci budou vytvořeny profily na portálech, které sdružují turistická místa společně s hodnocením od uživatelů. Za tímto účelem budou vytvořeny profily na stránkách TripAdvisor, Kudy z nudy a Czeot.

Adresáře firem

Vhodnou částí propagace je registrace webových stránek do různých internetových katalogů firem. Společnost BrainMasters bude registrována na Firmy.cz, Yelp.cz, Najisto.cz a podnikamvkh.cz.

Reklama

V oblasti reklamy využívá společnost BrainMasters hned několika různých nástrojů. Jedním z nich je distribuce tištěných letáčků o velikosti A6 (105 x 148 mm) na veřejně dostupná místa, jako jsou knihovny, informační centra a podobně.



Obrázek 24: Reklamní letáček formátu A6 (vlastní zdroj)

Další formou propagace je velkoformátový venkovní banner umístěný na oplocení Domova mládeže VOŠZ a SZŠ naproti Studijní a vědecké knihovně v Hradci Králové.



Obrázek 25: Návrh venkovní reklamní plachty (vlastní zdroj)

Internetová reklama na sociální síti Facebook již byla popsána.

Podpora prodeje

Úvodní formou podpory budou testovací hry zdarma pro prvních pět skupin. Následovat bude sleva 250 Kč na vstupné pro dalších dvacet týmů.

Každý hráč únikové hry BrainMasters dostane jako formu odměny čtvercový magnet, na který bude napsáno jméno hráče a jeho herní čas. Magnet je nadepsán jako „BRAIN-MASTER“, což značí, že majitel magnetu zdárně dokončil únikovou hru a stal se tak „pánem svého mozku“.



Obrázek 26: Návrh upomínkového předmětu – magnetu (vlastní zdroj)

Jako další forma podpory prodeje budou pořádány soutěže přes profil na sociální síti Facebook. Soutěže budou tematicky laděné (vánoční, valentýnská, velikonoční, den dětí a podobně). Principem soutěží bude zaslání fotografie či básničky na dané téma. Hlasování bude probíhat pomocí tlačítka „To se mi líbí“ s tím, že příspěvek s nejvyšším počtem hlasů vyhraje dárkový poukaz do únikové hry BrainMasters.



Obrázek 27: Návrh dárkového poukazu pro dva hráče (vlastní zdroj)

Public relations

Společnost BrainMasters bude podporovat různé plesy a akce (maturitní, absolventské, vysokoškolské či sportovní události) formou věnování dárkového poukazu na hru Bílá past výměnou za propagaci na místě a internetových stránkách dané akce.

Přímý marketing

Pro potřeby přímého marketingu bude vytvořena zákaznická databáze, do které budou vkládány emailové adresy, které jednotlivé týmy hráčů zadají při rezervaci. Ty budou v budoucnu použity pro kontaktování zákazníků s informacemi o nových únikových místnostech, zvláštních akcích a tak podobně.

Dodatek

Všechny prezentované grafické návrhy byly vytvořeny autorem této diplomové práce s využitím grafického softwaru Photoshop CS2 od společnosti Adobe. Samotná výroba je pak zajištěna externími firmami. Jako základ webových stránek je použit populární framework Bootstrap ve verzi 3. Pro samotné kódování byl použit editor PSPad vytvořený českým programátorem Janem Fialou.

5. Lidé

V procesu poskytování služeb jsou důležití jak zákazníci (příjemci služby), tak zaměstnanci (poskytovatelé služby). Jejich vzájemná komunikace ovlivňuje výslednou kvalitu služby pro zákazníka.

Provozovatelé společnosti BrainMasters plní hned několik rolí z pohledu vlivu na zákazníky, a to kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrnou roli. Pravidelně jsou ve styku se zákazníky, představují jim služby navíc (toaleta, občerstvení či možnost odložit si věci) a seznamují je s průběhem nadcházející únikové hry (kontaktní a obsluhující role). Společně se podílejí na tvorbě a realizaci prvků marketingové strategie (koncepční role). Dále se starají o přípravu herní místnosti, doplňování zásob, úklid a jim podobné úkony (podpůrná role).

Zaměstnanci nosí trička s logem a motem společnosti. Jejich vystupování a chování k zákazníkům je důležité z hlediska propagace tzv. dobrým slovem, tedy že na základě příjemné zkušenosti a kvalitní služby ji zákazníci doporučí ostatním potenciálním zákazníkům.

Důležitou roli hrají samotní zákazníci. Ti jsou součástí celého procesu poskytnutí služby, a to jednak pasivně (úvodní seznámení s pravidly a náplní herní místnosti), tak i aktivně (řešení úkolů a týmová spolupráce v herní místnosti).

6. Procesy

Jelikož společnost BrainMasters poskytuje pouze jednu službu, jsou její procesy poměrně jednoduché. Jsou tedy málo rozmanité (služba je standardizovaná pro všechny zákazníky, jednotlivé kroky se nemění) a málo komplexní (jednotlivé kroky procesů jsou jednoduché, rychle realizovatelné).

Z pohledu klasifikace procesů dle frekvence kontaktu se zákazníkem jsou ve společnosti BrainMasters dva hlavní procesy. Prvním je „Příprava soutěžní místnosti“, kterého se zákazník vůbec neúčastní. Druhým procesem je „Uvítání a rozloučení se zákazníkem“, který probíhá v přímém kontaktu se zákazníkem. Oba procesy jsou rámcově rozepsány níže:

1. Příprava soutěžní místnosti:

- a. Kontrola elektronických zařízení, rekvizit a stavu místnosti (případná oprava, výměna baterií atd.)
- b. Uvedení herních úkolů do výchozího stavu (vrácení rekvizit na původní místo, nastavení zámků atd.)
- c. Úklid místnosti (vyluxování, utření prachu, v případě většího znečištění setření podlahy)

2. Uvítání a rozloučení se zákazníky:

- a. Privítání u dveří, upozornění na věšáky a toaletu, výzva k usednutí na sedačku či stoličky
- b. Nabídnutí a servis drobného občerstvení
- c. Vysvětlení herních pravidel a platba za hru
- d. Hráči hrají hru (poskytovatel služby zákazníky sleduje, případně poskytuje nápovědy)
- e. Gratulace zákazníkům k úniku, distribuce dárkových předmětů, vyfocení zákazníků
- f. Rozloučení

7. Prostředí

Prostředí obklopující službu (vnitřní i vnější) je velice důležité, protože pro službu působí podobně jako obal pro produkty. Tedy pro odlišení se od konkurence a budování vzhledu (image) značky.

Pro společnost BrainMasters tvoří vnější prostředí umístění objektu provozovny a jeho vzhled. Objektem je činžovní dům se zrekonstruovanou historickou fasádou. Vzhledově tak zapadá do svého umístění v centru města. Příjemné vnější prostředí dotváří i nedaleké Žižkovy, Kubištoky a Šimkovy sady.

Do vnitřního prostředí poskytované služby patří jednak úvodní místnost, tak i místnost herní. Místnost úvodní je sladěna do firemních barev červené, bílé a černé. Pro hráče je připravena sedačka a sedací kostky v červené barvě (jako logo společnosti, nad sedačkou je umístěno velké logo BrainMasters a na poličkách jsou vystaveny dárkové poukazy. U zvláštních příležitostí je pak uvítací místnost tematicky dekorována (vánoční či velikonoční výzdoba).

Nábytek je proveden v tmavé barvě a stoličky pro zaměstnance jsou černé. Pro zlepšení prostředí jsou v úvodní místnosti rozmístěny rostliny v květináčích a vůně v láhvi s dřevěnými vonnými tyčinkami. Stěny místnosti jsou potom bílé. Herní místnost samotná je potom provedena pouze v bílé barvě (stěny, vybavení i nábytek). Vnitřní prostředí ještě dotvářejí provozovatelé, kteří jsou oblečeni do černých triček s firemním logem.

11.2.5. Rozpočet

Ze základního kapitálu společnosti byla vyčleněna poměrná část na marketingové aktivity. Celkový rozpočet na propagaci únikové hry BrainMasters vypadá následovně:

Nákladová položka	Cena za rok (Kč)
Hostování www stránek, doména a SSL certifikát	400
Koupě rezervačního systému	900
Reklamní letáky formátu A6	6 700
Venkovní banner	900
Pronájem plochy na venkovní banner	12 000
Sponzoring	11 000
Výroba firemních triček	4 400
Internetová reklama	50 000
Reklamní magnety (4 000 Ks)	19 500
Balíček fotografií (Shutterstock.com)	1 100
Rezerva a ostatní marketingové aktivity	30 000

Tabulka 5: Marketingový rozpočet společnosti BrainMasters (vlastní zdroj)

11.2.6. Časový plán

Pro společnost BrainMasters byl vytvořen následující časový harmonogram marketingových aktivit:

Listopad 2015

- 1. 11. až 4. 11. 2015 – hra zdarma pro zkušební týmy
- od 5. 11. 2015 – 250 Kč sleva na vstupné pro prvních 20 týmů
- od 14. 11. 2015 – spuštění Facebook reklamy zaměřené na „proklik“ na webové stránky společnosti
- 16. 11. 2015 – distribuce reklamních letáků na veřejná místa (infocentrum HK, SVKHK, UHK a UPCE)
- 20. 11. 2015 - 1. hlasovací soutěž o dárkový poukaz na Facebook profilu
- 28. 11. 2015 - sponzoring – dva dárkové poukazy na Filmový bál v Novém Bydžově
- 30. 11. 2015 – kontrola a redistribuce reklamních letáků na veřejná místa

Prosinec 2015

- 1. 12. až 31. 12. 2015 – pokračování Facebook reklamy zaměřené na „proklik“ na webové stránky společnosti
- 7. 12. až 20. 12. 2016 – Facebook reklama na propagaci dárkového poukazu jako vánočního dárku

Leden 2016

- 1. 1. až 31. 12. 2016 – pokračování Facebook reklamy zaměřené na „proklik“ na webové stránky společnosti
- 18. 01. 2016 – kontrola a redistribuce reklamních letáků na veřejných místech
- od 29. 1. 2016 – vyhlášení začátku „Valentýnské soutěže“ o dva vstupy pro dva hráče na 14. 2. 2016 (Den svatého Valentýna) – sběr soutěžních básniček

Únor 2016

- 1. 2. až 29. 2. 2016 – pokračování Facebook reklamy zaměřené na „proklik“ na webové stránky společnosti
- od 1. 2. do neurčeno – umístění venkovního banneru na plot domova mládeže (naproti Střední a vědecké knihovně v HK)
- 3. 2. až 5. 2. 2016 – sponzorovaný Facebook příspěvek na podporu „Valentýnské soutěže“
- 5. 2. 2016 – zveřejnění soutěžních básniček (Valentýnská soutěž) a začátek veřejného hlasování
- 12. 2. 2016 – zveřejnění vítězů „Valentýnské soutěže“
- 15. 02. 2016 – kontrola a redistribuce reklamních letáků na veřejných místech
- 19. 2. 2016 – sponzoring – dva dárkové poukazy na 129. maturitní ples Gymnázia Nový Bydžov
- 24. 2. 2016 - sponzoring – tři dárkové poukazy na Ples studentů Univerzity Hradec Králové
- 29. 2. až 7. 3. 2016 – Facebook reklama zaměřená na studenty/absolventy UHK (připomínací reklama po plese UHK)

Březen 2016

- 1. 3. až 31. 3. 2016 – pokračování Facebook reklamy zaměřené na „proklik“ na webové stránky společnosti
- 14. 03. 2016 – kontrola a redistribuce reklamních letáků na veřejných místech
- 21. 3. 2016 – vyhlášení „Velikonoční soutěže“ o dárkový poukaz

23. 3. 2016 - sponzoring – dárkový poukaz na Půlení zubařů 2016
25. 3. až 27. 3. 2016 - sponzorovaný Facebook příspěvek na podporu „Velikonoční soutěže“
28. 3. 2016 – zveřejnění soutěžních vajíček (Velikonoční soutěž) k veřejnému hlasování
28. 3. 2016 – Velikonoční pondělí – v únikové hře Bílá past budou rozmístěny čokoládová vajíčka a kraslice k nalezení pro hráče

Duben 2016

1. 4. až 30. 4. 2016 – pokračování Facebook reklamy zaměřené na „proklik“ na webové stránky společnosti
4. 4. 2016 – vyhlášení vítěze „Velikonoční soutěže“
18. 04. 2016 – kontrola a redistribuce reklamních letáků na veřejných místech

Květen 2016

1. 5. až 31. 5. 2016 – pokračování Facebook reklamy zaměřené na „proklik“ na webové stránky společnosti
- od 1. 5. 2016 – spuštění Facebook reklamy upozorňující na dárkové poukazy na únikovou hru Bílá past
16. 05. 2016 – kontrola a redistribuce reklamních letáků na veřejných místech (kromě univerzit)

Červen

1. 6. až 30. 6. 2016 – pokračování Facebook reklamy zaměřené na „proklik“ na webové stránky společnosti
1. 6. až 30. 6. 2016 – pokračování Facebook reklamy upozorňující na dárkové poukazy na únikovou hru Bílá past
1. 6. 2016 – vyhlášení hlasovací soutěže o dárkový poukaz ke Dni dětí a mládeže
8. 6. 2016 – vyhlášení vítěze soutěže ke Dni dětí a mládeže
20. 06. 2016 – kontrola a redistribuce reklamních letáků na veřejných místech (kromě univerzit)

Červenec

1. 7. až 31. 7. 2016 – pokračování Facebook reklamy zaměřené na „proklik“ na webové stránky společnosti

- 1. 7. až 31. 7. 2016 – pokračování Facebook reklamy upozorňující na dárkové poukazy na únikovou hru Bílá past
- 18. 07. 2016 – kontrola a redistribuce reklamních letáků na veřejných místech (kromě univerzit)
- 19. 7 až 31. 7. 2016 – provedení kontrolního dotazníkového šetření mezi zákazníky

Srpen

- 1. 8. až 31. 8. 2016 – pokračování Facebook reklamy zaměřené na „proklik“ na webové stránky společnosti
- 1. 8. až 31. 8. 2016 – pokračování Facebook reklamy upozorňující na dárkové poukazy na únikovou hru Bílá past
- 15. 08. 2016 – kontrola a redistribuce reklamních letáků na veřejných místech (kromě univerzit)

Září

- 1. 9. až 30. 9. 2016 – pokračování Facebook reklamy zaměřené na „proklik“ na webové stránky společnosti
- 1. 9. až 30. 9. 2016 – pokračování Facebook reklamy upozorňující na dárkové poukazy na únikovou hru Bílá past
- 19. 09. 2016 – kontrola a redistribuce reklamních letáků na veřejných místech (kromě univerzit)

Říjen

- 1. 10. až 31. 10. 2016 – pokračování Facebook reklamy zaměřené na „proklik“ na webové stránky společnosti
- 1. 10. až 31. 10. 2016 – pokračování Facebook reklamy upozorňující na dárkové poukazy na únikovou hru Bílá past
- 17. 10. 2016 – kontrola a redistribuce reklamních letáků na veřejných místech
- 25. 10. 2016 – zveřejnění podmínek soutěže k 1. „narozeninám“ společnosti BrainMasters

11.2.7. Kontrola

Velmi důležitým krokem je neustálá kontrola navržených marketingových aktivit a jejich pravidelné vyhodnocování. Jak bylo v práci zmíněno, nezbytnou činností každého marketéra

je analyzovat, vyhodnocovat, upravovat a přizpůsobovat prováděné marketingové aktivity novým skutečnostem.

Kontrolování aktivit spojených s internetovým marketingem je usnadněno díky tomu, že příslušné platformy mají zabudované analytické nástroje pro kontrolu. Vybraná reklamní platforma sociální sítě Facebook poskytuje přehledný nástroj Správce reklam, který poskytuje všechny potřebné metriky pro kontrolu. Reklamní příspěvky společnosti směřují na její webové stránky. Zde je pro další kontrolu přítomen analytický nástroj Google Analytics. Tyto nástroje poskytují informace o návštěvnosti, době strávené na stránkách, kliknutích na podstránky a podobně. Umožňují tak pružně reagovat na změny chování cílové skupiny, upravovat rozpočet, cílovou skupinu atd.

Přínos fyzických marketingových aktivit spojených s distribucí reklamních letáčků a umístěním venkovního banneru je nejvhodnější kontrolovat přímo na zákaznících společnosti. A to formou otázky, jak se o dané společnosti zákazníci dozvěděli. Tím se zkontroluje dosah nejen fyzických marketingových aktivit, ale i těch internetových.

S odstupem času bude provedeno kontrolní dotazníkové šetření mezi návštěvníky společnosti.

11.3. Dotazníkové šetření

Náplní této kapitoly je dotazníkové šetření pro společnost BrainMasters. To je provedeno formou krátké dotazníkové ankety (viz příloha č. 1), jelikož se soustředí pouze na zákazníky zmíněné společnosti.

Výzkumná anketa

Cílem výzkumné ankety je ověřit zvolenou cílovou skupinu stanovenou v marketingovém plánu. Tou jsou vysokoškoláci žijící v Hradci Králové ve věku 20 – 25 let, únikovou hru hráli poprvé, nejpodstatnějším faktorem pro návštěvu hry je pro ně doporučení od přátel (ústní anebo fotografie přátel v únikové hře na Facebooku).

Výzkumné otázky byly vytvořeny tak, aby ověřily, zda je správně zvolena cílová skupina, propagace a komunikace.

Výzkumné otázky

1. Je většina zákazníků VŠ studenti?
2. Bydlí většina zákazníků v Hradci Králové?

3. Je Bílá past první úniková hra, kterou zákazníci navštívili?
4. Přišli zákazníci hrát Bílou past na základě doporučení známých?
5. Viděli zákazníci před hrou leták/banner BrainMasters?

Výzkumné hypotézy

Ke každé otázce byla vytvořena hypotéza.

1. Alespoň 70% zákazníků jsou VŠ studenti.
2. Alespoň 70% zákazníků bydlí v Hradci Králové.
3. Pro více než 70% zákazníků je Bílá past první úniková hra, kterou navštívili.
4. Více než 80% zákazníků přišlo na základě doporučení známých.
5. Méně než 40% zákazníků vidělo před hrou leták/banner.

Sběr informací a průběh šetření

Výzkum probíhal od 19. 7. 2016 až do 31. 7. 2016. Jednalo se o dotazníkové šetření. Po nastudování potřebné literatury byl vytvořen dotazník pro všechny, kteří si zahráli únikovou hru Bílá past. Aby se ověřila srozumitelnost dotazníku a také dostatečná škála odpovědí, byl nejprve proveden předvýzkum. Předvýzkum byl uskutečněn s pěti lidmi, kteří si hru Bílá past vyzkoušeli v testovacím týdnu. Po tomto předvýzkumu byly do dotazníku přidány další možné odpovědi, část otázek byla lehce upravena pro dosažení větší srozumitelnosti.

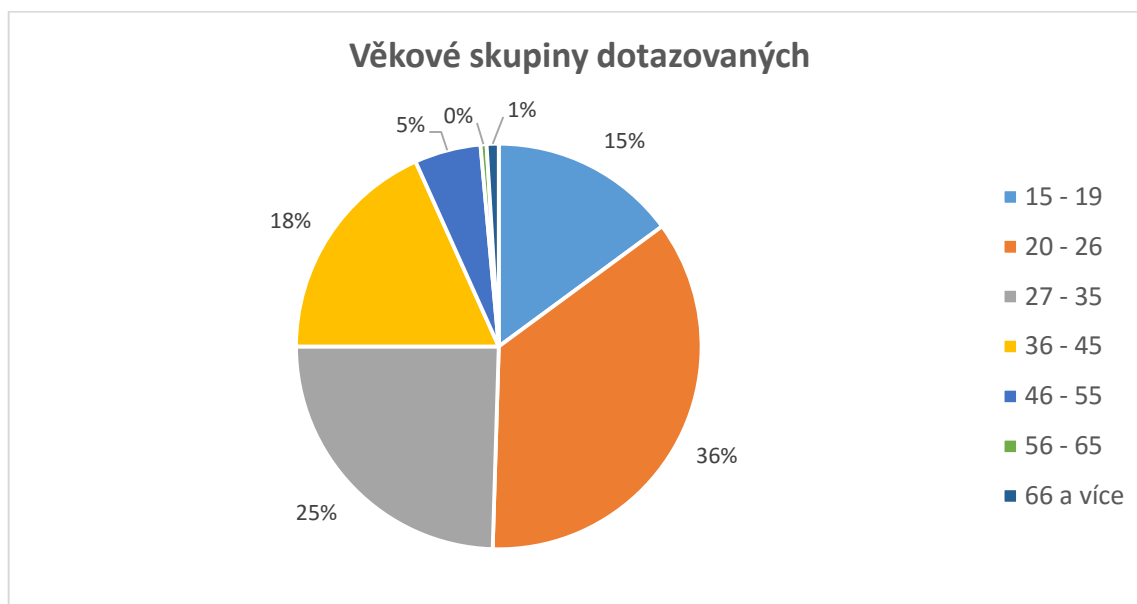
Dotazník byl předán v papírové formě k vyplnění hráčům těsně po hře v kanceláři BrainMasters, dále byl dotazník rozeslán na emailové adresy hráčů, kteří únikovou hru navštívili a zveřejněn na Facebook profilu společnosti. Dotazníkové šetření bylo anonymní.

11.3.1. Shrnutí výsledků

Dotazníkovou anketu vyplnilo celkem 208 lidí z cca 1 400 zákazníků, kteří hru zatím do ukončení dotazníkového šetření hráli. Anketa obsahuje především analytické otázky potřebné pro ověření hypotéz. Úvodní sada otázek zjišťuje pohlaví, věk, bydliště, dosažené vzdělání a informaci, zda respondenti již únikovou hru někdy hráli. Z odpovědí vyplývá, že dotazník vyplnilo 133 žen (64%) a 75 mužů (36%).

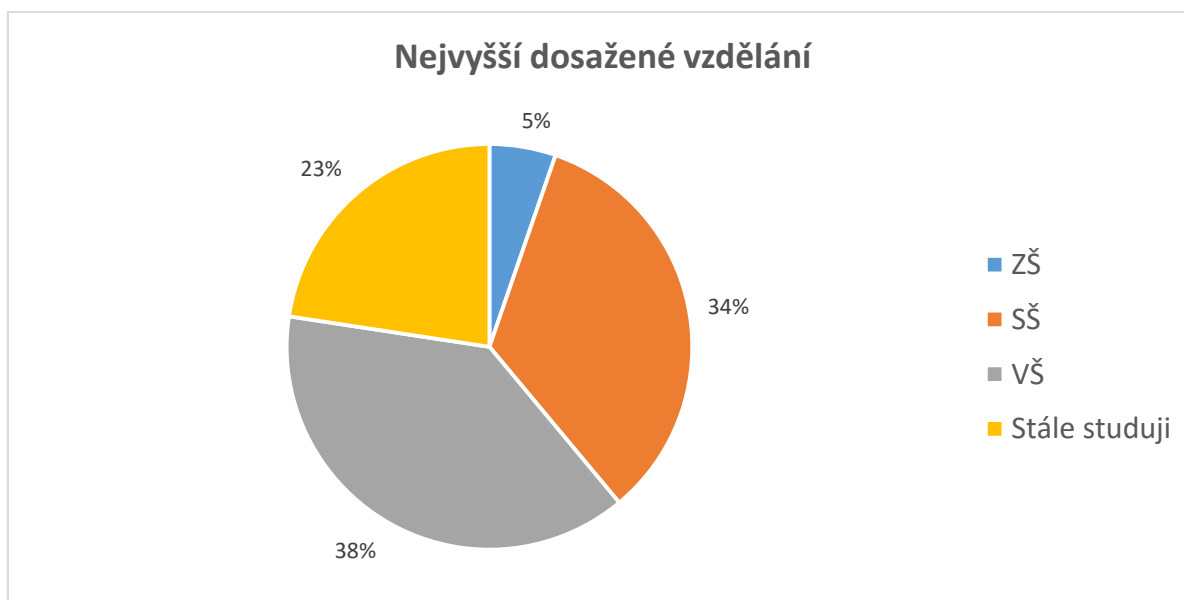
Respondenti ankety se dělí do několika významných skupin. Celkem 74 (36%) se jich zařadilo do skupiny 20 až 26 let, 51 (25%) náleží ke skupině od 27 do 35 let, 38 (18%) vyplňujících patří do rozpětí od 36 do 45 let a 31 (15%) jich spadá do věkové skupiny 15 až

19 let. Jen 11 (5%) respondentů je ve věku od 46 do 55 let, pouze 2 (1%) označili svůj věk jako 66 let či více a pouhý jeden dotazovaný byl ve věku od 56 do 65 let.



Obrázek 28: Rozdělení zákazníků dle věkových skupin (vlastní zdroj)

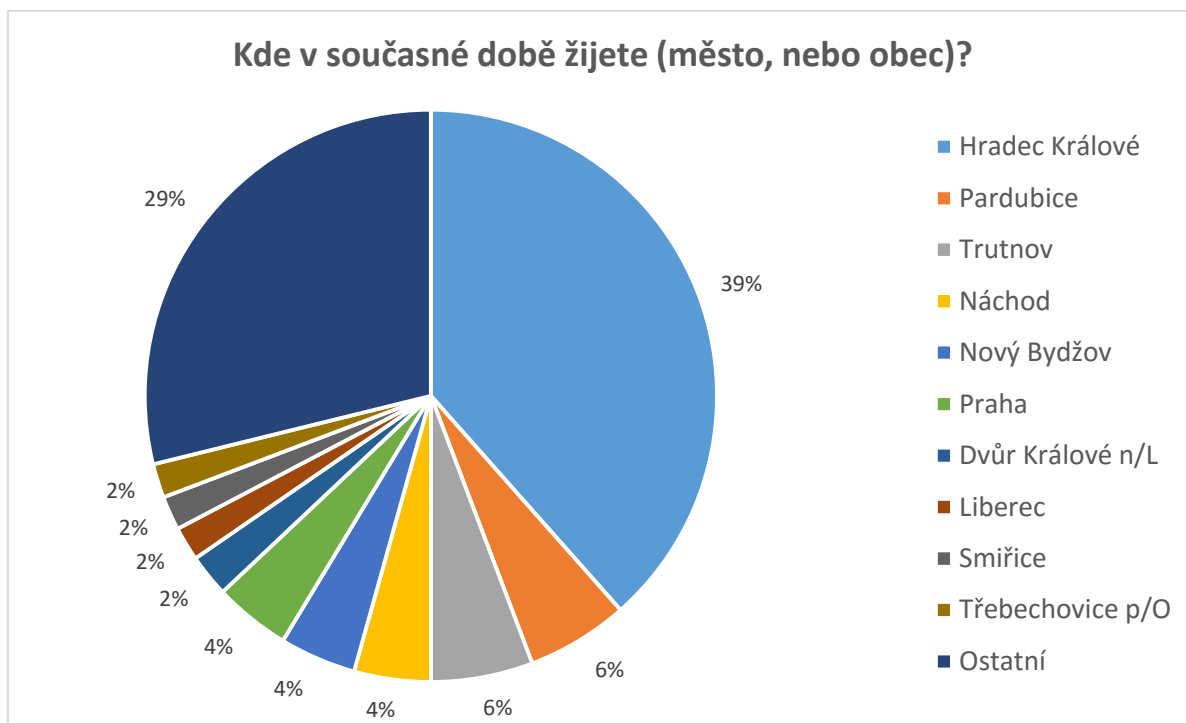
Z hlediska vzdělání vznikly dvě podobně velké skupiny vysokoškoláků (VŠ) a středoškoláků (SŠ), a to 80 (38%) jedinců pro VŠ a 70 (34%) pro SŠ. Téměř čtvrtina respondentů (23%) stále studuje. Pouhých 11 (5%) označilo jako nejvyšší dosažené vzdělání základní školu.



Obrázek 29: Rozdělení zákazníků dle dosaženého vzdělání (vlastní zdroj)

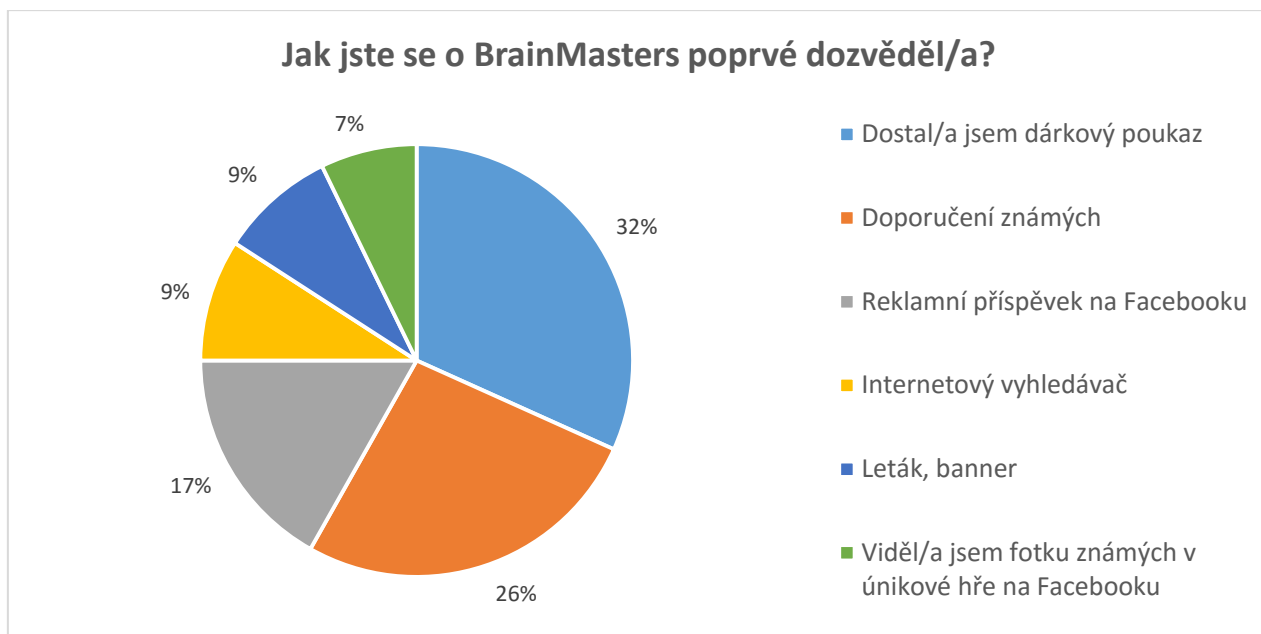
Na otázku „Kde v současné době žijete?“ se sešlo 70 různých názvů měst či obcí. V grafu níže je pro přehlednost uvedeno deset nejčastějších odpovědí. Nejčastější odpovědi

mezi respondenty je Hradec Králové (39%), který je následován Pardubicemi a Trutnovem (po 6%), Náchodem, Novým Bydžovem a Prahou (po 4%). Uvedená položka ostatní představuje 29% vyplňovatelů a obsahuje celkem 60 různých obcí či měst.



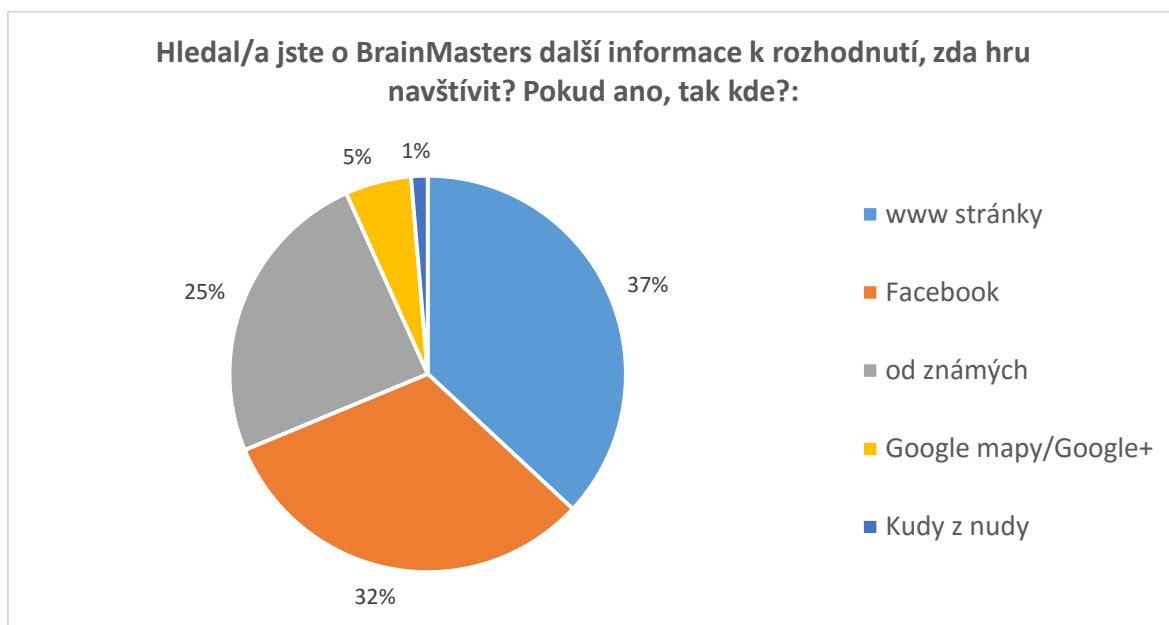
Obrázek 30: Rozdělení zákazníků dle toho, kde žijí (vlastní zdroj)

Převážná většina účastníků ankety hrála únikovou hru poprvé. Přesně 175 (84%) dotazovaných uvedlo, že před navštívením BrainMasters jinou únikovou hru nehrálo, 33 (16%) pak uvedlo, že únikovou hru již hrálo. Následovala otázka zjišťující jak se respondenti poprvé o únikové hře BrainMasters dozvěděli. Celkem 66 (32%) dotázaných odpovědělo, že jim byl darován dárkový poukaz, 55 (26%) se o hře dozvědělo od známých, 35 (17%) spatřilo reklamní příspěvek na sociální síti Facebook, 19 (9%) „narazilo“ na zmíněnou hru při internetovém vyhledávání, téměř shodný počet respondentů, 18 (9%), spatřilo reklamní leták či banner a 15 (7%) vidělo fotku známých na sociální síti Facebook.



Obrázek 31: První impuls k navštívení únikové hry (vlastní zdroj)

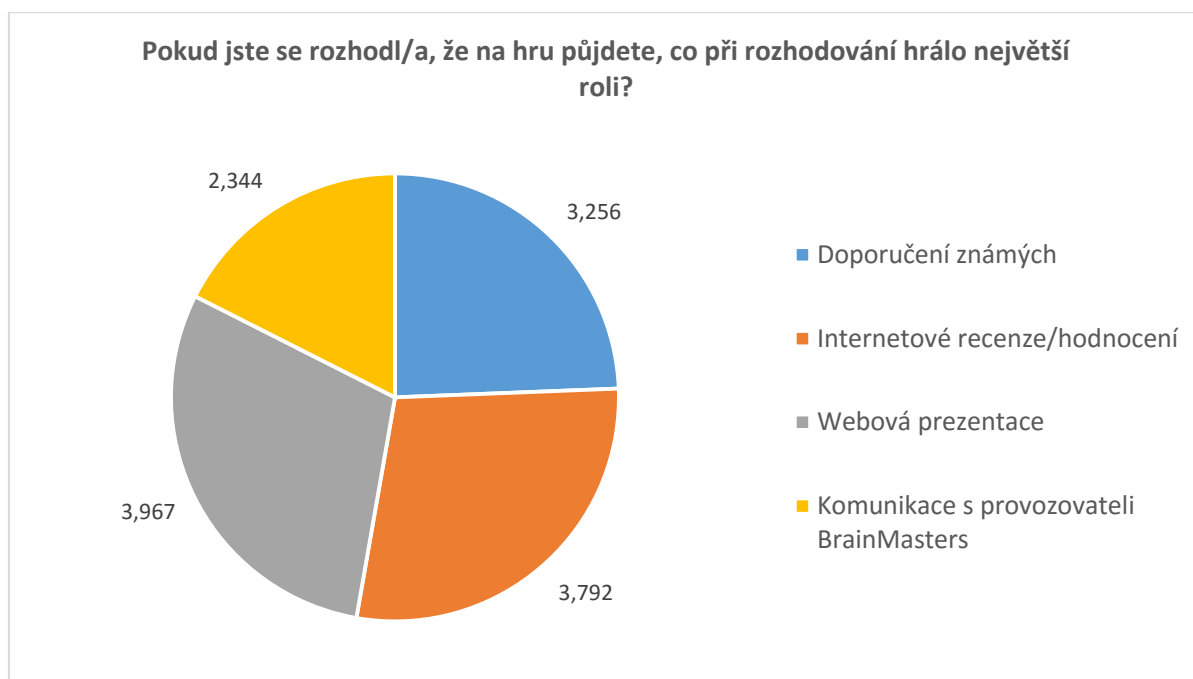
Další otázka ankety měla za úkol zjistit, jaký informační kanál respondenti nejvíce používají. Ti mohli označit více odpovědí. Nejčastějšími odpověďmi (37%) byly [www stránky](#) společnosti, následované Facebook profilem společnosti (32%) a informacemi od známých (25%). Pouze 5% hledalo informace na Google mapách/Google+ a 1% získalo informace na portálu Kudy z nudy.



Obrázek 32: Využívanost informačních kanálů (vlastní zdroj)

Pro zjištění, jaký faktor hrál při rozhodování vyplňovatelů, zda si únikovou hru BrainMasters zahrát, největší roli, sloužila otázka reprezentovaná grafem níže. Na tu bylo možné

odpovědět na škále od 1 (nejnižší role) do 5 (nejvyšší role). Jako nejvýznamnější se dle výsledků jeví webová prezentace společnosti (skóre 3,967) a internetové recenze/hodnocení společnosti (skóre 3,792). Nezanedbatelnou roli v rozhodování hraje i doporučení známých (skóre 3,256). Nejméně významným faktorem pro rozhodnutí si zahrát je pak komunikace s provozovateli (skóre 2,344).



Obrázek 33: Vliv daných faktorů na rozhodnutí k využití služby (vlastní zdroj)

Komunikace s provozovateli je důležitá hlavně při samotném spotřebování služby (úvod, hra a rozloučení), protože se jedná o jeden z faktorů tvořících dobrý či špatný dojem. Zmíněný dojem je mezi respondenty nepřímě ověřen dvěma závěrečnými otázkami. Ta první zkoumá, zda by doporučili hru svým známým. Celkem 205 (99%) označilo odpověď „Ano“, přičemž zbývající 3 (1%) označili „Spíše ano“. Druhá otázka se ptá, zda by si dotazovaní šli zahrát případnou další únikovou místnost společnosti BrainMasters. Na tuto otázku odpovědělo 201 (97%) lidí „Ano“ a 7 (3%) „Spíše ano“. Respondenti tak nevyužili negativních odpovědí „Spíše ne“ a „Ne“.

Na samotném konci dotazníku mohli respondenti vyjádřit své návrhy a doporučení. V odpovědích navrhuje rychle vybudovat další místnosti, poukázat na webových stránkách na přednosti a rozdíly oproti konkurenčním místnostem, a usnadnit tak rozhodování, rozdělit hru do více místností nebo posílit propagaci (například založit profil na portálu TripAdvisor).

11.3.2. Testování hypotéz

Pro testování jednotlivých hypotéz je použit Studentův jedno-výběrový t-test, který slouží pro porovnání střední hodnoty μ s konstantou. Testuje se nulová hypotéza $H_0: \mu = \mu_0$, tedy že střední hodnota výběrového souboru je stejná jako známá konstanta.

V následujících testech hypotéz je stanovena hladina spolehlivosti 5% ($\alpha = 0,05$). Hledá se tak statisticky významný rozdíl mezi střední hodnotou výběrového souboru m a známou konstantou μ . Výpočty jsou provedeny v programu MS Excel.

V následující tabulce použitých veličin zkratka „vs“ nahrazuje výběrový soubor.

Zkratka	Název	Výpočet (MS Excel)
α	hladina významnosti	zvolena hladina významnosti $\alpha = 0,05$
df	počet stupňů volnosti	$df = n - 1$
m	střední hodnota vs	=PRŮMĚR (buňky naměřených veličin)
n	počet členů vs	počet respondentů dotazníkové ankety
s	směrodatná odchylka vs	=SMODCH.P (buňky naměřených veličin)
t	kritická hodnota	=T.INV($1 - \alpha$; df)
T	testovací kritérium	$((m - \mu) / s) * \sqrt{n}$
μ	známá střední hodnota	stanovena hypotézou

Tabulka 6: Přehled použitých statistických veličin, jejich výpočet a určení (Skalská, 2013)

Pro všechny testy jsou společné následující hodnoty: $\alpha = 0,05$ $df = 207$
 $n = 208$.

Hypotéza č. 1: Alespoň 70% zákazníků jsou VŠ studenti

Pro účely testování této hypotézy je jako student vysoké školy uvažován ten respondent, který uvedl, že stále studuje a zároveň se zařadil do věkové skupiny 20 až 26 let. Této charakteristice odpovídá 35 dotazovaných z celkových 208. Tedy že 16,8% respondentů jsou studenti vysoké školy.

Testuje se tedy nulová hypotéza $H_0: \mu = 0,7$ oproti alternativní hypotéze $H_1: \mu < 0,7$

μ a naměřené veličiny				
m	μ	s	t	T
0,168	0,7	0,374	1,652	20,5

Tabulka 7: Naměřené veličiny k hypotéze č. 1 (vlastní zdroj)

Jelikož testovací kritérium T je vyšší (a to významně) než kritická hodnota t , tak existuje statisticky významný rozdíl mezi střední hodnotou m a známou konstantou μ , což znamená, že se **nulová hypotéza H_0 zamítá** na hladině spolehlivosti 5% a přijímá se alternativní hypotéza H_1 , že méně než 70% zákazníků jsou VŠ studenti. **Neplatí tedy, že více než 70% zákazníků BrainMasters jsou vysokoškolští studenti.**

Hypotéza č. 2: Alespoň 70% zákazníků bydlí v Hradci Králové

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že 80 respondentů žije v Hradci Králové, což znamená 38,5%.

Jako v předchozím případě se testuje nulová hypotéza $H_0 : \mu = 0,7$ oproti alternativní hypotéze $H_1 : \mu < 0,7$

μ a naměřené veličiny				
m	μ	s	t	T
0,385	0,7	0,487	1,652	9,349

Tabulka 8: Naměřené veličiny k hypotéze č. 2 (vlastní zdroj)

I v tomto případě je testovací kritérium T vyšší než kritická hodnota t . Existuje tak statisticky významný rozdíl mezi střední hodnotou m a známou konstantou μ , což znamená, že se **nulová hypotéza H_0 zamítá** na hladině spolehlivosti 5% a přijímá se alternativní hypotéza H_1 , že méně než 70% zákazníků žije v Hradci Králové. **Neplatí tedy, že více než 70% zákazníků BrainMasters žije v Hradci Králové.**

Hypotéza č. 3: Pro více než 70% zákazníků je Bílá past první úniková hra, kterou navštívili

V dotazníkové anketě uvedlo 175 respondentů, že únikovou hru nikdy nehrálo a 33 respondentů uvedlo, že únikovou hru již hrálo. Odpovědí „Ano“ je přiřazena hodnota 1 a odpovědí „Ne“ je přiřazena hodnota 0. Tedy že pro 84% respondentů je Bílá past první navštívenou únikovou hrou.

Testuje se tedy nulová hypotéza $H_0 : \mu = 0,7$ oproti alternativní hypotéze $H_1 : \mu > 0,7$

μ a naměřené veličiny				
m	μ	s	t	T
0,841	0,7	0,365	1,652	5,58

Tabulka 9: Naměřené veličiny k hypotéze č. 3 (vlastní zdroj)

Jelikož testovací kritérium T je vyšší než kritická hodnota t , tak existuje statisticky významný rozdíl mezi střední hodnotou m a známou konstantou μ , což znamená, že se **nulová hypotéza H_0 zamítá** na hladině spolehlivosti 5% a přijímá se alternativní hypotéza H_1 . Platí tedy, že pro více než 70% zákazníků BrainMasters se jedná o první únikovou hru.

Hypotéza č. 4: Více než 80% zákazníků přišlo na základě doporučení známých

Tato hypotéza je otestována na základě otázky „Jak jste se poprvé dozvěděli o únikové hře BrainMasters?“. Na tu odpovědělo 66 respondentů „Dostal/a jsem dárkový poukaz“, 55 „Doporučení známých“, 35 „Reklamní příspěvek na Facebooku“, 19 „Internetový vyhledávač“, 18 „Leták, banner“ a 15 „Viděl/a jsem fotku známých v únikové hře na Facebooku“. Otestovány jsou dvě varianty. Varianta 1 obsahuje pouze odpovědi „Doporučení známých“ (26,4%). Varianta 2 pak odpovědi „Doporučení známých“, „Dostal/a jsem dárkový poukaz“ a „Viděl/a jsem fotku známých v únikové hře na Facebooku“ (celkem 65,4%), jež se dají nepřímou počítat také za doporučení od známých.

V obou variantách se testuje nulová hypotéza $H_0 : \mu = 0,8$ oproti alternativní hypotéze $H_1 : \mu < 0,8$

Varianta 1

μ a naměřené veličiny				
m	μ	s	t	T
0,264	0,8	0,441	1,652	17,51

Tabulka 10: Naměřené veličiny k hypotéze č. 4, varianta 1 (vlastní zdroj)

Ve variantě 1 je testovací kritérium T výrazně vyšší než kritická hodnota t , existuje tak statisticky významný rozdíl mezi střední hodnotou m a známou konstantou μ , což znamená, že se **nulová hypotéza H_0 zamítá** na hladině spolehlivosti 5% a přijímá se alternativní hypotéza H_1 . **Neplatí tedy, že více než 80% zákazníků přišlo na základě doporučení známých.**

Varianta 2

μ a naměřené veličiny				
m	μ	s	t	T
0,654	0,8	0,476	1,652	4,43

Tabulka 11: Naměřené veličiny k hypotéze č. 4, varianta 2 (vlastní zdroj)

Také ve variantě 2 je testovací kritérium T vyšší (i když ne tak výrazně) než kritická hodnota t , existuje tak statisticky významný rozdíl mezi střední hodnotou m a známou konstantou μ , což znamená, že se **nulová hypotéza H_0 zamítá** na hladině spolehlivosti 5% a přijímá se alternativní hypotéza H_1 . **Neplatí tedy, že více než 80% zákazníků přišlo na základě doporučení známých.**

Ani pro Variantu 1, ani pro Variantu 2 tedy shodně neplatí, že více než 80% zákazníků přišlo na základě doporučení známých.

Hypotéza č. 5: Méně než 40% zákazníků vidělo před hrou leták/ banner

Poslední hypotéza je ověřena podobně jako ta předchozí. Započítáni jsou ti respondenti, kteří odpověděli, že se o hře dozvěděli díky letáku/banneru. To uvedlo 18 dotazovaných čili 8,65%.

Testuje se tedy nulová hypotéza $H_0 : \mu = 0,4$ oproti alternativní hypotéze $H_1 : \mu < 0,4$

μ a naměřené veličiny				
m	μ	s	t	T
0,0865	0,4	0,281	1,652	16,08

Tabulka 12: Naměřené veličiny k hypotéze č. 5 (vlastní zdroj)

Z výsledků je patrné, že testovací kritérium T je výrazně vyšší než kritická hodnota t . Tedy že existuje statisticky významný rozdíl mezi střední hodnotou m a známou konstantou μ , což znamená, že se **nulová hypotéza H_0 zamítá** na hladině spolehlivosti 5% a přijímá se alternativní hypotéza H_1 . **Platí tedy, že méně než 40% zákazníků před hrou vidělo reklamní leták či banner.**

11.3.3. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že alespoň 70% zákazníků nejsou vysokoškolští studenti z Hradce Králové. Ve skutečnosti pouze 17% zákazníků jsou vysokoškoláci a 39% zákazníků je z Hradce Králové. Většina zákazníků (61%) je ve věku od 20 do 35 let a z 72% se jedná o absolventy středních či vysokých škol. První dvě hypotézy se tak nevyplnily. Naopak se potvrdilo, že pro více než 80% zákazníků je úniková hra Bílá past první navštívenou službou tohoto typu. Vyvrácena byla domněnka, že alespoň 80% zákazníků přišlo na základě doporučení známých, jelikož přímo tuto odpověď označilo jen 26% z nich. Dotazníkové šetření navíc potvrdilo důležitost internetového marketingu. Celkem 17% respondentů využilo služby na základě reklamního příspěvku na sociální síti Facebook, 9% pomocí internetového

vyhledávače a 7% vidělo fotku známých v únikové hře BrainMasters. Dalších 32% dostalo dárkový poukaz, jehož prodej byl podpořen (nejvíce v období Vánoc) samostatným reklamním příspěvkem na Facebooku. Potvrdila se tak i poslední hypotéza, že méně než 40% zákazníků využilo služby na základě reklamního letáku či banneru.

I když se skutečná cílová skupina liší od hypotetické, tak díky stanoveným kontrolním mechanismům nedošlo k výrazným negativním dopadům na marketingový rozpočet, jelikož cílení reklamních aktivit bylo průběžně upravováno. Hlavní přínos výsledků tohoto kontrolního dotazníkového šetření pro společnost BrainMasters se tak projeví při sestavování marketingového plánu na další období.

11.4. Závěry a doporučení

Plánování obecně je velice důležitou součástí životního cyklu společnosti, a to nehledě na její zaměření či velikost. Jedním z jeho nástrojů je marketingový plán, který pomáhá společností s analýzou marketingového prostředí, identifikováním cílů a marketingových aktivit k jejich dosažení, sestavením rozpočtu a vytvořením časového harmonogramu aktivit. Jedná se tak o opěrný bod každé společnosti určený k orientaci na trhu a vytyčení cesty k nepřetržitému zdokonalování a prosperitě společnosti.

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit marketingový plán pro začínající společnost BrainMasters působící na trhu únikových her. Ten se velice rychle vyvíjí a dynamicky na něm roste konkurence. Účelem práce tak bylo pomocí nástrojů marketingového plánu analyzovat trh únikových her v České republice a situaci únikových her ve světě, určit cíle a směr společnosti, vytvořit marketingový mix, sestavit rozpočet a harmonogram marketingových aktivit a určit systém jejich kontroly. Vzniklý marketingový plán tak společnosti slouží jako stabilní odrazový můstek do začátku jejího životního cyklu. Kromě teoretických a aplikačních východisek k tvorbě marketingového plánu práce poskytuje i náhled do světa nového a atraktivního trhu únikových her.

Z marketingového plánu vychází pro společnost BrainMasters několik doporučení. Zaprvé bude důležité dodržovat a následně kontrolovat stanovené marketingové aktivity, sledovat vývoj skutečné cílové skupiny (v porovnání s tou stanovenou) a dynamicky jí přizpůsobovat internetovou i fyzickou reklamu, měnit její rozpočet, zacílení, umístění atd. Dále pak neustále sledovat existující i nově vznikající konkurenci, analyzovat rozvíjející se trendy únikových her, identifikovat nové herní prvky, připravovat obměny místností, jejich este-

tická vylepšení a technická zdokonalení. Neméně důležitým doporučením je sledování vývoje politického prostředí a příprava na případné legislativní změny a s nimi spojené náležitosti (například zákon o Elektronické evidenci tržeb). Z ekonomického hlediska bude potřeba pravidelně sledovat provozní zisk a podle toho určovat rozpočet na reklamu, tvořit rezervy na případné opravy, nakupovat a testovat nové technologie k rozšiřování a obměně únikové místnosti atp.

Přínosem pro společnost bylo i provedení kontrolního dotazníkového šetření na skutečných zákaznících, které objasnilo charakteristiku cílové skupiny zákazníků. Ta se od stanovené předpokládané cílové skupiny podstatně liší. Díky stanovenému mechanismu průběžné kontroly a příslušnému modifikování reklamních aktivit se podařilo minimalizovat negativní dopad na rozpočet způsobený zmíněným rozdílem mezi reálnou a hypotetickou cílovou skupinou. Hlavní přínos dotazníkového šetření se projeví při sestavování marketingového plánu na další období.

Komplexnost získaných informací o trhu únikových her a marketingovém plánování, jejich praktická aplikace a vytvoření základního kamene v podobě marketingového plánu pro společnost BrainMasters jsou hlavními hodnotami této diplomové práce. Úspěšnost a přínos tohoto marketingového plánu ukáže až zpětný kontrolní pohled na konci plánovaného období.

12. Seznam použité literatury

12.1. Monografie

- [1] AAKER, David A. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.
- [2] CETLOVÁ, Helena. Marketing služeb. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
- [3] DEDOUCHOVÁ, Marcela. Strategie podniku. Praha: C.H. Beck, 2001, xiv, 256 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.
- [4] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] HES, Aleš. Obchodní nauka. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2408-4.

- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [8] JOHN R. ROSSITER AND STEVEN BELLMAN. Marketing communications: theory and applications. [Nachdr.]. Frenchs Forest, N.S.W: Prentice Hall, 2004. ISBN 1741032695.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [10] KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 978-80-8685-102-0.
- [11] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [12] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOVÁŘ, František. Strategický management. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008, 206 s. Edice učebních textů. Management. ISBN 978-80-86730-33-2.
- [14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] LEHTINEN, Jarmo. Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2007. 160 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.
- [16] LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Vyd. 2. Přeložil Lucie SCHÜREROVÁ. Brno: Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.
- [17] MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- [18] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [19] PORTER, Michael E. Konkurenční výhoda: (jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon). Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8.

- [21] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [22] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. 121 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367.
- [23] SKALSKÁ, Hana. Aplikovaná statistika. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-320-8.
- [24] SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada, 2014, 183 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [25] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [26] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [28] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

12.2. Články

- [29] "Escape Games Boom In Budapest." Hungary A.M. [online]. 2014 [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=face148c-6bcb-43ca-b6fe-d72bf284f89a%40sessionmgr105&vid=4&hid=118> (EBSCOhost)
- [30] HARRIST, Sarah. "Escape The Room". Beijing Review [online]. 2016 [cit. 2016-05-28]. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=face148c-6bcb-43ca-b6fe-d72bf284f89a%40sessionmgr105&vid=6&hid=118> (EBSCOhost)
- [31] Nicholson, S. Peeking behind the locked door: A survey of escape room facilities. White Paper [online]. 2015, [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>

12.3. Další zdroje

- [32] Brainfaq . [online]. 2015 [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: <https://brainfaq.cz/>

- [33] BrainMasters. [online]. 2015 [cit. 2015-11-1]. Dostupné z <https://www.brainmasters.cz>
- [34] CLARE, Adam. Tips on designing room escape games. Reality is a game. [online]. 2015 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://www.realityisagame.com/archives/3109/tips-on-designing-room-escape-games/>
- [35] CORKILL, Edan. Real escape game brings its creator's wonderment to life. The Japan Times [online]. 2014 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.japantimes.co.jp/life/2009/12/20/to-be-sorted/real-escape-game-brings-its-creators-wonderment-to-life/#.V6L69riLShe>
- [36] CyberZone&Bar: Facebook profil [online]. 2015 [cit. 2015-10-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CyberZoneBar-1415269612128206/?fref=ts>
- [37] ČT24: Únikové hry: Další možnost, jak přilákat turisty [online]. 1. 11. 2014 [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mindmazeprague/?fref=ts>
- [38] Český statistický úřad: Územní rozdíly v úrovni vzdělanosti obyvatelstva ČR [online]. 2011 [cit. 2015-9-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214a04.pdf/e4fe0c99-0c5a-49ee-8d54-cbda60892f1e?version=1.1>
- [39] Český statistický úřad: 21. informační společnost [online]. 2016 [cit. 2016-1-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/35626235/32019815g21.pdf/859e4633-8b8f-4365-a6b7-a406f4a22dba?version=1.1>
- [40] Český statistický úřad: Průměrná mzda v Královéhradeckém kraji v 1. čtvrtletí 2015 [online]. 2015 [cit. 2016-1-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xh/prumerna-mzda-v-kralovehradeckem-kraji-v-1-ctvrtleti-2015>
- [41] Český statistický úřad: Nezaměstnanost v Královéhradeckém kraji k 31. 8. 2015 [online]. 2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xh/nezamestnanost-v-kralovehradeckem-kraji-k-31-8-2015>
- [42] Escape-games: Escape games neboli exit games, české únikové hry [online]. 2015 [cit. 2015-9-06]. Dostupné z: <http://www.escape-games.cz/>
- [43] Escape game Pardubice.[online]. 2016 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.escapegamepce.cz/>
- [44] ESCAPEROOMDIRECTORY, [online]. 2015 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: <http://escaperoomdirectory.com/#CZ>

- [45] FRENCH, S., SHAW, J. M. The unbelievably lucrative business of escape rooms. Market Watch [online]. 2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.marketwatch.com/story/the-weird-new-world-of-escape-room-businesses-2015-07-20?page=2>
- [46] Gotox . [online]. 2015 [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: <http://gotoxbrno.com/precrime/>
- [47] Kurzy.cz: Právo autorské a práva s ním související, část první [online]. 2000 [cit. 2015-10-11]. Dostupné z: <http://zakony.kurzy.cz/121-2000-autorsky-zakon/cast-1/>
- [48] Laser Game Hradec Králové. [online]. 2015 [cit. 2015-8-11]. Dostupné z: <http://lasergame-hk.cz/kontakt/>
- [49] Lanový park Hradec Králové. [online]. 2015 [cit. 2015-9-02]. Dostupné z: <http://www.lanovyparkhradec.cz/>
- [50] Mazeroom.[online]. 2015 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.mazeroom.cz/index.php>
- [51] Managementmania: Propagace [online]. 2015 [cit. 2015-8-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
- [52] Mindmaze: Mindmaze Facebook profil [online]. 2015 [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mindmazeprague/?fref=ts>
- [53] Místo pro život: Celkové výsledky [online]. 2015 [cit. 2015-2-13]. Dostupné z: http://www.mistoprozivot.com/cs/vysledky/2015/celkovy_vysledky
- [54] Paintball Hradec Králové Stříbrný rybník. [online]. 2014 [cit. 2015-10-02]. Dostupné z: <http://www.hkpaintball.cz/>
- [55] Pandemicroom. [online]. 2016 [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: <http://www.pandemicroom.cz/>
- [56] Portál veřejné správy: Živnostenský zákon [online]. 2013 [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=39498&nr=455~2F1991&rpp=15#local-content>
- [57] Roomquest.cz. [online]. 2015 [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: <http://roomquest.cz/>
- [58] Runaway . [online]. 2015 [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: <http://runaway.cz/>
- [59] Slevomat. Úniková hra RoomQuest. [online]. 2016 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/sleva/944931-nevsedni-zazitek-unikova-hra-roomquest>
- [60] SCRAP Entertainment Inc, Real escape game [online]. 2016 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://realescapegame.com/>
- [61] Slovník cizích slov: Pojem propagace [online]. 2015 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/propagace>

- [62] THE ESCAPE GAME NASHVILLE. The history of escape games [online]. 2014 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <https://nashvilleescapegame.com/2015/05/04/the-history-of-escape-games/>
- [63] TheExitGame . [online]. 2015 [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: <http://www.theexit-game.cz/>
- [64] TheRoom . [online]. 2015 [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: <https://www.theroom.cz/cs/>
- [65] TrapPrague . [online]. 2015 [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: <http://www.trapprague.cz/>
- [66] Tripadvisor: Únikové hry – Praha [online]. 2015 [cit. 2015-10-26]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g274707-Activities-c56-t208-Prague_Bohemia.html
- [67] Výzkumný ústav práce a sociálních věcí: Vývoj hlavních ekonomických a sociálních ukazatelů ČR [online]. 2016 [cit. 2016-5-23]. Dostupné z: http://www.vupsv.cz/index.php?p=economic_social_indicators

13. Seznam tabulek

Tabulka 1: Metody distribuce služeb ovlivňující umístění (Janečková, L., Vašítková, 2000)	15
Tabulka 2: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky (Payne, 1996)	17
Tabulka 3: Finanční náročnost únikové hry pro zákazníka dle kontinentu (Nicholson, 2015)	36
Tabulka 4: Preference témat únikových her dle pohlaví (Nicholson, 2015)	37
Tabulka 5: Marketingový rozpočet společnosti BrainMasters (vlastní zdroj)	65
Tabulka 6: Přehled použitých statistických veličin, jejich výpočet a určení (Skalská, 2013)	75
Tabulka 7: Naměřené veličiny k hypotéze č. 1 (vlastní zdroj)	75
Tabulka 8: Naměřené veličiny k hypotéze č. 2 (vlastní zdroj)	76
Tabulka 9: Naměřené veličiny k hypotéze č. 3 (vlastní zdroj)	76
Tabulka 10: Naměřené veličiny k hypotéze č. 4, varianta 1 (vlastní zdroj)	77
Tabulka 11: Naměřené veličiny k hypotéze č. 4, varianta 2 (vlastní zdroj)	77
Tabulka 12: Naměřené veličiny k hypotéze č. 5 (vlastní zdroj)	78

14. Seznam obrázků

Obrázek 1: Porterův model pěti sil (Kovář, 2008)	6
Obrázek 2: Věková skladba české populace v roce 2015 (ČSÚ, 2015)	8
Obrázek 3: Příklady jednotlivých faktorů PEST analýzy (Košťan - Šuler, 2002)	9
Obrázek 4: Proces Marketingového výzkumu (Kotler, 2007).....	10
Obrázek 5: Kvantitativní a kvalitativní výzkum (Karlíček, 2013)	11
Obrázek 6: SWOT analýza - vybrané faktory (Karlíček, 2013).....	25
Obrázek 7: Prvky únikových her (Nicholson, 2015).....	31
Obrázek 8: Typické rozložení únikové místnosti (French, Shaw, 2015)	32
Obrázek 9: Rozdělení únikových her dle počtu místností (Nicholson, 2015).....	35
Obrázek 10: Vývoj HDP, průmyslové a stavební produkce v ČR (Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2016)	41
Obrázek 11: Vývoj produktivity práce a reálných mezd pracovníků v ČR (Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2016).....	42
Obrázek 12: Vývoj celkové míry nezaměstnanosti v ČR (ČSÚ, 2015)	42
Obrázek 13: Vývoj podílu nezaměstnaných na obyvatelstvu v Královéhradeckém kraji a ČR (ČSÚ, 2015).....	43
Obrázek 14: Podíl českých domácností s přístupem k PC a internetu (ČSÚ, 2015).....	44
Obrázek 15: Interiér únikové místnosti RoomQuest (RoomQuest, 2015)	48
Obrázek 16: Interiér únikové hry Pandemic room (Pandemicroom, 2016)	49
Obrázek 17: Detail interiéru Únikové hry HK (Úniková hra HK, 2015)	50
Obrázek 18: Interiér únikové hry Mazeroom (Mazeroom, 2015)	51
Obrázek 19: Interiér únikové hry Escape Game Pardubice (Escape Game Pardubice, 2015)	52
Obrázek 20: SWOT matice společnosti BrainMasters (vlastní zdroj)	52
Obrázek 21: Produktová fotografie k únikové místnosti Bílá past (BrainMasters, 2015) ..	55
Obrázek 22: Cedulka na domě (vlastní zdroj)	57
Obrázek 23: Úvodní stránka www stránek společnosti BrainMasters při rozlišení 1600x900 pixelů (BrainMasters, 2015)	58
Obrázek 24: Reklamní letáček formátu A6 (vlastní zdroj)	60
Obrázek 25: Návrh venkovní reklamní plachty (vlastní zdroj)	61
Obrázek 26: Návrh upomínkového předmětu – magnetu (vlastní zdroj)	61
Obrázek 27: Návrh dárkového poukazu pro dva hráče (vlastní zdroj).....	62

Obrázek 28: Rozdělení zákazníků dle věkových skupin (vlastní zdroj)	71
Obrázek 29: Rozdělení zákazníků dle dosaženého vzdělání (vlastní zdroj)	71
Obrázek 30: Rozdělení zákazníků dle toho, kde žijí (vlastní zdroj).....	72
Obrázek 31: První impuls k navštívení únikové hry (vlastní zdroj).....	73
Obrázek 32: Využívanost informačních kanálů (vlastní zdroj).....	73
Obrázek 33: Vliv daných faktorů na rozhodnutí k využití služby (vlastní zdroj)	74

15. Seznam příloh

- 1) Kompletní znění výzkumné ankety

Dotazník pro hráče únikové hry BrainMasters

Vážená paní, vážený pane,

Rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je podkladem pro diplomovou práci s názvem Marketingový plán ve vybraném podniku. Údaje získané z tohoto dotazníku budou zpracovány anonymně. Správnou odpověď prosím vyberte zaškrtnutím.

1. Pohlaví:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

2. Věk:

- ☐ 15 – 19
- ☐ 20 – 26
- ☐ 27 – 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ 46 – 55
- ☐ 56 – 65
- ☐ 66 a více

3. Kde v současné době žijete?

Doplňte město (obec): _____

4. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní škola
- ☐ Střední škola
- ☐ Vysoká škola
- ☐ Stále studuji

5. Hrál/a jste před navštívením únikové hry BrainMasters jinou únikovou hru?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

6. Jak jste se o BrainMasters poprvé dozvěděl/a?

- ☐ Doporučení známých
- ☐ Viděl/a jsem fotku známých v únikové hře na Facebooku
- ☐ Reklamní příspěvek na Facebooku
- ☐ Leták, banner
- ☐ Dostal/a jsem dárkový poukaz
- ☐ Internetový vyhledávač

7. Hledal/a jste o BrainMasters další informace k rozhodnutí, zda hru navštívit? A pokud ano, tak kde:

- ☐ www stránky

- ☐ Facebook
- ☐ Google+ / Google mapy
- ☐ Od známých
- ☐ Kudy z nudy
- ☐ Jiné (doplňte): _____

**8. Pokud jste se rozhodl/a, že na hru půjdete, co při rozhodování hrálo největší roli?
(dobrovolná otázka pro obdarované dárkovým poukazem)
(nejmenší role: 1 bod, největší role: 5 bodů)**

- ☐ Doporučení známých 1 2 3 4 5
- ☐ Internetové recenze/hodnocení: 1 2 3 4 5
- ☐ Webová prezentace BM: 1 2 3 4 5
- ☐ Komunikace se zaměstnanci BM: 1 2 3 4 5

9. Doporučil/a byste hru svým známým?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

10. Pokud v budoucnu bude mít BM více únikových her, přijdete si zahrát?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

11. Návrhy a doporučení

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji hezký den.

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Česák Ondřej	Habrmanova 197/21, Hradec Králové - Pražské Předměstí	I1000971

TÉMA ČESKY:

Marketingový plán ve vybraném podniku

TÉMA ANGLICKY:

The marketing plan - case study

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce:

Vytvoření marketingového plánu pro podnik BrainMasters

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metody zpracování
3. Návrh marketingového plánu
4. Shrnutí výsledků
5. Závěry a doporučení
6. Použité zdroje

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

WoS, Scopus, Google Scholar, tuzemské a zahraniční monografie

Podpis studenta:



Datum:

14.10.2015

Podpis vedoucího práce:



Datum:

14.10.2015