



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ MIX NOVÉHO PRODUKTU VSTUPUJÍCÍHO NA TRH

MARKETING MIX OF A NEW PRODUCT ENTERING THE MARKET

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Veronika Kozáková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Veronika Kozáková
Studijní program:	Procesní management
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix nového produktu vstupujícího na trh

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě analýz navrhnout marketingové nástroje, zejména pak se zaměřením na marketingově komunikační nástroje, vhodné pro vstup nové deskové vzdělávací hry na trh. Realizací návrhů by mělo dojít k vybudování povědomí o novém produktu a tím i případným vyvolání zájmu o koupi.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přeprac. vyd. Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-88-6847-79-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Práce se zabývá problematikou marketingového mixu se zaměřením zejména na marketingovou komunikaci deskové hry, která bude vstupovat na trh. Práce je standardně členěna do tří částí, kde jsou prezentovány teoretické poznatky z dané oblasti, analyzována současná situace a na tomto základě navržena vhodná doporučení.

Abstract

The object of this thesis is problematics of marketing mix with focus mainly on marketing communication for board game which will enter the market. Thesis is divided into three parts where theoretical bases from given field are described, current situation is being analysed and adequate recommendations are given based on the analysis.

Klíčová slova

marketingový mix, proces komunikace, propagace, vzdělávací desková hra

Keywords

marketing mix, process of communication, promotion, educational board game

Bibliografická citace:

KOZÁKOVÁ, Veronika. Marketingový mix nového produktu vstupujícího na trh. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135236>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. srpna 2021

.....

podpis autora

Poděkování

Mé největší poděkování patří panu Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D. a také Ing. Františku Milichovskému Ph.D., MBA, DiS. za možnost podílet se na tak úžasném projektu, po kterém mě posléze pomohli navést na téma této bakalářské práce a po celou dobu mě podporovali v mé tvorbě. Také bych ráda poděkovala svým přátelům a rodině, kteří za mnou stáli a byli mi oporou.

OBSAH

1	<i>Cíle práce, metody a postupy práce</i>	12
2	<i>Teoretická východiska práce</i>	13
2.1.	Marketing	13
2.2.	Marketingový mix	13
2.2.2.	Produkt	15
2.2.3.	Cena	17
2.2.4.	Distribuce	18
2.2.5.	Marketingová komunikace	19
2.2.5.1.	Proces komunikace	21
2.2.5.2.	Cíle komunikace	22
2.3.	Komunikační mix	23
2.3.2.	Reklama	24
2.3.3.	Podpora prodeje	24
2.3.3.1.	POP a POS materiály	25
2.3.4.	Public relations	25
2.3.5.	Osobní prodej	26
2.3.6.	Přímý marketing	27
2.4.	Segmentace trhu	27
2.5.	Teorie hry	27
2.5.1.	Dělení deskových her	28
2.5.2.	Proč je i v dnešní době poptávka po deskových hrách	29
2.6.	Hra nejen jako výukový prostředek	30
2.6.1.	Školní didaktika	31
2.6.2.	Psychologie a motivace při vzdělávací hře	32
2.6.2.1.	Atmosféra při hraní	33
2.6.2.2.	Hra v kolektivu	34
3	<i>Analytická část</i>	35
3.1.	Představení produktu	35
3.1.1.	Designové zpracování projektu/výsledného produktu	36
3.1.2.	Marketingový mix 4P produktu	37
3.2.	Segmentace trhu	38

3.2.1.	Studenti	38
3.2.2.	Firmy	39
3.2.3.	Široká veřejnost se zájmem v hrách	39
3.3.	Analýza prodejů deskových her	40
3.3.1.	Výrobce Dino Toys	41
3.3.2.	Výrobce Albi	42
3.3.3.	Výrobce MindOK	44
3.3.4.	Grafické vyhodnocení prodejů her	46
3.3.4.1.	Grafy společnosti Dino Toys	46
3.3.4.2.	Grafy společnosti Albi	47
3.3.4.3.	Grafy společnosti MindOK	48
3.3.4.4.	Vyhodnocení všech společností dohromady	49
3.4.	Vedený rozhovor	49
3.4.1.	Obsah rozhovoru	50
3.4.2.	Výstup z rozhovoru	52
3.5.	Systematické pozorování v místě prodeje	53
	Úspěšná kampaň Gump – konkrétní příklady kampaní	53
3.5.2.	Neúspěšná kampaň Jsme v tom spolu, ksakru	63
3.5.3.	Doplňkové fotografie z šetření	64
3.6.	Souhrn analýz	65
4	Návrhová část	66
4.1.	Produkt	66
4.2.	Cena	68
4.3.	Distribuce	68
4.4.	Propagace	69
4.4.1.	Reklama pro studenty	69
4.4.1.1.	Letáčky	69
4.4.1.2.	Brožurka	71
4.4.1.3.	Školní publikace	71
4.4.1.4.	Reklama na sociálních sítích	71
4.4.2.	Reklama pro širokou veřejnost	71
4.4.2.1.	Konkrétní příklady předělané s letáčkem	73
4.5.	Doplňkový prodej	76

4.6.	Souhrn návrhů	77
5	Závěr	78
6	Seznam literatury	79

ÚVOD

Celý projekt vznikl na půdě Fakulty podnikatelské, kde si dva zaměstnanci z ústavu Managementu udělali brainstorming a přišli na to, že na našem trhu chybí podpůrné nástroje pro výuku v hodinách marketingu a managementu, které by mohly být prospěšné jak pro samotné studenty, kteří se chtějí učit termíny a výrazy zábavnou formou a při nejlepším i tou nejrychlejší formou, ale mohli by z toho prosperovat i vyučující, které by těšil kvalitně propracovaný projekt na pomoc při vzdělávání a zpestření vyučujících hodin. Ale u studentů a vyučujících to jen nezůstalo.

Naučná vzdělávací hra má potenciál uspokojit potřeby nejen studentů, dychtících po vědomostech, ale naplnit i poptávku široké veřejnosti, která si chce procvičit finanční gramotnost anebo se přiučit termínům z marketingu a managementu.

A tak vznikl koncept a poté dokonce i ruku v ruce projekt, který se překlopil do deskové hry jako produktu chtějícího nově vstoupit na trh. A právě toto je zaměření mé bakalářské práce, protože pro vstup produktu na trh je potřeba marketingový mix.

Když už bylo rozhodnuto, že produkt se připraví na to se ukázat na světlo světa, bylo zapotřebí mu ještě vytvořit grafické zpracování, především grafické zpracování samotné hrací desky, kde samotná hra začíná. A k tomuto úkolu jsem byla přizvaná já, jakožto milovnice malby a kreseb, jsem provedla zpracování, které mi později posloužilo i pro podklad vzhledu návrhů v bakalářské práci, pro co nejlepší propagaci produktu na trhu.

1 Cíle práce, metody a postupy práce

Cílem práce je na základě analýz navrhnout marketingové nástroje, zejména pak se zaměřením na marketingově komunikační nástroje, vhodné pro vstup nové deskové vzdělávací hry na trh. Realizací návrhů by mělo dojít k vybudování povědomí o novém produktu a tím i případným vyvolání zájmu o koupi.

Práce je členěna dle zadané struktury. V první, teoretické, části jsem se zaměřila na studium teoretických poznatků jak k výrazům z marketingu, procesu marketingové komunikace a managementu, ale poskytla jsem také teoretický podklad pro deskové hry a jejich případnou účinnost při výuce, podloženou i psychologickým prostředím.

V analytické části věnuji pozornost segmentaci trhu, na který bude produkt vstupující na trh mířit a vytvářím pro každý segment nejvhodnější formu propagace. Vycházím z možnosti analytického zpracování prodejů deskových her v konkrétním místě prodeje, který mi poskytl bohatý výstup pro další šetření. Provedu také vedený rozhovor se zaměstnancem prodejny a udělám si vlastní systematické šetření.

V návrhové části se nejdříve zaměřím na koncept samotného marketingové mixu a poté se budu věnovat návrhům k jednotlivým segmentům. V neposlední řadě navrhnou případný doplňkový prodej, který by měl značně podpořit produkt.

Metody výzkumu práce jsem zvolila adekvátní podle stylu našeho produktu vstupujícího na trh. Jelikož se jedná o deskovou hru, provedla jsem analýzu prodejů u nejnámějších a největších českých distributorů. Pro odborný názor jsem provedla vedený rozhovor s prodejcem z oddělení deskových her, kde mi byl sdělen osobní názor vyzorovaný z roků prodejnosti a styku s marketingovými nástroji v dané prodejně. Provedla jsem také systematické pozorování v místě prodeje již existujících deskových her, abych provedla analýzu konkurence nebo podklad pro inspiraci reklamě.

2 Teoretická východiska práce

V první části teorie jsem se zaměřila na ucelení marketingových výrazů a postupů, které se budou nadále vyskytovat v práci, dále pak o podání teoretických podkladů k provádění metodik. Přišlo mi také vhodné a zajímavé vyčlenit teorii týkající se deskových her a poté hlavně jakou přínosnost má učení se hrou a nové postupy při výuce. V teorii také nechybí názor odborníka na deskové hry a jejich růst u nás.

2.1. Marketing

Při definici marketingu neexistuje jenom jedna jediná správná cesta, naopak filozofií marketingu je celá škála a každý uznávaný odborník rád přichází se svou vlastní formou. Jelikož maskotem hry O trůn Marmana stál jako předloha pan inženýr Světlík, přišlo mi příhodné začít právě jeho definicí marketingu:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“(Světlík)

Za nejzákladnější myšlenku marketingu by se dalo tedy považovat uspokojování potřeb zákazníka a v nejlepší případě ono uspokojování zúročit ziskově. Ovšem už dávno se upustilo od starých taktik, kdy bylo hlavním úkolem výrobek prodat za každou cenu, i když jej zákazník vůbec nepotřeboval a ani nechtěl. Produktům se vymýšlela kampaň až když byly zhotoveny a soustředěvalo se hlavně na masovou výrobu. Naštěstí tyto doby jsou již pryč a tuto myšlenku ukotvil i americký univerzitní profesor Philip Kotler takto:

„Marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“ (Kotler a spol. s.38)

2.2. Marketingový mix

Marketingový mix je někdy také známý jako „4P“, ale není tomu úplně tak, „4P“ je jen jeden koncept, jak se můžeme na marketingový mix dívat. Název nese podle svých čtyř pilířů a tím jsou v anglickém originále: product, price, place a promotion, do češtiny přeloženo jako: výrobek, cena, prodejní místo a propagace.

V celku se dá definice uchopit podle Urbánka jako „*soustavu proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy*“. Největší komunikační důraz je kladen především mezi podnikem a trhem, ale koncept „4P“ již není v dnešní době dostačující a používají se spíše jeho rozšířenější verze 7P:

- Produkt (Product) – design, balení, originalita produktu
- Cena (Price) – slevy a platební podmínky
- Distribuce/ místo (Place) – pokrytí trhu, doprava a zásoby
- Propagace (Promotion) – reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing
- Lidé (People) – koncový zákazníci
- Procesy (Processes) – marketingová kontrola, organizace
- Fyzický vzhled (Physical evidence) – vzhled produktu (Kaňovská, s.38)

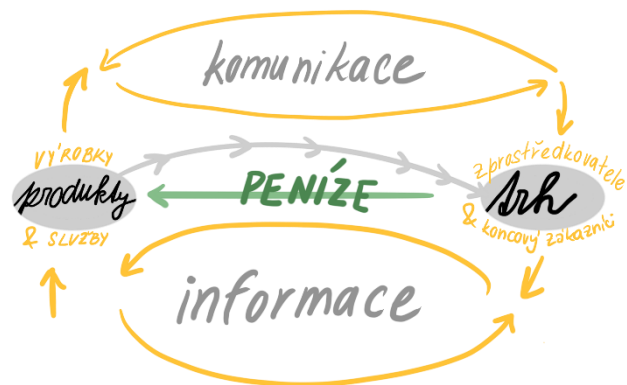
Mezi jeden rozšířenější přístup se považuje i koncept „4C“, kde názor zákazníka má primární roli. Celý tento systém je brán z pohledu zákazníka, doslova zákaznickovými očima a ne prodávajícím, a tak i jeho nástroje se od zákazníka odvíjí a znějí takto: Customer Value, Cost to the Customer, Convenience, Communication. (Kotler)

Tabulka č. 1: Rozdíly mezi 4P a 4C

(Zdroj: Kaňovská)

4P	4C
Produkt	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Náklady, které zákaznickovy vznikají
Distribuce	Dostupnost, řešení, pohodlí
Propagace	Komunikace

Důležité je zmínit, že je rozdíl mezi strategickou a taktickou záležitostí a v tomto případě nemá marketingový mix nahrazovat podnikatelský plán, marketingový mix nevymýšlí „co bude podnik vyrábět“, ale „jakým způsobem to bude dělat“. Správným využitím marketingové mixu by se mělo docílit navýšení zisku, ale stejně tak by se nemělo zapomínat brát v potaz i nefinanční měřítka, mezi které patří zvyšování pozitivního povědomí podniku.



Obrázek č.1: Marketingový systém

(zdroj: vlastní zpracování podle Urbánka, s.39)

Obrázek zjednodušeně znázorňuje jednosměrný tok produktů na trh, ať už ke koncovým zákazníkům nebo zprostředkovatelům, kdežto komunikace a informace by se měly pohybovat vždy v obou směrech, pokud tomu tak není, je to třeba napravit. (Urbánek)

2.2.2. Produkt

„Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty, či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval, a dokonce za ně zaplatil i vyšší cenu.“ (Kotler, s.115)

Jelikož je produkt jedním z prvků marketingové mixu, jedná se o proměnnou, která může být modifikována k potřebě zákazníka. Bez toho, aniž bychom si udělali průzkum trhu a zeptali se zákazníků, co by rádi viděli na trhu nového nebo vylepšeného, se dobrý marketingový plán dělat nedá.

Zákazník vždycky kupuje za účelem naplnění jeho potřeb, za slovem produkt tedy může stát podle Kotlera a spol. „cokoliv, 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“. Ať už je firma výrobně orientovaná nebo marketingově je produkt vždy hlavní esencí, firma si ho reguluje za účelem obrátů a zisků. Důležité pro marketing je jako výrobce pochopit, jak se na produkt dívá zákazník a také, že každý zákazník má svoje individuální potřeby a je třeba kompromisu nebo úprav, aby se dostalo uspokojení každého. (Jakubíková, s.154)

Je dobře známo, že produkt je „jádrem obchodní činnosti podniku a ovlivňuje z velké části i ostatní složky marketingového mixu“ (Kaňovská, s. 40), kdy se od uspokojení zákaznickovy potřeby jako prvotního milníku dostáváme dále k více originálnímu konceptu, kdy je potřeba zákazníka i nadchnout, překvapit a přilákat za účelem vystoupení z davu oproti ostatním produktům. (Kaňovská, s.42)

Dobře toto propojení všeho se vším vyjadřuje schéma:



Obrázek č.2: Úplný produkt

(zdroj: vlastní zpracování podle Kaňovská, s. 42)

2.2.3. Cena

Přestože v dnešní době mají stejný význam necenové faktory na podílu ziskovosti a úspěšnosti společnosti, je cena pořád složka, která produkuje nepostradatelné příjmy pro společnost. Stanovení ceny ovlivňuje několik faktorů, které se pro zjednodušení dají rozdělit na faktory interní a externí, kdy cenová politika stojí mezi nimi.

Cena má svoji nepopiratelnou funkci, při svojí ovlivnitelnosti se dá měnit a reagovat na aktuální stav trhu, postavení firmy a konkurenci. (Jakubíková)

Snížování cen je vytvářen dominancí zákazníka na trhu, protože je to peněžní obnos, který je ochoten zaplatit výměnou za užitek ze zakoupené věci nebo služby. Při dnešní pestrosti na trhu a informovanosti zákazníka, kdy se na něho hrnou informace ze všech stran, je někdy složité udržet si zákaznickou suverenitu a zároveň nechodit s cenou produktu příliš nízko. Někdy je obtížné stanovit cenu optimálním způsobem, a tak je důležité při vytváření cenové politiky dodržovat tento způsob: (podle Zamazalové, s.150-151)

1. **Stanovení cílů** – vycházející ze stanoveného positioningu. Čím je cíl jasněji stanoven, tím lépe se určuje cena
2. **Zjištění poptávky** – pomocí cenové citlivosti spotřebitele. Je při tom třeba respektovat, že krátkodobá a dlouhodobá cenová elasticita se mohou lišit.
3. Odhad nákladů fixních a variabilních
4. **Analýza nákladů, cen a nabídky** konkurence – ceny konkurence by neměla firma slepě kopírovat, měla by zohlednit odlišné aspekty své nabídky, tzn. Pokud firma nabízí něco navíc oproti konkurenci, měla by být cena o něco vyšší.
5. Výběr metody tvorby cen
6. **Volba konečné ceny** – metody tvorby ceny zužují rozsah pro volbu ceny, na závěr je třeba definitivní „doladění“. (Zamazalová, s. 151)

2.2.4. Distribuce

Podle Kotlera je z marketingového pohledu distribuce jak proces fyzického přemístění, do kterého se řadí přeprava, skladování a řízení zásob, který dále může pokračovat změnami vlastnických vztahů činností, spojené s marketingovým sběrem informací, pojištění a úvěrování. Nesmíme také zapomínat zahrnout distribuční náklady do celkových nákladů na produkt, protože mohou utvářet až 50%. Ke snížení tohoto potencionálního podílu slouží optimální výběr distribuční cesty.

Výhody vlastní distribuční sítě nebo insourcingu:

- Optimální logistika a kontrola
- Uchování kvality od výrobce až k zákazníkovi
- Optimální skladovací a přepravní podmínky
- Přímý vliv na konečného zákazníka
- Vlastní tým
- Přímý vliv služeb
- Technický servis
- Rychlost, operativnost
- Kvalita závozu (Kaňovská, s.71)

Výhody outsourcingu logistických služeb:

- Maximální využití vlastních distribučních kapacit
- Flexibilní skladovací a distribuční kapacity
- Efektivní řízení a kontrola distribuce a skladu nákladů (Kaňovská, s.71)

Jasně vymezení cílů a distribučních cest také značně napomáhá při rozhodování o volbě distribuční sítě. Volbu distribuční strategie ovlivňují **vlastnosti produktu**, kdy pro přímí prodej jsou nejvhodnější podléhající rychlé zkáze a produkty vyráběné na zakázku. Také znalost **distribučních cest konkurence** může vést k využití stejných cest ve snaze zjednodušit výběr nebo naopak zvolit úplně jiný postup. Jiné možnosti distribučních cest

se budou naskýtat produktu z **prostřední podniku** s věhlasnou image a stabilním zázemím, kdy značku každý zná a cestička distribuce byla prošlapána již v minulosti a oproti tomu jinak bude postupovat na trhu úplně nová začínající firma s novým produktem k nabídnutí. V neposlední řadě mají vliv na výběru vhodné distribuční cesty i **charakteristiky zprostředkovatelů**, kde se lišit můžou jejich marketingové schopnosti, ale i kvalita možného poskytovaného servisu. (Kotler, 2001)

Při rozhodování o možném počtu a volbě zprostředkovatelů jde o vymezení intenzity distribuční sítě na:

- **Intenzivní hromadná distribuce** – prodej ve velkém množství obchodů, se snahou o maximální zpřístupnění nabídky všem zákazníkům, vhodné pro prodej levného, masově žádaného a snadno zaměnitelného zboží
- **Selektivní výběrová distribuce** – využití více než jednoho (ale ne mnoha) distributorů schopných a ochotných dané produkty nabízet, důraz na pečlivý výběr prodejních míst, prodejního personálu i speciální propagační činnosti. Tato selektivní distribuce je vhodná pro produkty vyžadující osobní předvedení, poradenské služby, vyzkoušení produktů před prodejem apod. Z hlediska nákladů je levnější než předchozí a umožňuje dosáhnout dobrého pokrytí trhu a dobré kontroly.
- **Exkluzivní výhradní distribuce** – podnik uděluje dispoziční práva k produktu jednomu podniku, obchodnímu zástupci či vybrané prodejní síti. Vhodné pro exkluzivní produkty vyžadující podstatně vyšší komfort při nákupu, odbornost při prodeji, speciální propagační péči, dokonalý servis a poradenské služby. Výhradní distribuce se orientuje na získání a udržení většího image produktů a dosažení vyšších cen. (Kaňovská, s.72)

2.2.5. Marketingová komunikace

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků

i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková a kol., s.222)

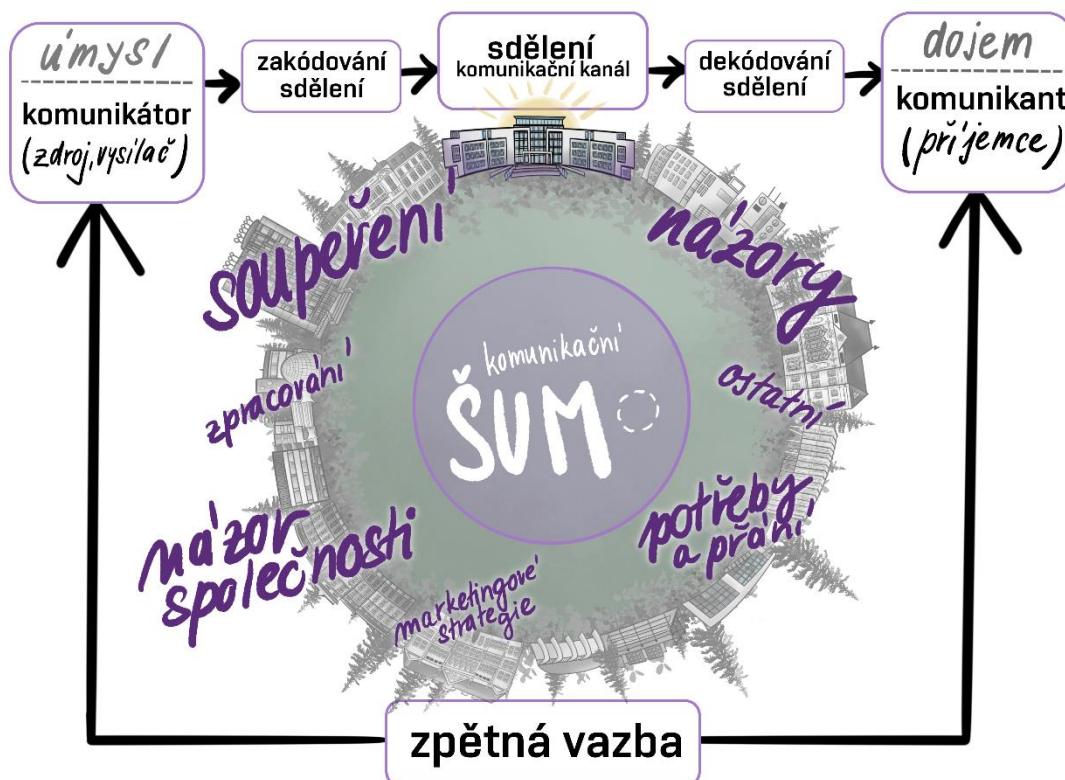
Cílem marketingové komunikace není jen udržet zájem zákazníků o nabízený produkt, ale o celkovou značku podniku a tím upevňovat trvalé vztahy podniku se zákazníky a širší veřejností. Existují dvě základní rozdělení formy komunikace se zákazníky a každá z nich má své výhody a nevýhody, které je potřeba před zvolením brát v potaz. Jedná se o neosobní jinak taky známou pod názvem **masová komunikace** a **osobní komunikace**. (Boučková, s.222)

Marketingová komunikace využívá velké množství složek a nástrojů, které souhrnně spadají pod komunikační mix, který bude více dopodrobna rozepsaný v další kapitole. Ale mezi jeho základní složky patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Public Relations. (Boučková, s.223)

2.2.5.1. Proces komunikace

Model komunikačního procesu má osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. Pro správné pochopení marketingové komunikace je zapotřebí pohled na jednotlivé prvky zvlášť, ale nesmí se zapomínat na ně hlavně nahlížet i dohromady a jak se vzájemně ovlivňují. K lepší představivosti celého procesu komunikace nám poslouží tento model:



Obrázek č.3: Proces komunikace

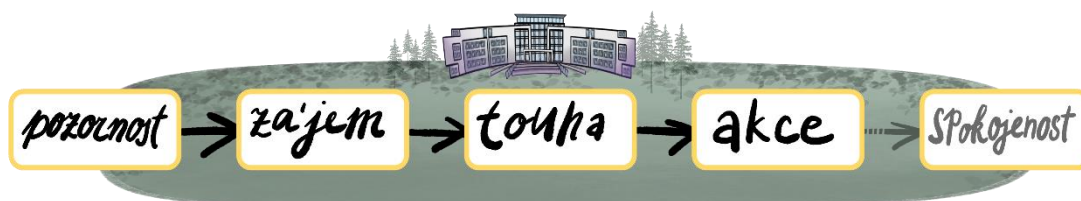
(zdroj: vlastní zpracování podle Světlíka)

Nejdůležitější poznatek, který bychom si měli z modelu odnést je, že samotné plánované sdělení na zákazníka nemusí zapůsobit, jak jsme původně plánovali, protože ho ovlivňuje celá řada dalších faktorů. Podle Světlíka je při vytváření obsahu sdělení důležité myslet jak na racionální, morální ale i emocionálně laděný obsah. Na každého zákazníka bude fungovat jiný druh sdělení, a to je před plánováním nutno zvážit a použít spolu se segmentací zákazníků, abychom docílili požadované reakce. (Světlík, s.5)

Světlík také dodává, že při vytváření obsahu marketingového sdělení by mělo být přesně jasné **co** a **komu** chceme za informaci předat. „Musíme jim předložit něco, co vyvolá jejich touhu výrobek mít.“ (Světlík, s.8)

2.2.5.2. Cíle komunikace

Snad každé společnosti by mělo záležet na vybudování si loajální klientely, která se buď ráda a dobrovolně k produktům firmy vracet. Je tedy potřeba u zákazníků vyvolat takový zájem, který bude udržitelný. K lepšímu pochopení reakce člověka, na požadovaný způsob reklamní kampaně nám napomůže model AIDA.



Obrázek č. 4: Posloupnost modelu AIDA(S) v češtině

(zdroj: vlastní zpracování podle Světlíka)

Jednotlivé prvky přeložené do češtiny znamenají:

- Attention (pozornost) – Upoutání pozornosti u člověka jako první bod
- Interest (zájem) – Vzbuzení zájmu podanými informacemi
- Desire (touha) – Vyvolání touhy u zákazníka, musí produkt mít
- Action (akce) – dosažení cíle, člověk si produkt koupí

Někteří marketéři nyní pojem rozšiřují na AIDA(S).

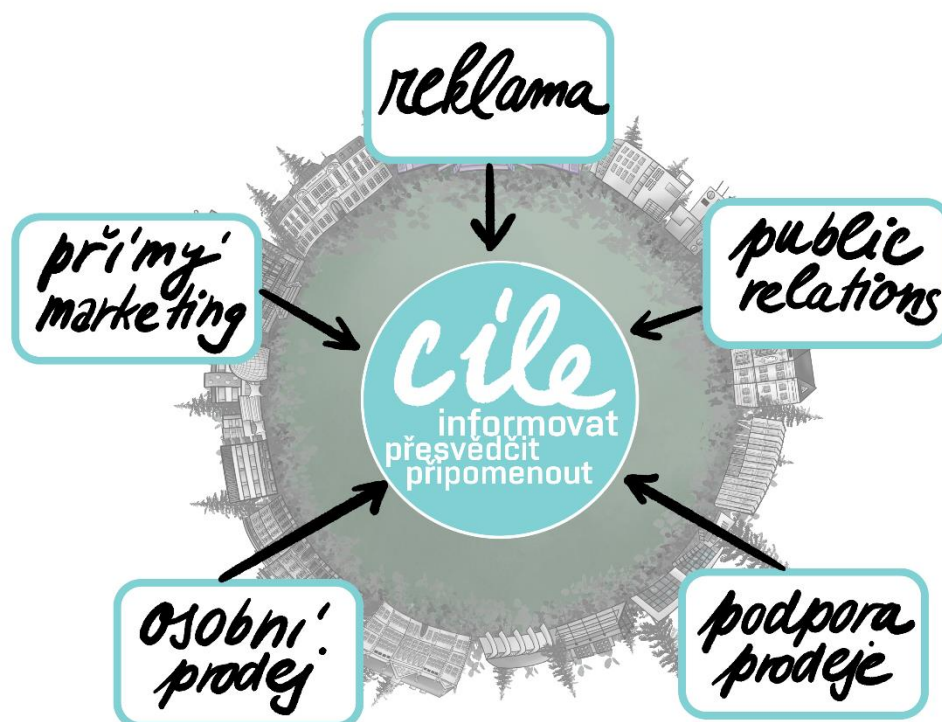
- Satisfaction (spokojenost) – zákazník je spokojen a rád se vrací

„Model AIDA vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutí prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Nejdříve si začíná uvědomovat, že produkt existuje. Produkt upoutává jeho zájem. Potom se tento zájem dále rozvíjí a zákazník se snaží získat o produktu více informací. Po získání určitého množství informací je u něj vyvolávána tužba produkt mít a přání jeho koupě. Dosažení akce, to je zakoupení produktu je konečnou fází tohoto modelu.“ (Světlík, s.10)

Důležitost tohoto modelu spočívá v tom, že je lehce rozpoznatelné, v jaké fázi se zákazník právě nachází a dle toho se naskýtá možnost poupravit formu předávání informací pro konkrétního zákazníka. (Světlík, s.10)

2.3. Komunikační mix

Volba nástrojů komunikačního mixu je v přímé závislosti s druhem výrobku a vysegmentované skupiny na kterou bude komunikační mix cílit. Podniky většinou nevyužívají pouze jednu formu nástroje pro komunikaci se zákazníky, ale mixují ho dle individuálních požadavků, které si produkt, ať už nový nebo stávající, na trhu žádá. Z pravidla je dáno, že čím je produkt složitější, tím více informací zákazník potřebuje, a naopak u jednoduchých a spíše masových produktů, by mohl přehršel informací v takovém případě škodit. (Světlík, s.16)



Obrázek č.5: Schéma komunikačního mixu

(zdroj: vlastní zpracování podle Světlíka)

K rychlému přehledu všech nástrojů komunikačního mixu nám poslouží přiložený graf a v následujících podkapitolách, se budeme věnovat tématům dopodrobna.

2.3.2. Reklama

Je to prostředek komunikace, se kterým se setkáváme každý denně a někdy ji už ani nevnímáme, proto je důležité zvolit vhodnou reklamu, která nezapomene zaujmout, tak kde má a koho má. Reklama je účelově informativní a když je dobře provedená, jejím výsledkem je ovlivňování zákazníka nenucenými prostředky. Je to neosobní placená forma, která může být předávána tiskovou formou, rozhlasem a televizí, internetem a skrze sociální sítě, ale i venkovními médii, které mohou například představovat výlohy, billboardy atd. Hlavním rysem reklamy je široké rozpětí vzorku, pro který je určena. Cíle reklamy můžeme rozřadit na:

- Stimulování prodeje produktů a vzbuzování zájmu
- Zvyšování věrnosti zákazníků určité značce
- Vytváření image produktů (Kaňovská, s. 82)

2.3.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje by se dala uchopit jako dodatečné doplnění reklamy. Význam této formy komunikace v dnešní době natolik roste, že v některých případech vytváří větší složku investice než do samotné reklamy. Podle Kotlera podporu prodeje charakterizujeme jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytváření pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb. (Kotler, 2001) Pro zákazníky se díky podpoře prodeje stává nákup přitažlivější a více je stimuluje ve volbě nákupu, většinou působí intenzivně a zákazník se musí rozhodnout hned na místě nákupu nebo je akce omezena vymezenou časovou dobou. Mezi prvky



Obrázek č.6: POP/POS materiály
(zdroj: vlastní zpracování podle Kaňovské)

podpory prodeje patří třeba: výhodnější ceny, zboží zdarma při zakoupení určitého množství produktů, klubové karty, vzorky, kupóny a jiné. (Boučková, s.230)

Pro vizuální vyobrazení příkladů podpory prodeje přikládám obrázek vlastního zpracování do semestrálního projektu z předmětu Obchod a podpora prodeje.

2.3.3.1. POP a POS materiály

„Součástí reklamních aktivit, zejména u obchodních firem, je reklama v místě prodeje (Point of Sale nebo Point of Purchase). Tato místa jsou hlavním kontaktním bodem mezi firemní nabídkou a konečným zákazníkem. Zde dochází k závěrečným fázím rozhodovacího procesu zákazníka o nákupu zboží. Proto péče o prodejní místa a využívání tzv. P.o.S. (P.o.P.) materiálů patří mezi významné podlinkové aktivity marketingové komunikace a často je spojována s podporou prodeje. Termínem P.o.S materiály jsou označovány materiály, které jsou umístovány v prodejních plochách ve velkoobchodě a maloobchodě.“ (Světlík s. 113).

Jak z definice od pana Světlíka vyplývá POP a POS materiály se staly zásadním nástrojem podpory prodeje produktů a služeb, které ovlivňují nákupní chování zákazníků. V místě prodeje jsou tyto produkty lehce rozpoznatelné, protože se odlišují od těch konkurenční, nacházejí se na lepších místech v regálech, v takzvaném zorném poli, který má být zhruba ve výšce očí, aby jako první upoutal pozornost a zákazník si ho všiml. Těchto materiálů navíc existuje nepřeborné množství a většinou čím více originálnější, tím lepší. Jedná se například o tištěné materiály, dárkové a propagační předměty, světelná reklama, stojany, polepy, merchandisingové produkty a jiné. Jako zvláštnost bych uvedla například i trojrozměrné 3D materiály jako různé nafukující předměty, plastické napodobeniny a jiné. (Světlík, s. 113)

2.3.4. Public relations

Pro většinu je tento pojem známý jako popis vztahu podniku s veřejností nebo v doslovném slova smyslu „práce s veřejností“.

„Činnosti, které shrnujeme pod pojem Public Relations si vůbec nekladou za cíl, přímo podpořit prodej určitých výrobků. Jejich hlavním smyslem je vytvořit v povědomí

veřejnosti jako celku, v jejích jednotlivých složkách, kladnou představu o podniku, o jeho záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která část tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti.“ (Boučková a kol, s.234)

Nebylo by možné proniknout do podstaty Public Relations bez vytyčení tří základních složek PR:

- Veřejné mínění – obsahuje názory, postoje i nálady veřejnosti ve vztahu k podniku, bývá zakládán na subjektivnosti. Je dáno společenským zájmům, znalostí a tradic veřejnosti.
- Image – je široký pojem obsahující souhrnně jak představu, pojem, postoj, názor a zkušenosti osoby ve vztahu k podniku.
- Firemní identita – dlouhodobější vize nebo také filozofie podniku, se kterou vystupuje na veřejnosti. (Svoboda, s.14-16)

2.3.5. Osobní prodej

Podle Jany Boučkové osobní prodej „zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku (tváří v tvář), ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím. Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku.“ (Boučková a spol., s. 233)

Osobní prodej se dá v jednoduchosti charakterizovat ve třech bodech:

- Předvádění produktu, většinou osobní formou jednomu zákazníkovi nebo vícero
- Slouží k zabezpečení uskutečnění koupě zákazníkem ve formě oboustranné komunikace
- Prodejci jsou speciálně vyškolení pro komunikace se zákazníkem a mají i dobré teoretické znalosti o představovaném produktu. (Kaňovská, s. 87)

2.3.6. Přímý marketing

Slouží k měřitelné formě odezvy zákazníků či uskutečnění transakce z jakéhokoliv místa. K přímému marketingu dochází za pomoci pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Protože se zde se zákazníkem jedná adresně, existuje zde přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. (Světlík, s.16)

2.4. Segmentace trhu

„Segmentace trhu je proces plánování, který rozdělí velký (heterogenní) trh na menší homogenní celky (cílové skupiny), které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Proces segmentace je také nutné pravidelně opakovat vzhledem ke změnám segmentů.“ (Kaňovská, s.28)

- Heterogenní trh = spotřebitelé s různými motivy pro užívání a nákup produktu
- Homogenní trh = spotřebitelé daného segmentu mají stejné preference

Základem pro úspěšné plánování marketingového mixu je správná segmentace zákazníků, protože při špatném určení by mohlo dojít k zániku produktu již v začátku, protože se nedostane k lidem, kteří by o něj měli zájem a naopak. Z toho vypovídá, že pro každý segment je třeba vytvořit jiný marketingový mix, aby se oslovily potřeby a zaměření určitým typům segmentů. (Kaňovská, s.28)

2.5. Teorie hry

Pro účely této bakalářské práce uchopíme hru jako vzdělávací prostředek, který zároveň nese i zábavnou formu, ovšem když se podíváme do hloubky historie hry, zjistíme, že ač si to nemusíme uvědomovat, hra je zde s námi od pradávna, jakmile lidstvo dokázalo zpracovat komplikovanější struktury myšlení, vymyslelo si i hru na jejich zabavení a relaxaci. (Zapletal 1991, s. 9).

Hlavně dříve světu holdovaly klasické deskové hry, které si zachovaly oblibu až do dnes a jsou populární po celém světě, mezi které patří šachy, dáma, kostky a jiné, které zná k dnešnímu dni snad každý, i když je hrál nebo o nich jen slyšel.

S postupným vývojem civilizací přichází i souběžný vývoj v rozmanitosti poptávce po hrách, kde hry klasické, ačkoliv ani od těch lidé neopouští, substituují moderní deskové hry, mezi které spadá právě námi propagovaná hra.

2.5.1. Dělení deskových her

Dnešní moderní deskové hry mají kategorizační dělení trochu složitější než hry klasické, které přehledně rozdělil odborník na deskové hry Miloš Zapletal (1991), ale slouží jako dobrým pilířem pro následné rozdělení her moderních. Jeho dělení spočívá hlavně v rozdílu mezi abstraktností a zaměřením na druh strategie:

- Strategické hry (dáma, šachy)
- Závodivé (kostky)
- Poziční (piškvorky)
- Pátrací (detektivní)

Z tohoto rozdělení klasických her vyplynulo navazující a komplexnější řazení pro moderní deskové hry, které slouží hlavně pro orientaci ve výběru rozdělení sortimentu v obchodech a na e-shopech, které bude nápomocno i později v práci, pro lepší vizuální porovnání aktuálních her na našem trhu. Rozdělení moderních deskových her se potýká se složitostí díky jejich rozmanitosti, kde poté hra může spadat do vícero kategorií najednou a její účelnost se tím pádem rozšiřuje, což je pro prodejnost hry žádané. V analytické části si i ukážeme, jak jednoduše se dá využít tohoto propojení kategorií v náš prospěch. Pro základní přehled tedy Zapletal moderní deskové hry rozdělil:

- Strategické – cíle hry jde dosáhnout vícero způsoby a je na hráči, jaký druh zvolí, hráči jsou také většinou v rolích soupeřů. Příkladem je hra Root.
- Kooperací – hráči se snaží porazit hru společně, ať už v týmech nebo jako jednotlivci, primární je spolupráce. Příkladem je hra Zima mrtvých: Cesty osudu.
- Závodivé – v hlavní roli je dosažení cíle jako první před spoluhráči. Příkladem je Člověče nezlob se.
- Budovatelské – stavění a sběr surovin pro co největší expanzi bodů nebo území. Příkladem je hra Carcassonne.

- Karetní – ve hře se primárně používají jen karty a doplňkově žetony a jiné předměty. Příkladem je hra Bang!.

- Detektivní – za použití logiky dochází k postupnému odhalování příběhu. Příkladem je hra Cluedo.

- Vědomostní – vzdělávacího charakteru, za použití znalostí dosáhne cíle správnými odpověďmi. Příkladem je hra Máme rádi Česko.

- Párty hry – plnění zábavných interaktivních úkolů v týmech nebo po jednotlivcích. Příkladem je hra Activity.

2.5.2. Proč je i v dnešní době poptávka po deskových hrách

I v dnešní době technologické je poptávka po deskových hrách rostoucí, plus tomu přináší i aktuální pandemická situace, kdy lidé vyloženě hledají prostředky pro zabavení domácnosti, při kterých nemusí opouštět pohodlí svého domova. Ačkoliv jak jsem zmínila, se nacházíme v době, kdy jsou technologie na největším vzestupu a mládež často vyhledává zálibu v hrách počítačových, je nepochybné, že deskové hry pořád neztrácejí svoje místo na trhu, naopak každým rokem vznikají deskové hry nové nebo vychází doplňující a vylepšující balíčky k hrám stávajícím.

Na rozmachu jsou i digitální verze deskových her, kterým se v České republice věnuje společnost Czech Games Edition, jehož spoluzakladatelem je Petr Murmak. Tento přirozený vývin je podmíněn dobou, kdy předělávku deskových her dostávají převážně varianty her pro jednotlivce, které mají tu výhodu, že člověka zabaví samotného, a navíc jsou lehce přenosné například ve vašem tabletu. Ale podle slov samotného Murmaka k poklesu deskových her tímto trendem nedochází, „*Lidi mají rádi trojrozměrné figurky a utrácejí za ně pořád hodně peněz.*“ (podcast)

V článku Hospodářských Novin z roku 2017 s Petrem Murmakem a vývojářem her Vladimírem Chvátilem (článek) se oba shodují, že hlavní výhodou deskových her oproti těm digitálním je v sociální interakci hráčů „*Hráči se musí sejít a zahrát si dohromady. Dnes je nabídka her oproti minulosti opravdu obrovská a baví lidi napříč generacemi. Děti, rodiče i prarodiče hrají dohromady a opravdu je to baví. Není to jako dřív, kdy se to dělalo hlavně kvůli dětem.*“ (Petr Murmak). Další zajímavou myšlenku vyslovil Petr

Murmak směrem k výchovnému rozměru hry, kdy hra hráče učí dodržování předem stanovených pravidel „*Poměrně často se v běžném životě pravidla porušují, ale tady, když člověk nehraje fair play, tak s ním ostatní nechtějí hrát. Po čase si tak uvědomí, že ho to podvádění ani vlastně nebaví.*“ (Petr Murmak)

Popularita deskových her u nás také vděčí stále velkému množství klubů zaměřených na deskové hry. Podle portálu Klubu přátel deskových her (deskovehry.info/kluby.php) je v současné době okolo 80 oficiálních klubů a jen v Praze a v Brně je jich dohromady jedenáct a jejich počet pořád roste. (článek)

2.6. Hra nejen jako výukový prostředek

Každý už v životě určitě slyšel alespoň jednu z interpretací výroku pedagoga, filozofa, teologa a náboženského myslitele J.A. Komenského, který je po naší zemi věhlasně známý a je brán jako patron školství a vzdělávání do dnes, která zní a je nejvíce používána jako „**škola hrou**“. Ovšem jak podotkla mimo jiné Uhlířová (5, s. 22) musíme dávat pozor na správné pochopení Komenského výroku, kdy totiž jeho záměrem nebylo, že celá výuka má být jen o hrách a zábavě, nýbrž o správné motivaci žáků k učení.

Slovy Komenského „My, kteří doporučujeme školám cvičení tohoto druhu, neučíme komedie hráti (tj. čas života dlužný věcem vážným utráceti marnostmi), nýbrž radíme, aby věci užitečné pro život byly vštěpovány jakýmikoliv lahodnými způsoby.“⁷

V obecném povědomí lidí je na Komenského nahlíženo jako na „učitele národů“ a propagátora již zmíněného výroku „školy hrou“, je ovšem důležité nezapomínat, že sic byla škola Komenského školou naplněnou hravou činností je samotná hra pro Komenského vždy **prostředkem**, nikoli cílem, tedy při správné interpretaci slouží jako prostředek ke vzdělávání a obohacování vědomostí. „*Cílem hry však není hrát si, tj. vykonávat tuto činnost pro ni samu, ale je etapou k vážné činnosti...*“ (Uhlířová 2003: 4)

„Hra má charakter přítomnosti a soběstačného smyslu – podobá se oáze dosaženého štěstí v pustině našeho ostatního pachtění za štěstím a tantalovského hledání. Hra nás unáší. Tím, že si hrajeme, jsme na chvíli propuštěni ze životního shonu, jsme jakoby přesazeni na jinou hvězdu, kde se život zdá být světlejší, odpoutanější a zdařilejší.“ (Fink 1992: 15)

Fink také dodává, že hrou dokážeme na chvíli vypustit ze starostí každodenního dne a dokážeme se vrátit k dětské bezstarostnosti, což je přínosná forma relaxace. Učení hrou je tedy nejen vhodné pro děti, ale i dospělé, tuto teorii zastává nejen Fink (Fink,92), ale i Uhlířová, která dodává, že hra je důležitou součástí nejen dětství, ale má své podstatné místo i v dospělosti, kdy dospělého dokáže hra zároveň přenést do vzpomínky mládí, ale zároveň při procesu hraní dokáže absorbovat vzdělávací aspekt, který hra přináší. (Uhlířová)

2.6.1. Školní didaktika

„Didaktická hra je analogie spontánní činnosti dětí, která sleduje (pro žáky ne vždy zjevným způsobem) didaktické cíle. Může se odehrávat v učebně, v tělocvičně, na hřišti, v obci, v přírodě. Má svá pravidla, vyžaduje průběžné řízení, závěrečné vyhodnocení. Je určena jednotlivcům i skupinám žáků, přičemž role pedagogického vedoucího mívá široké rozpětí od hlavního organizátora až po pozorovatele. Její předností je stimulační náboj, neboť probouzí zájem, zvyšuje angažovanost žáků na prováděných činnostech, podněcuje jejich tvořivost, spontaneitu, spolupráci i soutěživost, nutí je využívat různých poznatků a dovedností, zapojovat životní zkušenosti. Některé didaktické hry se blíží modelovým situacím z reálného života“ (článek Sochorová)

Zakladatel didaktiky W. Ratke v 1. polovině 17. století definuje didaktiku jako cestu k učení, ale bohužel se ve svých spisech převážně zaměřuje na problematiku nekázně a jak ji potlačovat než na samotný návod výuky. S obohacením termínu přišel až J.A. Komenský, který prosazoval vlídnější přístup spojen s harmonií a didaktika pro něj znamenala umění vyučovat správně. Komenský ve svých spisech nabádá k učení moudrosti, jazyků a umění snadnější formou se zakomponováním hry. V učení je podle něj umění objevovat harmonii celku, kde všechno souvisí se vším a věci jsou propojené. Když se nám totiž věci propojí, k čemuž nám může napomoci hra jako výukový prostředek, umožňuje to lepší pochopení jak samotných souvislostí, tak celku jako takového. Jak jsme si již vysvětlili v předešlé kapitole, „škola hrou“ má zjednodušovat formu učení, ale nemá představovat volnou kázeň, nýbrž za pomoci následování pravidel a začlenění praktických disciplín při výuce hrou podporuje lepší osvojení znalostí v praxi, a to vede i k lepšímu zapamatování učiva.

Ve 20. století je na didaktiku nahlíženo především jako na teorii vzdělávání a vyučovacích procesů podmíněné kulturně-historickým zázemím daných regionů v kterých výuka probíhá. Školní didaktika neustále vytváří teoretické podklady porozumění pedagogiky v praxi a propojuje je s metodickými postupy, které jsou jako předpoklady kompetence učitele. Každý vyučující totiž přistupuje ke svojí roli učitele jinak a od toho se také odráží kvalita sdělení v hodinách. Je zásadní rozdíl, jestli metodu použije učitel, který si neustále zjišťuje aktualizované odborné literatury a zdroje pro vyučovaný předmět a průběžně svoje metody doplňuje o nové nabyté poznatky, a úplně jinak bude vypadat metoda učitele, jehož přístup k učení ustrnul na místě normalizačních vzdělávacích postupů, které se naučil za dob, kdy byl sám studentem. (článek Sochorová)

„I když dva lidé pracují stejnou metodou, mohou se průběh práce a její výsledky lišit. Každý člověk vkládá do své práce svoji individualitu. Charakter jeho osobnosti se promítá do stylu jeho práce, což ovšem není na škodu. Naopak pro činnost je to přínosem.“ (článek Sochorová)

2.6.2. Psychologie a motivace při vzdělávací hře

Pedagogický psycholog a spisovatel David Fontana poukazuje na důležitou problematiku ve školství, která je problematická hlavně ve výuce starších dětí a dospívajících, a ta takovou že škola často nabízí žákům pouze teorii, která se může pro vzdělávaného jedince zdát jako vytržená z reality a díky tomu je pro něj probírané látce těžké porozumět. Autor ve své knize tedy doporučuje vytvářet pro studenty komplexnější simulace, které při propojení vzdělávání s praktickými úkoly vytváří pro studenta lepší asociaci pro přenesení naučených terminologií do reálného života. (Fontana).

Tvrzení psychologa Fontany zhmotňuje prvotní popud k vytvoření vzdělávací hry pro procvičování termínů a teorií z marketingu a managementu zábavnější formou. Tato teorie se také odráží v praktické části této bakalářské práce, kdy vzdělávací prvek hry nám poslouží jako jeden ze základních pilířů k marketingové propagaci.

2.6.2.1. Atmosféra při hraní

Když na chvíli opustíme vody školství a budeme se věnovat proč člověk vyhledává hru v jakékoliv fázi svého života, zjistíme, že nejdůležitějším aspektem je, jak se člověk u hraní her cítí, co to v něm vyvolává, a to poté vede k tomu, že se chce k hraní her vracet, protože si chce znovu navodit tu příjemnou vzpomínku. Zásadní myšlenkou je, že hra je primárně dobrovolným prvkem, i když je svázána pravidly, ale je to pořád činnost, která nám slouží nejenom jako zdroj poznání, ale i rozvoj citových vlastností, volných procesů a komunikace.

„Hra je aktuální činnost volená i uskutečňovaná zcela svobodně, není osobně vědomým „prostředkem k cíli“, ale spíše „cílem sama o sobě“.“

V případě jakékoliv hry, v našem případě hry vzdělávací, je hraní a příslib zážitku s tím spojen samotnou motivací k uskutečnění hry a sekundárně nastává jako motivace i případné nabití nových znalostí prostřednictvím hry.

Pro motivující přístup ve vyučování nám poslouží splnit tři pravidla:

- Zajistit pocitu, že žáci postupují k určitému cíli
- Zajistit, aby si žáci hodinu užili
- Přizpůsobit obsah a formu výuky, co nejbližší reálné situaci pro lepší pochopení

Pro splnění všech těchto pravidel je vhodné zvolit kolektiv k hraní s prvotním zájmem o téma hry, tudíž nevybírat sortu žáků náhodně, ale vyfiltrovat jen ty pro které je zaměření hry přínosem a podpoří studovanou látku. Každá hra má svůj začátek a cíl, který je snadno identifikovatelný, splnitelný, a tak je jeho dosažení motivací. (langmeier)

Deskové hře se nedá upřít prvek socializace, který při hraní nastává a který se jen těžko nahrazuje při hraní online, kdy sice se můžeme sejít se skupinkou lidí přes komunikační cíle, ale zde nedochází k přenesení všech aspektů komunikace a dochází primárně ke zkreslení neverbálních projevů, které jsou pro socializaci důležité.

2.6.2.2. Hra v kolektivu

Když bychom vzali hru mezi skupinku nových lidí, řekněme na seznamovací večírek nových kolegů ve firmě, dal by se přínos hry rozdělit hned do několika kategorií, kde jsem pro ukázkou vybrala zásadní dvě:

1. Učení se komunikace a spolupráce – zde přichází jako nejvhodnější adept zvolit hru z kategorie kooperační, kdy se utvořené skupinky společnými silami a za použití strategie snaží zvítězit nad hrou.

2. Učení se zvládnání emocí – hlavně u her z kategorie závodících dochází k častým konfliktům mezi spoluhráči, kde je dobré si ukázat možné řešení konfliktů na simulaci hry, dojít ke kompromisům nebo se naučit případně přijmout emoci z prohry.

Zapojení širšího kolektivu do hry může přinést pozitivní afirmace spojené s neformálností aktivity, navodit potřebné uvolnění a „prolomení ledu“ v novém prostředí. Další pozitivní přínosy her:

- Simulující sociální procesy, lidé si zkoušejí nové role a postavení
- Odrážejí duševní procesy jedince i skupiny, jejich strategii, logiku, umění řešení problému, kreativitu a paměť
- Vyžadují aktivitu při hraní, a tudíž dochází k vyžadované komunikaci
- Obohacují životní zkušenosti ze samotné hry nebo z kolektivu lidí
- Rozvíjí osobnost
- A v neposlední řadě, je při nich zábava. (Sochorová)

3 Analytická část

V analytické části se podíváme zprvu na představení produktu vstupujícího na trh a potom, co rozebereme mnou zvolenou segmentaci trhu, se zaměříme na metody použité k analýze.

3.1. Představení produktu

Předmětem zpracování bakalářské práce je nastavení zejména marketingové komunikace vzdělávací deskové hry vstupující na trh. Dle autorů je to: „Naučná hra využívající vědomostí z marketingu, managementu a oblastí spojených s podnikáním.“ (Mráček a Milichovský, 2021)

Celý nápad na hru vznikl v rukou dvou zaměstnanců Ústavu managementu Fakulty podnikatelské Vysokého učení technického v Brně. Hra měla původně podpořit učenlivost při výuce na fakultě, ale nápad se rozrostl do větších rozměrů. Hlavně poté, co bylo po analýze trhu zjištěno, že hra nemá na našem trhu přímou konkurenci a je tak inovativní a může přinést prospěch pro větší masu lidí. Hra již dostala potřebnou registrační známku a čeká na schválení pro vstup na Český trh. K trhu evropskému již povolení dostala, kde by se případně s produktem dalo expandovat. Také se do budoucna zvažuje verze digitální. Distribuční síť není doposud vybrána a je ve stádiu konzultace.

Hra má také svého maskota, který je tváří celého projektu, za jeho vzhledem stojí reálná předloha marketingového učitele, který byl inspirativním pramenem při vzniku hry. Maskot hry má jméno Marman.



„Marman je ikonická postava, která v sobě kloubí to nejlepší právě z oblastí MARKetingu a MANagementu. Samozřejmostí jsou u něj také podnikatelské znalosti. K úspěchu mu také někdy napomůže trocha štěstí a nějaká ta náhoda. A co ty? Jsi předurčen stát se MARMANem?“ (Mráček, 2021)

Obrázek č.7: Jedno z log ke hře O trůn Marmana

(zdroj: vlastní zpracování na základě zadání autorů hry)

3.1.1. Designové zpracování projektu/výsledného produktu

Podle zadané předlohy jsem dostala v rámci školního projektu za úkol zpracování designového vzhledu hry. V prvním bodu stál návrh samotného Marmana.



Obrázek č. 8: Postava MarMana

(zdroj: vlastní zpracování na základě zadání autorů hry)

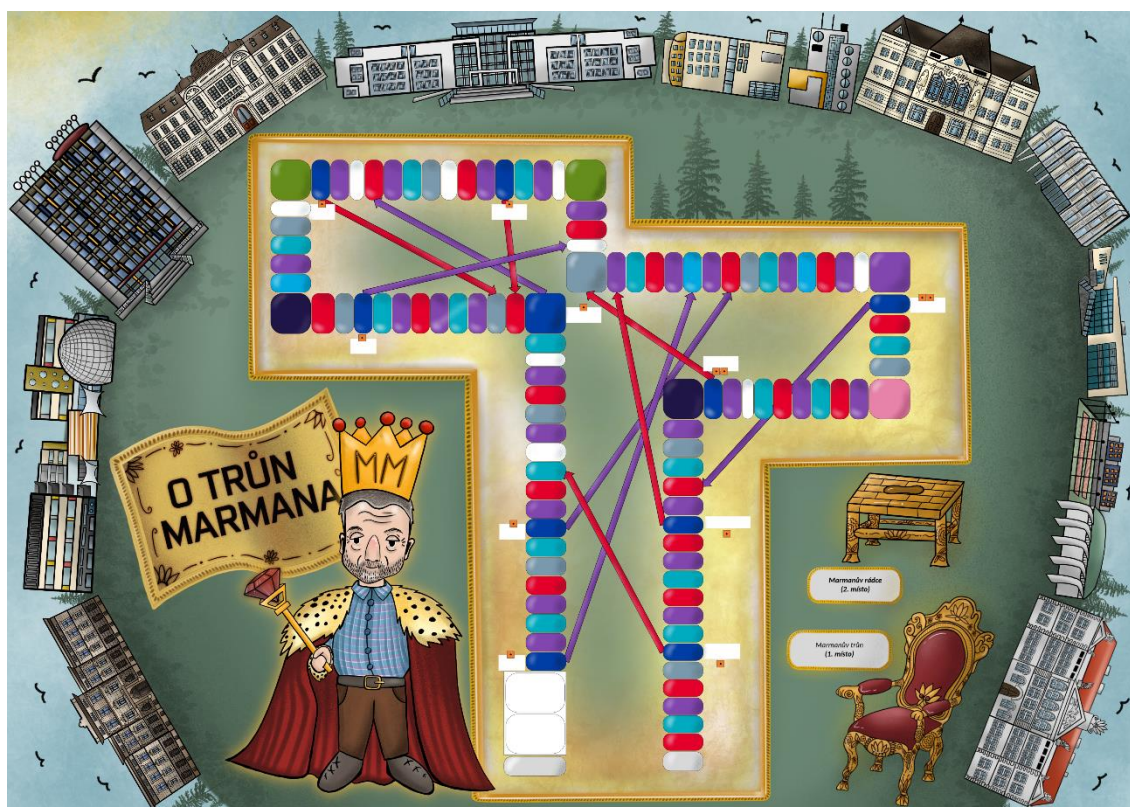
Postava Marmana se objevuje také na doplňcích ke hře, jako jsou bankovky a mince, hra má vlastní měnu zvanou Marmon. Zde je zastoupena jeho hlava anebo znak MM.



Obrázek č. 9,10 a 11: Peněžidlo z deskové hry O trůn Marmana

(zdroj: vlastní zpracování na základě zadání autorů hry)

V druhém kroku šlo o zpracování hrací plochy, která přináší reprezentaci všech fakult Všeobecného učení technického a hrací pole s posuvnými okénky je ve tvaru T typického znaku pro VUT. Hrací plocha prošla několika obměnami, než jsem dosáhla tíženého výsledku. Při zpracování bylo zapotřebí udělat si výzkum na fakultní budovy a předělat je do stylu hry.



Obrázek č. 12: Hrací deska ze hry O trůn Marmana

(zdroj: vlastní zpracování na základě zadání autorů hry)

3.1.2. Marketingový mix 4P produktu

Když se podíváme na to, jestli máme splněny 4P pro nově vstupující produkt na trh, zjistíme, že k mnohým z nich ještě nemáme potřebné podklady k propočítání. Například u Price (cena) nemůžeme vypočítat náklady bez předchozího výběru distributora, stejně tak výběr Place (distribuce) čeká na obdržení certifikace. Jediné, na co se doopravdy momentálně můžeme zaměřit je Product (produkt) a Promotion (propagace). V návrhové části si ukážeme zpracování obalu hry k dosažení perfektního Produktu a posléze navrhnu i vhodnou Propagaci.

3.2. Segmentace trhu

Z mou identifikovatelných segmentů jsem se rozhodla cílit a zároveň rozdělit svoje segmenty na hlavní tři, které jsou klíčové pro cílení reklamy. Mezi moje kategorie jsem zařadila: studenty, firmy a širokou veřejnost s oblibou v deskových hrách.

Segmentace proběhla na základě průzkumu, dotazníku a osobních zkušeností.

3.2.1. Studenti

Hlavním tahounem na studenty bude prvoplánový aspekt vzdělávacího prvku, kdy se bude zároveň také kloubit účelnost a zábava, tedy učení se hrou. Cílem budou nejenom studenti vysokých škol ekonomických, ale i studenti středních škol, kde bych se přednostně změřila na ty s ekonomickým zaměřením, ale i na studenty vysokých škol, kteří nemusí zrovna studovat ekonomiku na to, aby si chtěli rozšířit obzory. Navíc předměty marketingu a managementu jsou vyučovány i na vysokých školách technického zaměření, kde se technický pracovník chce dovzdělat pro práci na manažerských a vedoucích pozicích, takže i oni při výuce na témata z hry narazí a právě oni by mohli ocenit, začít s tématem trochu lehčí formou pomocí hry. Pak bych také nezapomínala na aspekt soutěživosti u studentů z jiných fakult, kteří by mohli si hru chtít jednoduše zahrát z principu, že chtějí dokázat, že na ni mají, kór po té co zjistí, že hra vznikla na fakultě podnikatelské a pokud původně o ní neměli vysoké mínění.

Moje reklama bude ale především cílit na to se dostat do povědomí škol a studentů, kteří po ní sáhnou jako na vzdělávací prostředek do hodin k výuce.

Nejsilnější body pro segment studentů

- Hra napomáhá v komunikaci mezi studenty a může tak sloužit jako prvek pro seznámení v prváku na středních školách
- Hra je jednoduchá na pochopení a je tak vhodná i pro začátečníky s ekonomikou
- Hra má převážně vzdělávací účel
- Hra je napínavá a zábavná

- Odreagování po náročném učení
- Hra zlepšuje paměť a prohlubuje znalosti

3.2.2. Firmy

Při segmentu firem bych rozdělila segment do podkategorií, a to na Firmy s podnikatelským zaměřením a Zbytek. Podnikatelé a jejich společnosti jsou v dnešní době tak oblíbení a rozšíření, že cílit přímo na ně bude podle mě velice výhodné. Hlavním tahounem pro firmy bude určitě účel vzdělávací, ale možná se stejnou váhou i zábavný prvek a hlavně možnost rozšíření kontaktů ve firmě na team buildingových akcích, kde bude i moje nejhlavnější zaměření. Podkategorii podnikatelů bych zvolila hlavně pro to, že jejich častým mottem je učení se novým věcem efektivní a produktivní formou, což naše hra přináší. Navíc mezi jejich druhy dochází k častým firemním akcím, team buildingům, náběrovým řízením, konferencím a sešlostem. V kategorii Zbytek firem bych cílila na firmy jako banky, spořitelny, PR společnosti, marketingové agentury, cestovní kanceláře a personální oddělení.

3.2.3. Široká veřejnost se zájmem v hrách

V neposlední řadě bych zařadila do segmentace všechny nadšence do deskových her a lidí, co se všeobecně rádi vzdělávají a učí novým věcem. Mimo to patří finanční gramotnost mezi základní znalosti, kterými by měli oplývat všichni obyvatelé bez určité specializace a pokryje se tak široké spektrum potencionálních zákazníků. Na širokou veřejnost bych cílila hlavně s jednoduchostí pochopení hry a možností se přivzdělat, navíc ve všeobecném povědomí lidí je nízká schopnost školy doopravdy naučit finanční gramotnosti, takže se sloganem „finanční gramotnost, co vás ve škole nenaučili snadno a rychle!“ můžeme uspokojit trh s poptávkou. Navíc při široké veřejnosti bude jednoduché vybrat místo marketingu, zařadíme hru mezi ostatní deskové hry a uděláme tak dobrou reklamu, že hra předčí ostatní a nebude tak žádná konkurence.

Mezi prvky na nalákání pro koupi může patřit:

- Pro důchodce a rodiče ať koupí vnoučatům/dětem něco co je bude bavit a zároveň je to vzdělá

- Pro laiky, kteří budou chtít hru trumfnout v nich vyvoláme pocit soutěživosti, budou si chtít dokázat, že na to mají a hra je nepokoří, jsou chytřejší než hra
- Nadšenci stolních her budou chtít hru vyzkoušet z důvodu, že nemá obdoby na našem trhu a je tedy kategorizačně unikátní
- Náhodného kolemjdoucího může zaujmout, že se jedná o český výrobek a vzbudí se v něm tak pocit „čecháčkovství“, může dokonce chtít podpořit lokální produkt

3.3. Analýza prodeje deskových her

Pro analýzu prodejnosti deskových her na českém trhu, jsem se rozhodla použít analýzu prodejů z jednoho nejmenovaného knihkupectví v Brně, kde mají přímo oddělení deskových her. Pro analýzu prodejů jsem vybrala vypovídající vyčleněné období a to prosinec 2020, jelikož v prosinci dochází každoročně k expanzivnímu nárůstu zájmu o deskové hry, ale slouží zároveň jako podkladový prvek pro všechny ostatní měsíce v roce, kde jen nejsou prodeje tak vysoké, ale oblíbenost se příliš neliší. Zdroje mi byly poskytnuty interně.

Český trh s deskovými hry má vícero distributorů, ale já jsem pro analýzu prodejů vybrala hlavní tři zastupitele: Albi, Dino a Mindok, které mají v prodejně z analýzy největší prodejnost.

V následujících podkapitolách se podíváme na konkrétní prodejnosti a popřípadě jakým druhem reklamy toho mohli dosáhnout pro případnou inspiraci při vstupu na trh s naší hrou a zároveň nám prodejnost poslouží jako analýza konkurence.

Zároveň si konkrétní společnosti představíme pro pozdější uvážení případné navázání spolupráce při distribuci hry.

U každého výrobce jsem se zaměřila na prvních deset TOP prodávajících se her. U všech her z žebříčku jsem započítala i prodeje dodatků nebo dalších dílů k hrám.

Kategorie her jsou podle stránek www.zatrolene-hry.cz



3.3.1. Výrobce Dino Toys

Dino Toys se pyšní přední produkcí deskových her, karet, kostek, puzzle a dalšího hračkářského sortimentu na našem trhu. Proto jsem ho vybrala jako jeden ze vzorků k analýze prodeje deskových her.

„Firmu založil v roce 1993 vizionář, milovník her a koní Ladislav Mareš. Od samotného počátku si český výrobce velmi pečlivě hlídá kvalitu, která odpovídá přísným Evropským normám a standardům, a je držitelem značky Bezpečná a kvalitní hračka. Dino Toys sleduje nejnovější trendy v celosvětovém měřítku. Velký důraz klade také na hravý design a vývoj her, které vychovávají hráče od útlého věku až do dospělosti, a v každém věku mu tak nabízejí adekvátní hru pro rozvoj motorických a myšlenkových dovedností.“

Z výsledků u Dino Toys je nejvíce patrné, že vzdělávací hry stojí na popředí žebříčku prodejnosti. Na první a druhé příčce stojí Zázraky přírody a Az kvíz, jejíž hlavním tahounem reklamy je jejich známost skrze televizi. Zázraky přírody je zábavně vzdělávací pořad vysílaný Českou televizí, který byl převeden i do deskové hry, kterou si tak můžete zahrát i doma. Az kvíz je strategická a vědomostní hra vysílaná také na České televizi již mnoho let. U obou případů je tedy reklamou pro deskovou hru samotný televizní slot v televizi, díky kterému se dostali do podvědomí lidí. Na třetím místě stojí standartní klasika karetního setu Kanasta, která za léta neztrácí prodejnost. S oblíbeností únikových místností přišly na trh i únikové hry, které se dají hrát v deskové podobě, ale princip zůstává stejný, kdy se většinou společnými silami snaží kooperovat k výsledku. Jejich oblíbenost značně vzrostla. Na pátém místě prodejnosti stojí další vědomostní hra, která stojí

Obrázek č.13: TOP 10 prodejů výrobce Dino Toys

(zdroj vlastní zpracování podle interních zdrojů knihkupectví, kategorie jsou podle webu zatrolene-hry.cz)

za vzdělávacím televizním pořadem, tentokrát vysílaným na Primě. I tady platí, že známost z televize prodává doplňkový sortiment. Na šestém místě se prodává klasika již z roku 1938 a to Dostihy a Sázky, u kterých nejvíce prodává známost skrze generace a neokoukaná klasika. Sedmé a osmé místo patří převážně dětským hrám, kde je Krtek pojď si hrát s námětem českého krčka, postavou z českého večerníčku známého skrze generace. Člověče nezlob se je sice dětská hra, ale oblibu může najít i u dospělých, a to již od roku 1882. Na devátém místě se umístila další úniková hra a poslední v žebříčku je Diamantový les, dětská hra s prvky strategie a pamatování, která je z celého žebříčku nejnovější, vyšla na trh v roce 2019, jinak jde z prodejnosti vidět, že se na popředí drží klasiky a hry známé skrze stejnojmenné pořady v televizi.

3.3.2. Výrobce Albi

Společnost Albi je známá z více stránek spektra, široké zastoupení má v papírnické sekci s albi diáři, přáními, dárky a jinými papírovými výrobky, ale na straně druhé se společnost Albi také zaměřuje na deskové hry a vzdělávací kvízy. Z jejich sloganů na stránkách firmy je patrné, že se zaměřují hlavně na zábavnou stránku věci, kdy je patrné z jejich popisu.

„Schopnost bavit se, hrát si a umět vyjádřit hluboké city je nám sice vlastní, nebývá ovšem na škodu ji trochu podpořit! Věříme, že i produkty Albi k tomu pomáhají a že naše hry, dárky a přání utužují v Češích humor a hravost. Ať už se jedná o trochu té soutěživosti (kdo uspěje ve vědomostní hře?), nebo o romantické chvíle ve dvou, vždy pomáháme lidem více si užívat radost a lépe vyjadřovat, co k ostatním cítíme.“

Výrobce → **Albi** **TOP 10 PRODEJŮ**

HRA: KATEGORIE

- ①  **karetní hra intriky**
- ②  **párty hra karetní**
- ③  **vzdělávací karetní**
- ④  **vzdělávací**
- ⑤  **kooperativní logická úniková**
- ⑥  **strategická logická**
- ⑦  **karetní hra**
- ⑧  **párty hra**
- ⑨  **logická**
- ⑩  **karetní hra kooperativní**

Obrázek č.14: TOP 10 prodejů výrobce Albi (zdroj vlastní zpracování podle interních zdrojů knihkupectví, kategorie jsou podle webu zatrolene-hry.cz)

Není překvapení, že na prvním místě prodejnosti pod značkou Albi stojí karetní hra Bang!, která baví veřejnost již od roku 2002. Na hru vzniklo již několik rozšíření, které se postupně dají přidávat do hry. Hra se těší své oblibě hlavně díky jednoduchosti k pochopení a že se dá hrát napříč generacemi, je oblíbená jak u mladých, tak u starších hráčů. Na druhé příčce se drží Párty Alias, což je hra plná úkolů a předvádění vhodná mezi skupinu lidí na oslavách a večírcích, je to trochu obdoba ke hře Activity od Piatniku, ale Alias se více zaměřuje na aspekt párty stylu. Ke hře existuje i dospělejší verze, která má na trhu také svou oblibenost. Hra vznikla již v roce 2009 a je první průkopníkem českých párty her u nás. Na třetím místě se nachází edice V kostce, kdy se jedná o desetiminutovou hru plnou otázek na procvičení znalostí v daném okruhu. Nejprodávanější je edice Česká republika, která je jak pro děti tak dospělé, ale existují i další edice Příroda, První barvy, Svět, které mají každá jiné věkové doporučení. Na čtvrté příčce je znova vzdělávací hra z edice Znáte...? Kdy Znáte Evropu? je nejoblíbenější z nich, hojnosti se taky těší Znáte Česko? nebo Znáte svět? Kde je věkové doporučení od 12 let a výše, takže značce již pro starší. Na pátém místě se znova vyskytuje úniková hra, která v posledních letech narostla v oblibě, kde se hra přímo jmenuje Únikovka: Závod s časem, kdy od Albi vychází i jiné díly, ale tento patří svou prodejností mezi nejoblíbenější. Na šesté pozici se umístily Šachy, což je neustále kupovaná klasika, kdy alespoň jednu sadu šachu by měl každý doma mít, edice od Albi je dřevěná a v hezké velikosti pro třeba začátečníky. Střelené kachny mají rok vydání 2005 a umístily se na sedmé pozici prodejnosti, kdy náplní hry je si udržet co nejvíce kachen a sestřelit ty soupeřovi. Co na to češi je týmová párty hra na motivy pořadu z televize vysílaném na Nově, kdy se hráči snaží uhádnout odpovědi nejčastější odpovědi 100 česků na banální otázky. Hra oplývá oblibou, protože je známá z televize. Na předposledním devátém místě se umístila hra Ubongo s rokem vzniku 2003, která je doporučována pro hráče od 8 let. Na posledním místě se stejně jako u Dina umístila nejnovější hra z celého žebříčku Detektivka, které vznikla v roce 2019 a její dodatky v roce 2020, takže by se dalo říct, že se jedná pořád o vcelku novou hru. Hra se mezi hráči hraje kooperativně a musí se vyřešit detektivní záhada. Stejně jako u předešlého výrobce jde vidět, že se na předních příčkách drží klasiky mezi hrami a lidé si chodí pořád pro to samé.

3.3.3. Výrobce MindOK

MindOK patří mezi největší české výrobce her, ale přináší k nám i nejhranější klasiky ze zahraničí. Vydávají hry od světových klasik jako Hans im Glueck, SMART games, Kosmos, moses a další. Firma MindOK také spolupracuje s vydavatelem Czech Games Edition, který objevil dnes již světově známou českou hru Krycí jména od českého výrobce Vlaada Chvátila, která má nejenom věhlas v zahraničí, ale jeho hra již i vychází v digitální verzi. Na stránkách MindOKu se nachází jejich představení takto:

„MindOK je vydavatelství moderních společenských her pro děti i dospělé. Jsou to například hry Carcassonne, Černé historiky nebo řada her SMART games. Ale i řada dalších her, určených pro všechny hravé lidi od nejmenších dětí až po nejnáročnější hráče. Na českém trhu působíme od roku 2007 a za tu dobu jsme vydali více než 100 různých her. MindOK založili lidé, kteří hram i hráčům velmi dobře rozumějí. Jak majitel firmy, tak její zaměstnanci, jsou zkušenými lidmi v oboru moderních společenských her, kteří vycházejí z české hráčské komunity. Prvním hlediskem pro nás tedy vždy bude kvalita našich her.“

Jelikož jsou Krycí jména celosvětově známé a hrané nepřekvapuje mě tedy, že se v žebříčku prodejnosti od společnosti MindOK umístily hned na prvním místě. I zde existuje jak základní verze, tak verze přidružené jako Krycí jména pro dospělé nebo naopak dětské verze, které jsou započítány do prodejů společně. Mezi námi jsou již od roku 2015 a i za tak krátkou dobu mají tak velkou expanzi, protože hra je jednoduchá na pochopení a stává se tak příjemným doplňkem na každé sešlosti lidí.



Obrázek č.15: TOP 10 prodejů výrobce MindOK

(zdroj vlastní zpracování podle interních zdrojů knihkupectví, kategorie jsou podle webu zatrolene-hry.cz)

Hra Desítka je vědomostní hra zcela nového typu, jelikož se hraje za pomoci takzvaného smartboxu, který je nejenom kompaktní a hodí se tak na i párty, ale zároveň je to počítaadlo bodů a žetonů, které hráči získávají za správné odpovědi na otázky, kterých je ve hře 2000 z 200 tematických okruhů. Není tedy divu, že tato hra získala na své oblíbenosti a nachází se tak tedy na druhé příčce prodejnosti. Na trhu je již verze Junior pro mladší a také verze zaměřená jen na otázky z Česka. Světově známá hra Carcassone, se u nás hraje již od roku 2001 a až do dneška holduje oblibě, takže není překvapením, že se hra umístila na třetím místě v žebříčku, jedná se o stavitelskou hru, kdy pomocí strategie musíte za postavené území nasbírat co nejvíce bodů. Na čtvrtém místě je fantasy hra Sedm draků přepracovaná u nás z původního Aquaris, je to karetní hra lehce pochopitelná i pro hráče od 5 let a u nás se hraje již od roku 2011. Hra na pátém místě Duch! u nás sice není tak dlouho jako Carcassone, ale o deset let později, a to od roku 2011, přesto má do dnes oblibu, protože je to hra rychlá a svižná a hratelná jak ve dvou lidech, tak třeba v osmi, a to již od osmi let. Kočičí klub, umístěný v žebříčku na místě šestém, je karetní hra nejen pro milovníky koček. Je jednoduchá k pochopení a doporučený věk k hraní je od 7 let. Na sedmí příčce prodejnosti u MindOKu je Kronika zločinů, což je desková hra pro jednoho, ale i více hráčů, kdy se pomocí spolupráce musí vyřešit záhadný zločin. Na osmém místě oblíbenosti stojí hra Machi Koro, která je znova oblíbená díky její rychlosti a nenáročnosti, obvyklá doba hraní je kolem 30 minut, kdy hráč je starostou města a snaží se, aby právě on nejvíce prosperoval. Hra na devátém místě v žebříčku je hrou nejnovější z top 10, hra vznikla v roce 2019 a je tvořena ze dvou částí, jedná se zase o klasickou únikovku, která má napodobovat pocit, jako při utíkání z reálně nasimulované únikové místnosti. Na posledním místě v žebříčku deseti nejprodávanějších her je hra Citadela, která je z našeho žebříčku úplně nejstarší, protože je u nás hrána od roku 2000. Cílem hry je vystavět své město s vyšší bodovou hodnotou, než mají protihráči, ale pomocí intrik a speciálních schopností postav si protihráči mohou své město ničit.

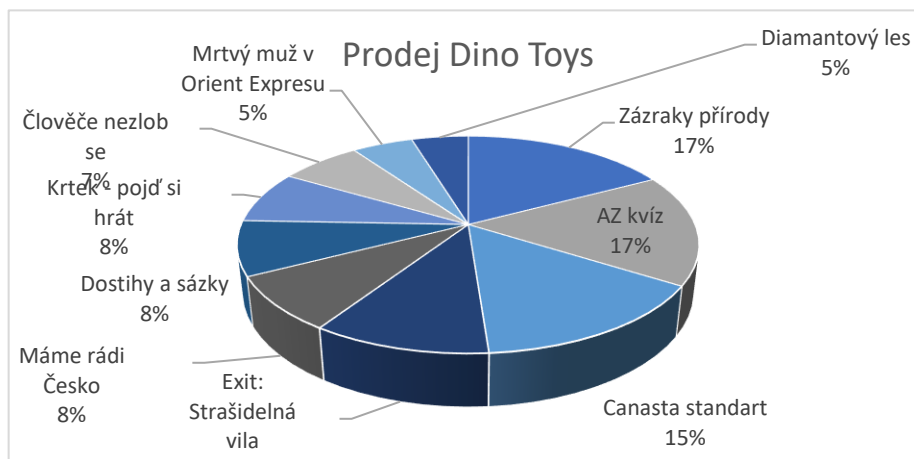
Společnost MindOK má ve svých top prodávaných hrách nejméně her vzdělávacího zaměření, a to pouze počtem jednu jménem Desítka. Výhodou společnosti určitě je, že předělávají slavné hry ze zahraničí, ale i spolupráce s Czech Games Edition.

3.3.4. Grafické vyhodnocení prodejů her

Ve vyhodnocení z grafů se podíváme jak na celkovou prodejnost v rámci výrobce, ale také vyčleníme zvlášť hry vzdělávací, jelikož to jsou hry stejného zaměření jako O trůn Marmana, abych si ověřili, jaká je obliba u her z této kategorie. Pro zachování anonymity poskytnutého zdroje, nebudu prodeje vykazovat v číslech, ale pouze v procentuálním zastoupením.

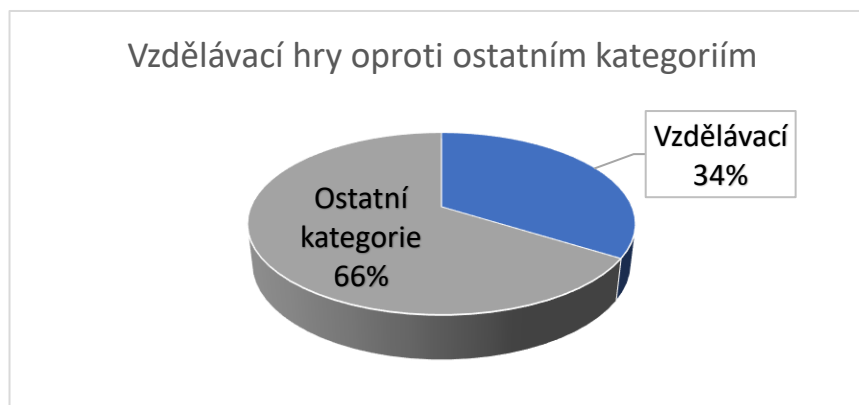
3.3.4.1. Grafy společnosti Dino Toys

Z grafů je patrné, že u Dino Toys mají vědomostní hry značné zastoupení s porovnáním s ostatními kategoriemi, tvoří 34% z prodejů 10 TOP nejprodávanějších her od Dino Toys a zároveň jsou na prvních dvou příčkách.



Graf č.1: Procentuální prodej jednotlivých her v TOP 10 u Dino Toys

(zdroj: vlastní zpracování, data interní informace konkrétní prodejny)

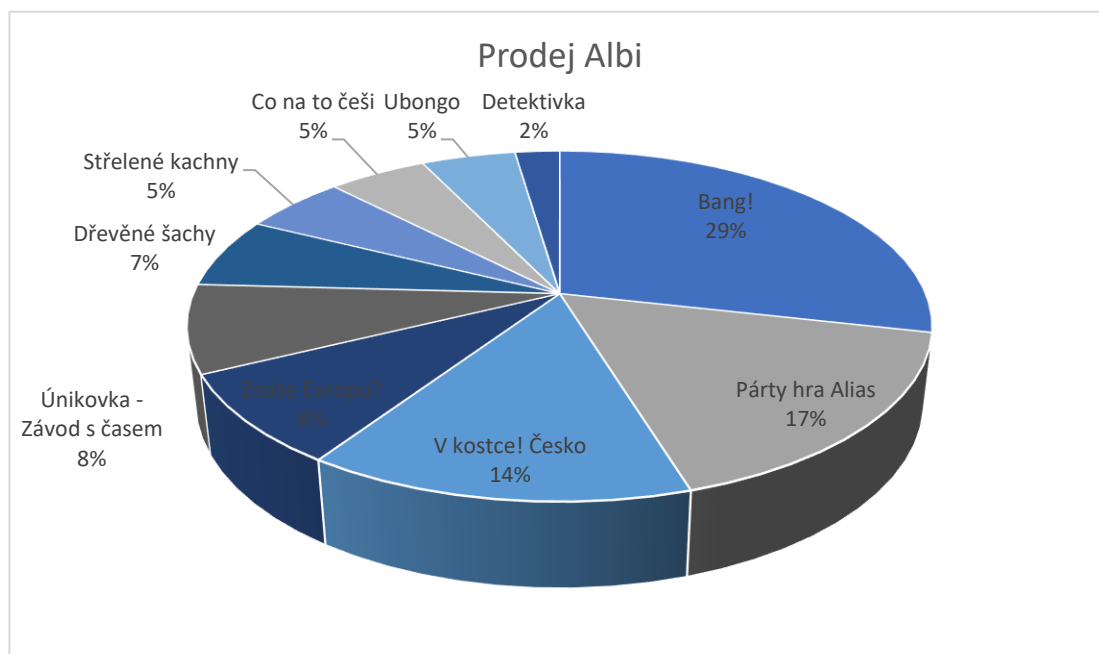


Graf č.2: Vzdělávací hry od Dino Toys oproti ostatním kategoriím

(zdroj: vlastní zpracování, data interní informace konkrétní prodejny)

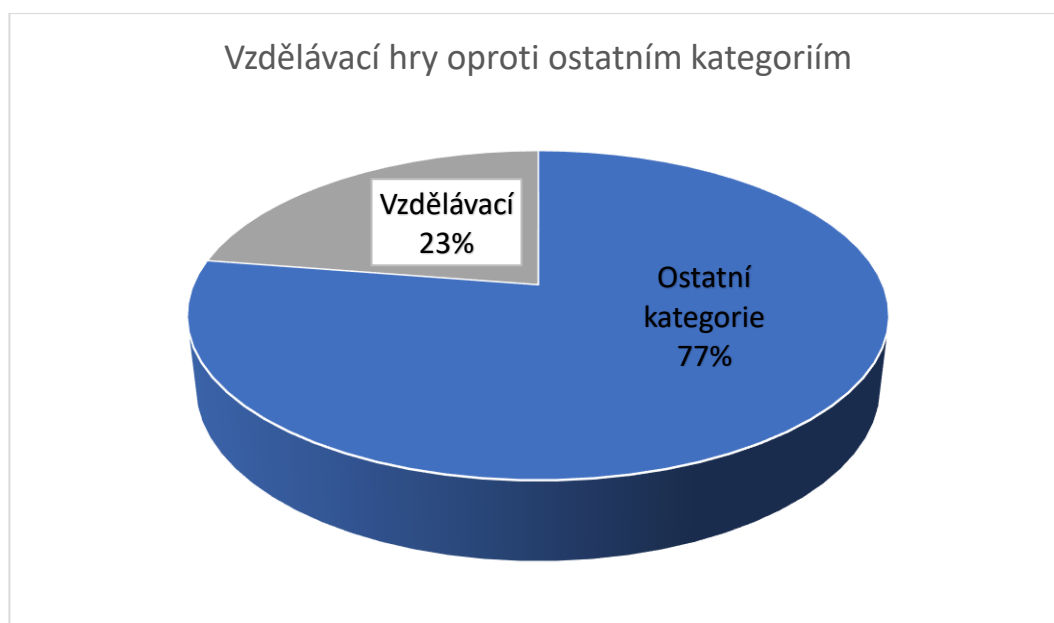
3.3.4.2. Grafy společnosti Albi

U společnost Albi vidíme značný pokles v procentuálním zastoupení her z kategorie vzdělávací, kde dosahují jen 23%, což je nižší hodnota než i samotné hry z prvního žebříčku TOP 10 her od Albi, kde velkou část prodeje přesněji 29% dělá hra Bang!.



Graf č.3: Procentuální prodej jednotlivých her v TOP 10 u Albi

(zdroj: vlastní zpracování, data interní informace konkrétní prodejny)

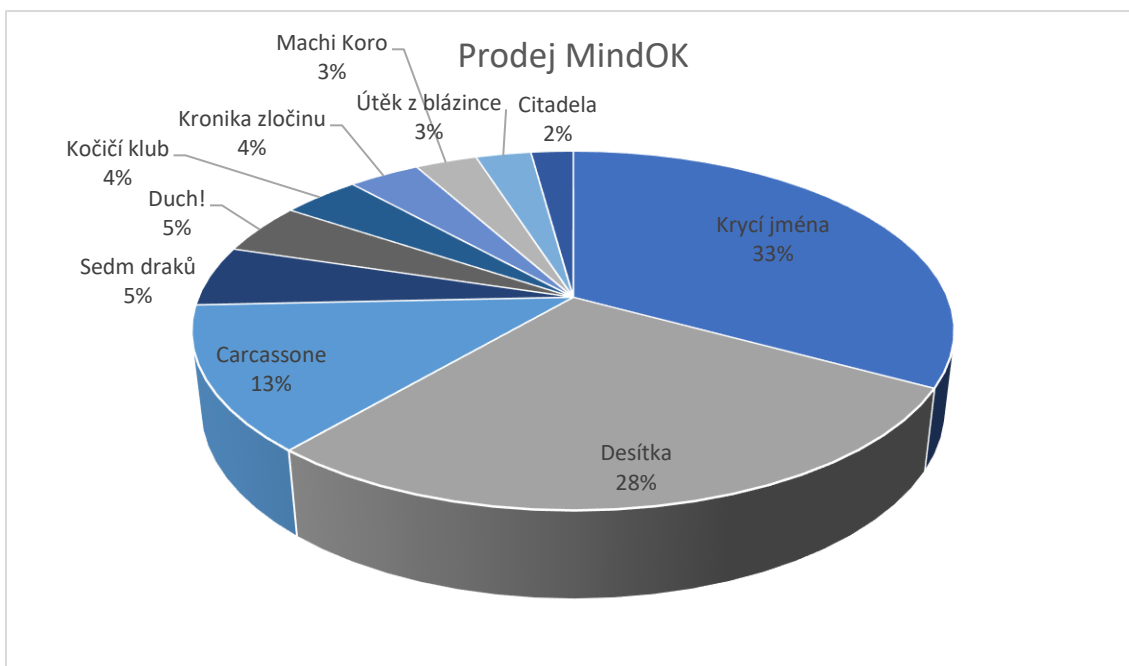


Graf č.4: Vzdělávací hry od Albi oproti ostatním kategoriím

(zdroj: vlastní zpracování, data interní informace konkrétní prodejny)

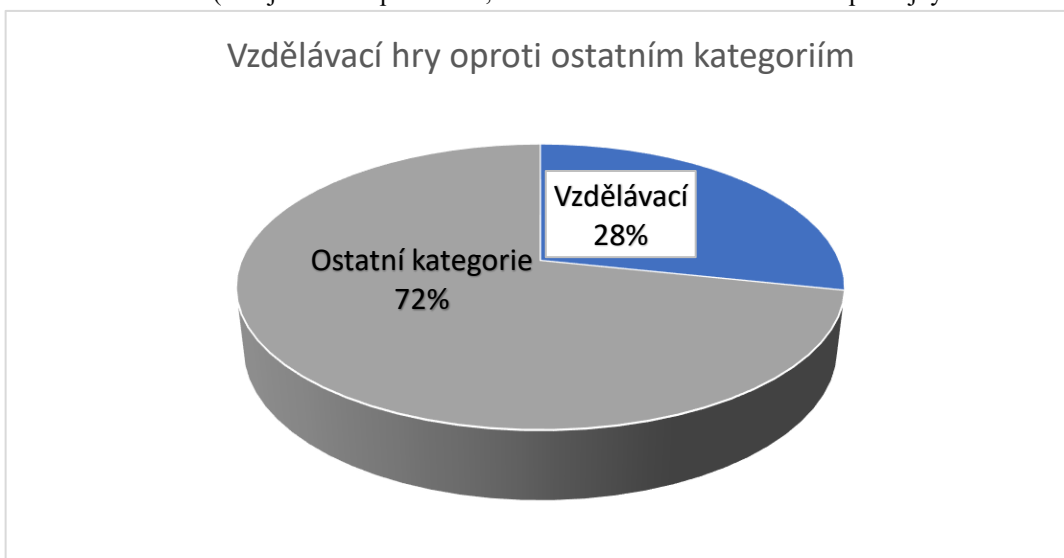
3.3.4.3. Grafy společnosti MindOK

Podle výsledků z grafů je patrné, že zastoupení vzdělávacích her ve společnosti MindOK není tak nízké jako u Albi, činí se totiž 29% a to i když mají ve svých příčkách TOP 10 prodejů jen jednu vzdělávací hru a to Desítka, ale její počet prodejů je dostačující na to, aby vytvořila takovéto zastoupení a to i když Krycí jména mají největší prodeje ze všech tří společností.



Graf č.5: Procentuální prodej jednotlivých her v TOP 10 u MindOK

(zdroj: vlastní zpracování, data interní informace konkrétní prodejny)

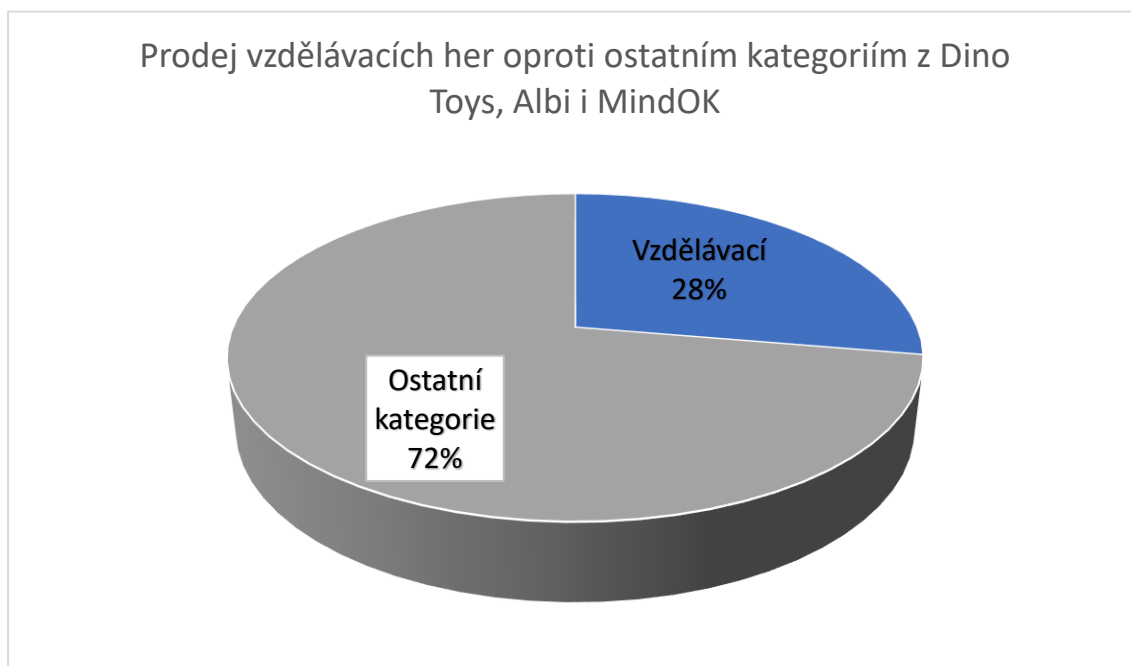


Graf č.6: Vzdělávací hry od MindOK oproti ostatním kategoriím

(zdroj: vlastní zpracování, data interní informace konkrétní prodejny)

3.3.4.4. Vyhodnocení všech společností dohromady

Abych potvrdila nezanedbatelné zastoupení vzdělávacích her, rozhodla jsem se udělat graf napříč všemi třemi vybranými společnostmi, kdy jsem proti sebe postavila hry vzdělávací a poté ostatní kategorie v procentuálním zastoupení.



Graf č.7: Vzdělávací hry oproti ostatním kategoriím u Dino Toys, Albi a MindOKu

(zdroj: vlastní zpracování, data interní informace konkrétní prodejny)

Z grafu je patrné, že je při 28% vzdělávací kategorie nepřehlédnutelná a značně oblíbená i oproti ostatním kategoriím. Proč by tomu tak mohlo být se podíváme v další kapitole, kdy se dozvíme osobní názor člověka pracujícího mezi deskovými hry.

3.4. Vedený rozhovor

V neposlední řadě patří mezi mé metody analýzy vedený rozhovor se zaměstnancem nejmenovaného knihkupectví. Toto knihkupectví má přímo oddělení papírnictví se zaměřením na deskové hry a rozhovor se zaměstnancem z tohoto úseku pro mě byl tedy stěžejní. Otázky jsem vedle cíleně na zjištění osobních zkušeností s prodejem deskových her, osobní odůvodnění prodejnosti her, jaké probíhají komunikační nástroje v místě prodeje a jaké distribuční cesty a komunikační nástroje by byly nejvhodnější pro vstup nové hry na trh. V další podkapitole naleznete výběr z vedeného rozhovoru.

3.4.1. Obsah rozhovoru

Na jakou hru dostáváš nejvíce otázek a je tak o ni největší zájem?

- *Dixit. Vždycky a pořád.*

A od jaké společnosti je Dixit?

- *Dixit je od společnosti BlackFire, což je evropský dovozce her a příslušenství.*

Proč si myslíš, že je dixit tak oblíbenou hrou?

- *Vždycky zákazníkům radím, že nákupem dixitu si pošetří všechny Vánoce a narozeniny dopředu, protože má tolik rozšíření a všichni ho rádi hrají. Pak je tady asi to zpracování, má to nádherný ilustrace a každé rozšíření je od jiného ilustrátora, takže žádný není stejný.*

Když se zaměříme na české výrobce deskových her, jaká hra je podle tebe z této sekce nejvíce žádaná?

- *Asi Desítka nebo Zázraky přírody*

A proč zrovna tyto hry?

- *Když desítka vznikla, reklama na to byla všude a všichni to chtěli, bylo to inovativní. Řekla bych, že teď je to vědomostní klasika.*

A proč Zázraky přírody?

- *Protože je to podle pořadu vysílaném Českou televizí. Dělají se tam pokusy a je to o přírodě, a to lidi baví. Lidi chodí pro to, co znají.*

A kromě Desítky, máte tu jinou klasiku, pro kterou se lidé stále vrací?

- *Hm asi kromě šachů, lidi pořád chodí pro Carcassone, to už je taky několik let a hra má hodně rozšíření a pak u mladších hlavně Bang!*

Myslíš si, že lidi baví vzdělávací, vědomostní hry, z kterých se mohou dozvědět zajímavosti nebo nové věci?

- *Určitě, ale záleží na typu člověka, každý chodí pro něco jiného.*

A dokázala bys popsat typ člověka, co pro takové hry chodil?

- *Když se vrátím ještě k tomu Dixitu, tak pro to chodili pořád ty typově stejní lidé, většinou od pohledu „nudný“ pár, který to hrál někde u kamarádů a chce si to teď také pořídit. Ale pro ty vědomostní hry chodily jiné typy. Převážně starší, babičky a dědové anebo přímo rodiče, co pro svoje děti chtěli nejenom hru, ale i prostředek na učení se novým věcem zábavnou formou.*
- *Pak tu máme taky ty lidi, co chodí a dožadují se věci, co viděli přímo v televizi, jak jsem říkala ty Zázraky přírody nebo třeba Az kvíz, to je taky už taková klasika. Nebo taky to, co viděli v katalogu. Pak přijdou i s tím katalogem.*

A o jaký katalog se jedná, můžu se zeptat?

- *Většina novinek k deskovým hrám se nachází v časopisu Knihkupec nebo Knižní klub, které vydávají přímo nakladatelství, a jiné katalogy toho druhu. Nebo pak z normálních časopisů, kde se třeba někdo zmíní, že to doporučuje.*

Chtěla jsem se přímo zeptat na jednu konkrétní hru, Jsme v tom spolu, je to česká hra od Ondřeje Brzobohatého a vyšla letos na jaře. Jaká je o tuto hru poptávka? Bere se?

- *Ne, vůbec nikdo se po ní neptá*

Jak je to možné, vždyť je to novinka a co jsem slyšela, tak s tématikou o covidu, což je aktuální.

- *Právě proto se nebere, strhla se na ni vlna kritiky na FaceBooku, lidé už jsou z toho covidu unavení. Nechtějí s tou tématikou ještě hrát hru. Výrobci asi doufali, že se to kvůli tématice covidu bude brát, ale stal se přesný opak. Z této hry bych si nebrala příklad.*

Z jaké hry by se tedy příklad dal vzít?

- *Podle mě dobrou reklamu mají hlavně ty hry v televizi. Že to ty lidi znají.*

Kdyby na trh přišla nová česká hra, myslíš že by měla na trhu šanci uspět sama o sobě nebo by záleželo hlavně na způsobu propagace?

- *Hodně se to podle mě odvíjí od té reklamy. Takže řekněme, že záleží, když do toho „narveš“ spoustu „prachů“ může být populární naprosto cokoliv. Tedy pokud to není úplná „kravina“. Tedy i „kraviny“ se prodávají, třeba Bananagrams.*

Co to je Bananagrams?

- *To je prakticky hra Scrabble ale akorát je v pytlíčku ve tvaru banánu. Jak jsem říkala, vlastně je to „kravina“, ale mělo to dobrou reklamu, a tak se to prodává.*

Jaká hra má u vás ještě takto vybudovanou silnou reklamu?

- *Určitě mě teď napadá Gump! To je teď aktuální, protože tu knížku převedli a bude teď vycházet v kinech jako film a u knížky to nezůstalo. Gump už má rodinou deskovou hru, čtvery puzzle, plyšáky a jiné doprovodné produkty. Takže ta značka už je vybudovaná a doprovodný sortiment se po tom vozí, stejně tak ta hra Gump. Lidem zasáhla ta knížka do srdce a teď od ní potřebují všechno, co existuje. Na malý děti platí hlavně ti plyšáci, jdou okolo, vidí je a hned je chtějí.*

Když by tedy měla vycházet nová desková hra na trh, co by si jí doporučila? Aby vyšla pod velkými jmény jako Albi, MindOK, Dino nebo si myslíš, že by o ni byl zájem, kdyby třeba vyšla samostatně pod školou?

- *Určitě tyto velké společnosti jsou pro lidi jakási záštita. Ty jména už znají a někdy přijdou a hru ani neznají, ale vezmou si ji na základě toho, že je to třeba novinka od Albi, od značky, kterou už znají a věří jí. Takže pro začátek mi to přijde jako dobrý nápad, využít už věhlas nějaké značky, ale asi záleží, na jaký cíl se míří. Pokud by to mělo vycházet pod školou, tak aby ta škola měla dobré jméno.*

3.4.2. Výstup z rozhovoru

Z rozhovoru s pracovníci z oddělení deskových her je podle mě patrné, že záleží hodně na způsobu propagace deskových her, ale také z toho vychází, že záleží i na způsobu samotné prezentace produktu zákazníkovi od zaměstnance. Bylo zřejmé, že knihkupyně má mezi hry své oblíbenice a ty pak dokáže v místě prodeje lépe prodat pomocí komunikačních nástrojů. Zákazníci si rádi nechávají poradit a když se o hře řekne, že je braná ostatními, budou mít pocit, že ji taky musejí mít. Stejně tak bylo v rozhovoru zmíněno, že správně vybudovaný vztah mezi značkou výrobce a zákazníka také dělá svoje, pokud mají lidé nějakého výrobce už rádi, budou se k němu nadále vracet. Určitě tyto firmy kladou velký důraz na uspokojování potřeb svých zákazníků a na zpětné vazby. Mně tento rozhovor dal hlavně popud pro nápad provést Systematické pozorování v místě

prodeje a projít si nejvíce propagované produkty a jak jejich reklama vypadá a tím se inspirovat.

3.5. Systematické pozorování v místě prodeje

V přechozí kapitole mě napadlo vyzkoušet jako nejjednodušší a zároveň nejvíce efektivní zdroj informací o používaných komunikačních nástrojích při prodeji deskových her mi přišlo osobní systematické pozorování v místě prodeje. Mohla jsem si tak utříbit rozmístění produktů stejného zaměření a jejich reklamní filozofie. Při průzkumu jsem narazila na způsoby komunikace, které v návrhové části použiji do svého šetření.

Z rozhovoru jsem se nechala inspirovat právě probíhající kampaní na knihu Gump a její rozšiřující sortiment. Navštívila jsem knihkupectví Knihy Dobrovský na Joštově ulici 6 v Brně, kde jsem se zaměřila na všechny druhy reklamy na prodejny. Mým hlavním záběrem byla propagace Gump předmětů, tuto kampaň bych nazvala úspěšnou a pozitivně přijatou. Na stranu druhou bych postavila neúspěšnou kampaň nové české deskové hry Jsme v tom spolu, kterou hodnotím v následujícím kroku.

Úspěšná kampaň Gump – konkrétní příklady kampaní

U kampaně na Gumpa to všechno začalo u knihy, která vyšla v roce 2019 od Filipa Rožka, a která si prošla obrovským bohem. O knize se na databázi knih píše:

„Srdceryvné vyprávění očima toulavého psa Gumpa. Příběh o cestě plné překážek a pastí, o lásce, která má sílu dosáhnout až za duhový most, o neochvějně psí obětavosti položit život za svého páníčka, o naději, kterou nespoutá ani ten nejpevnější řetěz, ale také o zvířecí moudrosti, která nám lidem otevírá oči.“ (databáze knih)

Díky tomuto náplni knihy, se stala hned oblíbenou a čtenou napříč generacemi, a to nejen milovníky psů. O knihu byl takový zájem, že pro vydavatele bylo více než přirozené začít vydávat s psím miláčkem doplňkové předměty, o které byla na trhu poptávka. Začalo to plyšáky, deskovou hrou, puzzle a pokračovalo to přes záložky až po plakáty a jiné. Kniha vyšla pod nakladatelstvím Kontrast, které je ve vlastnictví knihkupectví Knihy Dobrovský, proto jsem se vydala přímo do jejich prodejny, kde bude reklama na jejich vlastní knížku největší a stejně tak na její doplňkový prodej.

Druhý boom Gump zažívá letos u příležitosti filmového ztvárnění. Nakladatelství Kontrast to vzalo za své a vydalo nové vydání úspěšné knížky Gump doplněné o fotografie z filmu a při této příležitosti i provedlo celou novou kampaň protkanou marketingem v místě prodeje spolu s nosiči POP a POS materiály.

Rozebrala jsem tedy krok po kroku mou návštěvu knihkupectví. Ještě před vstupem do prodejny visí na zdi knihkupectví plakát, který oobeznamuje zákazníka s novou kampaní na novou knihu Gump, která je novým vydáním bestselleru k příležitosti filmové premiéry, která bude už 22.července. Na plakátu je i dodáno, co je v knize navíc, a to že obsahuje šestnáct bonusových stran s filmovými fotografiemi, což ta předešlá kniha neměla. Reklama na novou knížku je zároveň reklamou na vycházející film a zároveň je plakát oobrandingovaný logem Knihy Dobrovský, aby zákazníci mohli mít pocit, že zaštitění knížky známým knihkupectvím.



Obrázek č.16: Plakát zvenku prodejny Knihy Dobrovský

(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodejny Knihy Dobrovský, Joštova 6, Brno.)



**Obrázek č. 17: Bezpečnostní detektory
s reklamou**

(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021
v místě prodejny Knihy Dobrovský, Joštova 6,
Brno.)

Jako druhý prvek nás při vstupu do prodejny mohou zaujmout přelepené pípače u vstupu, na kontrolu krádeží, které svou plochou jsou využity k aktuální propagaci nové knihy. Nacházejí se z obou stran, a navíc ve velkém rozměru, a tak jsou téměř nepřehlédnutelné.

Nemusíme ani chodit daleko a hned u poklady při vstupu do prodejny narazíme na další druh propagace. Jedná se o stojan ve velkých rozměrech, který je čistě informativní, protože neslouží pro složení produktů, ale nese potřebné informace jak o produktu, tak o nastávajícím filmu. Unikátní věcí na tomto stojanu je jeho velikost a 3D vzhled psa Gumpa, vystupujícího mírně do prostoru. Popředí stojanu také stráží merchandise k prodeji v podobě plyšových psů Gumpa, ale ty nalezneme ještě i v dalších místech prodejny, zde slouží jako ozdobný prvek.



Obrázek č.18: Trojrozměrný stojan

(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodejny Knihy Dobrovský, Joštova 6, Brno.)

U pokladny také nalézáme doplňkový prodej pohlednic s psem Gumpem, které jsou sice promovány za udanou cenu 99Kč, ale od prodavačky jsem se dozvěděla, že jsou i v probíhající akci, která je také součástí POP/POS materiálu, kdy při nákupu nad 499 dostáváte automaticky jednu takovou psí pohlednici zdarma. Dárek sice vyjadřuje vděk za nákup, ale zároveň slouží jako reklama pro zákazníka na příští nákup a zákazník tak dostává produkt do podvědomí.



Obrázek č. 19: Doplňkový prodej Pohlednice

(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodejny Knihy Dobrovský, Joštova 6, Brno.)

Při dalším postupu prodejnou nalézáme závěsné plakáty po prodejně, a to jak v místě umístěný knih k prodeji, tak i mimo danou kategorii, jsou v každém patře bez předchozí kategorizace, mají sloužit k upoutání pozornosti.

Po prodejně si ale můžeme všimnout umístění jak podpůrných produktů, tak samotných knih s Gumpem na vhodných pozicích v zorném poli zákazníka. Jsou umístěny na předních místech i na pyramidových stojanech uprostřed prodejen a nikdy u nich nechybí popisný materiál obeznamující nás s právě probíhající kampaní. Okraje pyramid jsou brány jako místo, které zákazníka nejrychleji a nejlépe zaujme.



Obrázek č. 20: Vývěsný plakát

(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021
v místě prodejny Knihy Dobrovský, Joštova 6, Brno.)



**Obrázek č. 21: Rozmístění produktu po
prodejně**

(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021
v místě prodejny Knihy Dobrovský, Joštova 6,
Brno.)

Mezi další doplňkové sortimenty ke knížce je již zmiňovaná rodinná desková hra, která je promovaná hned vedle puzzle s psím kamarádem Gumpem a plyšákem, navádí to tedy zákazníka k nákupu rovnou všech kusů do série.



Obrázek č.22: Podpůrný prodej produktů

(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodejny Knihy Dobrovský, Joštova 6, Brno.)

V dětském oddělní nalezneme skvělý marketingový tah, který cílí na kolem procházející děti s rodiči. Nalézáme zde celý košík s plyšovými gumpy v ideální výšce pro kolemjdoucí dítě pro ulovení si svého mazlíčka. Kór když takto smutně koukají. A smutnému pohledu dítěte zase neodolá rodič a hned se prodá další doprovodný předmět ke knize Gump.



Obrázek č. 23: Doplnkový prodej

(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodejny Knihy Dobrovský, Joštova 6, Brno.)

Nezapomínejme také na výstrče, které taky řadíme mezi POP/POS materiály a můžeme je vidět všude po prodejně hned vedle prodávaných předmětů. Jsou dokonce vystupující do prostoru a připomínají nám tisk nové knihy ku příležitosti vycházejícího filmu. Tím že vystupují do prostoru jsou lehce k zaujetí.



Obrázek č.24: Forma výstrče vystupujícího do prostoru

(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodejny Knihy Dobrovský, Joštova 6, Brno.)

Knihu také nalézáme na prestižním místě pro aktuální knižní tipy, kdy jsou knihy seřazeny od 1 až po 10 doporučovaných novinek a Gump si vysloužil čestné první místo, je tak znovu na očích procházejících okolo a v jejich zorném poli.



Obrázek č.25: Vystavení produktu na prestižním místě

(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodejny Knihy Dobrovský, Joštova 6, Brno.)

Všude po prodejně můžeme nalézt nenápadně zastrkané letáčky propagující jak nově vyšlou knihu, tak přicházející film do kin, jsou lehké k umístění a zaujetí zákazníka, je to něco, co si zákazník i může vzít do ruky a popřípadě odnést domů, ukázat přátelům nebo použít například jako záložku do nově koupené knížky a bude tak mít reklamu stále na očích, kdykoliv se na letáček opakovaně podívá.



Obrázek č.26 a č.27: Letáčky k produktu po prodejně

(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodejny Knihy Dobrovský, Joštova 6, Brno.)



Obrázek č.28: Zaměření na žlutou výstrě
 (zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodejny Knihy Dobrovský, Joštova 6, Brno.)

Mezi zvláštní druhy výstrčí by se daly zařadit žluté výstrče upozorňující nás na důležitost předávané zprávy o nabízení produktu. Například, že kniha Gump se stala vítězem ceny čtenářů za rok 2020 v Magnesia litera, kde si ji hlasováním čtenáři sami zvolili.

A v neposlední řadě tu máme další druh žluté výstrče upozorňující na nově vycházející film a nové vydání knihu k této příležitosti.



Obrázek č.29: Zaměření na žlutou výstrě
 (zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodejny Knihy Dobrovský,

3.5.2. Neúspěšná kampaň Jsme v tom spolu, ksakru

Hra přišla na český trh letos na jaře a neholduje příliš kladnému ohlasu. Jak již z prováděného rozhovoru, tak i posléze ze statistik vyplývá, že nemá přílišnou prodejnost.

O hře se na zatrolených hrách můžeme dočíst:

„Hlavním motorem hry je mechanika roll-and-move (takže se vaše dřevěné figurky budou pohybovat po okruhu na herním plánu podle hodu kostkou) a samotná hra by se dala přirovnat například ke hrám Monopoly či Dostihy a sázky. Čekají vás tu políčka jako smůla či klika a také jednotlivé podíly farmaceutických firem, které budete nakupovat abyste zvládli porazit covid-19, který je symbolizovaný velkým kovidákem, který sedí uprostřed herního plánu. Na výběr máte z 25 povolání, které mohou být z 35 různých zemí, což přináší 857 kombinací postav s různými schopnostmi či postihy. Jedna krabice vás v předprodeji vyjde na 980 Kč, z této ceny však jde část na pomoc seniorům (přesně 30 Kč).“

Premisa hry vypadá docela slibně, ale bohužel se nepotkala s realizací. V místě prodeje nemá přílišnou propagaci, snad jen bych vypíchla dobře zvolenou výstrč upozorňující, že se jedná o českou hru a uvádí i autora, podobná výstrč by se dala použít k propagaci naší hry. Podle mě Jsme v tom spolu, ksakru přišlo na trh až příliš pozdě, kdy, již národ má covidu plné zuby a hru s touto tématikou neocení, naopak



Obrázek č.30: Fotografie hry Jsme v tom spolu, ksakru
(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodeje
Knihv Dobrovský. Joštova 6. Brno.)

se jí vysměje. Špatné načasování vstupu produktu na trh také hraje značnou roli v prodejnosti.

3.5.3. Doplnkové fotografie z šetření

Při procházení místa prodeje mi jako další vhodné místa na propagaci naší deskové hry přišly pod cestu, ale nebyly využity při propagaci kampaně Gumpa. Rozhodla jsem se je tedy sem uvést se záměrem využít tohoto potenciálu u hry O trůn Marmana.



Obrázek č.31: Velký plakát v okně
(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodejny Kniha Dobrovský, Joštova 6, Brno.)

V jedné z výloh je také umístěna televize promítající aktuální reklamy na převážně nové produkty v prodejně. I zde by se dala dát případná reklama deskové hry. Nebo pod televizorem se nacházejí, v tomto případě, knihy, kde by šly umístit i hry a dělaly by si tak sami reklamou. A byly na očích kolemjdoucích.

Velký plakát v okně prodejny přiláká očima kolemjdoucí a mohl by tak lehce přilákat potenciální zákazníky.



Obrázek č.32: Televize s reklamou
(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodejny Kniha Dobrovský, Joštova 6, Brno.)

3.6. Souhrn analýz

Při výstupu z analýz mě nejvíce přišlo zajímavé zjištění, jak se dá ovlivnit prodejnost produktu podle POP/POS nástrojů. Přišlo mi také zajímavé vycházet z analýzy prodejů již existujících deskových her, kdy vidíme krásně na příkladech, jaké mají zastoupení hry vzdělávací. Formu systematického pozorování v místě prodeje jsem prováděla skoro formou mystery shoppingu, kdy jsem navštívila prodejnu Knihy Dobrovský, Joštova 6 v Brně a nechala se inspirovat jejich probíhající reklamou. Myslím si, že jejich aktuální kampaň mi dala nejvíce inspirace pro zpracování pozdějších návrhů.

4 Návrhová část

Návrhová část vychází z teoretických poznatků a výsledků analýz. Zaměřuje se na nastavení marketingového mixu a zejména pak na propagaci nového produktu.

4.1. Produkt

Z teorie je také patrné, že obal a design produktu je jedním ze stěžejních prvků u produktu, protože nám vytváří celkovou image k produkci. Ne nadarmo se říká, že věc musí upoutat na první pohled, protože první pohled nejvíce prodává a jakmile potenciálního zákazníka věc nezaujme na první pohled, těžko se to dohání. Proto jsem se hodně zaměřila na potenciální vzhled obalu k deskové hře vstupující na trh. Využila jsem barvu typickou pro fakultu podnikatelskou a nejhlavnější prvek ze hry, a to image samotné postavy Marmana, který by svým vzhledem mohl přilákat pozornost. Jedná se o vlastní grafické zpracování.



Obrázek č.33: Návrh obalu deskové hry zepředu
(vlastní zpracování podle zadání autorů hry)

Jedná se pouze o grafický návrh obalu, ale pro lepší představu vyobrazení jsem i zvolila umístit logo jedné z výrobců, i když o tom ještě není rozhodnuto. Pro moje grafické zpracování jsem vybrala firmu MindOK, ale při výběru jiného distributora nebude problém design změnit, tento slouží jen pro představu.

Navrhla jsem také obal zezadu produktu, kde jsem se více zaměřila na seznáení deskového hry s potencionálním zákazníkem, může tedy dojít k bližšímu představení hry, které si může zákazník přečíst, aby se s hrou seznámil a něco se o ní dozvěděl.



Obrázek č.34: Návrh obalu deskové hry zezadu
(vlastní zpracování podle zadání autorů hry)

Na obalu zezadu se také nachází věkové doporučení a grafika fakulty podnikatelské, která stojí za místem vzniku celého projektu. Můžeme si zde také všimnout vyobrazení trůnu Marmana, který je spjat s celým názvem hry.

4.2. Cena

Jelikož ještě není vybrán distributor pro deskovou hru, nedá se cena ani výše nákladů nijak vyčíslit, jediné, na co se dá zaměřit je cenový rozptyl v kterém se nachází hry s podobným zaměřením z kategorie vzdělávací.

Ceny nejprodávanějších her:

- Zázraky přírody 499 Kč
- AZ kvíz 399 Kč
- Desítka 649 Kč
- Znáte Evropu? 699 Kč
- V kostce! Česko 449 Kč

Firma Mindok má ve svých řadách další vzdělávací hru, která se ale neumístila v žebříčku top 10 nejprodávanějších her, možná je to kvůli její vysoké ceně, protože hra se normálně prodává za 999 Kč a nese název Země, kde je promována jako Světová znalostní hra.

Rozptyl pro vzdělávací hry v jednom konkrétním nakladatelství je tedy široký, dalo by se předpokládat, že zvolit zlatý střed i s cenou by mohl přinést ty nejlepší tržby, jelikož při přílišné vysoké ceně můžeme očekávat menší prodeje, protože se bude produkt už řadit mezi ceny za luxusní zboží.

Rozptyl pro naši hru bych tedy navrhovala mezi 500–800 Kč.

4.3. Distribuce

Jelikož hra čeká na potřebné schválení prodejnosti před vstupem na trh, nemá ještě vybranou cestu výrobu, z které bude vycházet její celková distribuce. Dalo by se ale navrhnout přednostně hru distribuovat na naší fakultně v místní knihovně pro naše studenty jako forma procvičení terminologie ke zkouškám a státnicím. Při výběru výroby se poté bude řešit i případná další distribuce, ale některé formy distribuce dále navrhuji v části propagace.

4.4. Propagace

Mezi propagaci se dá zařadit všechno od reklamy, přes přímá marketing, osobní prodej až po nástroje marketingu a POC/POS materiály. V první části podkapitol návrhu se zaměříme na formu propagace pro určitý vybraný segment a ke konci navrhneme ještě doprovodný prodej předmětů, které by měly sloužit k větší propagaci deskové hry a k dostání produktu do podvědomí veřejnosti.

V analytické části jsem rozebrala určité segmenty a uvedla jsem důvody proč se na ně zaměřit, teď na to navážu v návrhové části, kde budu konkretizovat druhy propagace. V této návaznosti jsou dále návrhy členěny dle jednotlivých cílových segmentů.

4.4.1. Reklama pro studenty

Při cílení na studenty budeme hlavně využívat jejich nejvíce aktuální formu socializace a to sociální sítě, jmenovitě se jedná o Instagram, tik tok, facebook, youtube. Ale velkým tahounem také bude přímý kontakt s médii ve formě letáčků, brožurek a návštěv škol, kde může dojít k praktické a názorné ukázce a nalákání k potencionální koupi pro jednotlivce domů, ale i pro školu jako takovou. Žáci budou informováni kam se mohou obrátit pro případně více informací a bude jim zvýrazněn kontakt a kam se obrátit. Vše musí být podáno srozumitelně a jednoduše, přehršel informací může být v tomto případě na škodu, protože co vypadá moc jako škola je „pruda“ a může to potencionální zákazníky odlákat.

4.4.1.1. Letáčky

Jednoduchá forma jak můžou studenti přijít do prvního kontaktu s hrou, je forma letáčků, které se můžou aktivně, při vypuštění hry na trh, rozdávat v ranních hodinách před vstupem do školy, a nebo je zanechat v prostorách nástěnek a míst kde se studenti setkávají nejvíce: jídelna, bufet, knihovna, odpočinková místnost, toalety. Letáček je navíc forma, kde se vleze hodně informací a dá se i odkazovat, kde se případně mohou dozvědět více informací, zanechat odkaz na webové stránky a sociální kanály. Navíc letáček je ve fyzické formě a pokud jej majitel nevyhodí, je to něco na co si může

vzpomenout později a opakovaně se na to podívat nebo případně poskytnout k nahlédnutí někomu dalšímu, donést domů a lehce ukázat rodičům atd.

Můžou být dvě formy

- **Papírový letáček:** klasický formát letáčku A5 nebo A6 na jednoduché rozdávání, kde se vleze mnoho informací o produktu
- **Letáček alá záložka** – inovativní formát, který má zároveň praktické využití, které bude opakovaně použito a tak se potenciální zákazník může opakovaně podívat.



Obrázek č. 35: Návrh zpracování vlastního letáku pro školy
(zdroj vlastní zpracování podle zadání autorů práce)

4.4.1.2. Brožurka

Větší formát než letáček, vleze se tak na ni více informací a dá se lépe popsat obsah hry nebo princip. Na brožurku se taky můžou přidat líbivé prvky, jako jak projekt vznikl, kdo na něm pracoval, proč vznikl, co všechno mlže člověku hra přinést atd.

4.4.1.3. Školní publikace

Většina školních publikací obsahuje možnost reklamy, která se bude střetávat s oslovením cíleného segmentu, protože školní publikace čtou studenti, na které míříme. Reklama může být ve formě A4 stránky, kde bude mix věcí z letáčku a brožurky, ale i s malým bannerem se případně dá zaujmout potenciální zákazníci.

4.4.1.4. Reklama na sociálních sítích

Při oslovování potenciálního zákazníka je vždy důležité se naučit mluvit jejich vlastní řečí a v té ji posléze oslovit. Při oslovování mladšího publika je jasná volba zvolit sociální síť jako formu prezentace. Pod to spadá široká škála, ať už cílená reklama na instagramu ve formě sponzorovaných příspěvků ve feedu nebo sponzorovaných instastories nebo rovnou založit celý instagramový profil pro hru.

Obdobně tomu bude tak na facebooku, kde se střetávají hlavně starší žáci VŠ a na SŠ žáky spíše Instagram.

Do popředí se také dostává platforma TikTok, kde se dají natáčet krátká informativní videa, které mohou seznámit diváka s naší hrou. Založení samostatného TikTok účtu.

4.4.2. Reklama pro širokou veřejnost

Forma reklamy v knihkupectví nabízí nepřeborné množství možností od letáčků, přes výstrče po vývěsné panely. Rozhodla jsem se zpracovat návrhy podle předchozí předloh z analytické části a tím jsou:

- Plakáty z venku prodejny
- Plakát na posuvných plochách

- Umístění hry do výlohy
- Závěsný plakát v prodejně
- Výstrč s informací o produktu
- Celý stojan s designem hry
- Přídavná výstrč

Vytvořila jsem všeobecný letáček, který by mohl posloužit k propagaci produktu.

V heslovité formě představuje produkt a drží se grafiky zpracování deskové hry.



Obrázek č. 36: Návrh zpracování vlastního letáku pro veřejnost

(zdroj vlastní zpracování podle zadání autorů práce)

4.4.2.1. Konkrétní příklady předělané s letáčkem

Využila jsem mnou pořízené fotografie z Knihy Dobrovský a předělala je pro představu do návrhů k propagaci deskové hry. Pro velkou propagaci v místě knihkupectví by pravděpodobně museli letáčky obsahovat i záštitu Knih Dobrovský, aby se jednalo o výměnou reklamu ve spolupráci. Jako nejjednodušší uvítání zákazníka s reklamou mi přijde využít místa na plakát již při vstupu do prodejny. Dále tu máme využití výlohy, kde by bylo pro lepší zviditelnění vložit hry samotné a na televizi nad tím promítat reklamu k produktu.



Obrázek č.37: Plakát při vstupu do prodejny s vlastní grafikou

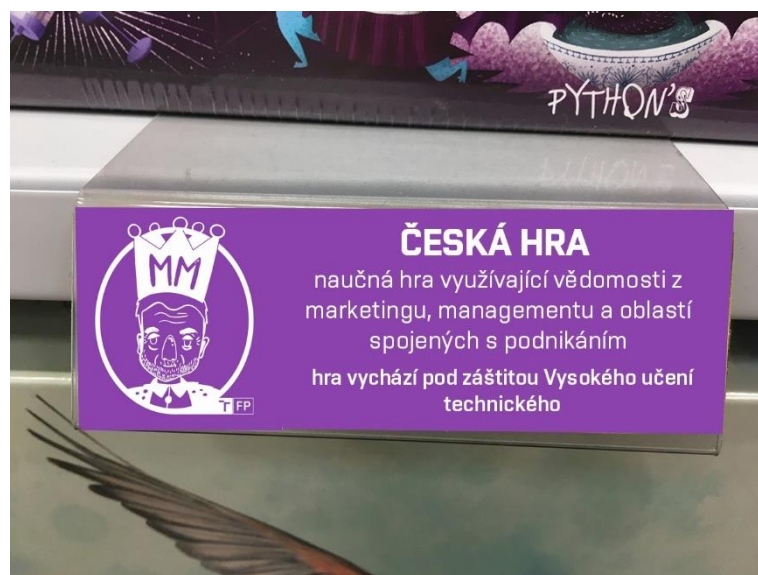
(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodejny Knihy Dobrovský, Joštova 6, Brno.)



Obrázek č.38: Reklama v televizi s vlastní grafikou a umístění produktu

(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodejny Knihy Dobrovský, Joštova 6, Brno.)

Deskovou hru bych do regálů vložila do výšky zorného pole kolemjdoucího a vytvořit vhodné výstrče pro propagaci.



Obrázek č.39 a č.40 : Vlatní návrh s vlastní grafikou

(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodejny Knihy Dobrovský, Joštova 6, Brno.)

Pro vytvoření větší přehlednosti pro zákazníka na prodejně bych volila vyvěsit závěsné plakáty hlavně v místě vystavení deskové hry, případně se zmínit na plakátu v jakém patře a oddělení hru naleznou, aby byla rychleji k nalezení.

Závěsné plakáty mi přijdou vhodnou formou pro upoutání zákazníkovu pozornosti, protože spatří nad jeho zorným polem něco neobvyklého a mohl by se za tím ohlédnout a zjistit o co se jedná.



Obrázek č.41: Visící plakát s vlastní grafikou

(zdroj: vlastní fotografie pořízená dne 9.8.2021 v místě prodejny Knihy Dobrovský, Joštova 6, Brno.)

4.5. Doplnkový prodej

Již v analytické části se ukázalo, že doplňkový prodej anebo také merchandasing se výrobcům vyplatí a vzrůstá všeobecné povědomí o produktu produktem jiným. Mezi mnou navrhované věci bych zařadila například tričko s potiskem k propagaci deskové hry. Tričko se jednak může normálně prodávat pro zákazníky, ale hlavně může být nošeno lidmi propagujícími hru, ať už to bude na propagačních akcích jako Event akcích, křestu deskové hry nebo při prezentaci o hře na středních školách, popřípadě na Gaudeámsu, veletrhu středních škol. Čím více na očích, tím lepší.

Grafické zpracování může vypadat třeba takto:



Obrázek č.42 a č.43: Zpracování designu triček k propagaci
(vlastní zpracování grafiky, která je posléze vložena do generátoru triček na printify.com)

4.6. Souhrn návrhů

Výše uvedené návrhy jsem nastavila tak, aby je bylo možné využít při vstupu nové hry na trh. Vzhledem k faktu, že zatím není vyřešena výroba a s tím související distribuce, zaměření bylo zejména na marketingovou komunikaci. Z pohledu procesu komunikace jsem pak brala v úvahu, kdo, jaké sdělení, jakými komunikačními kanály a komu bude informaci o nové hře předávat.

Z důvodu, že zatím není známo, jak bude probíhat distribuce, navrhuji využití základních komunikačních prostředků v prostorách budovy Fakulty podnikatelské, VUT v Brně. Předpokládám, že by prvotní prodej mohl probíhat v knihovně. Komunikační prostředky pak budou směřovat k tomuto místu.

Prvotní náklady zavedení návrhů

Reklamní prostředek	Cena/ks	prvotní doporučení (ks)	celkem	zdroj ceny
Leták A5	3,90 Kč	150	585,00 Kč	https://www.24print.eu/kategorie/letaky/
Leták A4	5,90 Kč	50	295,00 Kč	https://www.24print.eu/kategorie/letaky/
Plakát A1	289,00 Kč	5	1 445,00 Kč	https://www.24print.eu/kategorie/plakaty/
Roll Up 100x200 cm	3 739,00 Kč	2	7 478,00 Kč	https://www.shop.activity.cz/roll-up-luxury
Prvotní náklady celkem			9 803,00 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování s využitím uvedených zdrojů

Celkové náklady spojené s přípravou propagačních materiálů jsou 9 803 Kč. Z pohledu procesu pak doporučuji umístění letáčků formátu A5 v prostoru před studijním oddělením a v prostorách knihovny v budově IO VUT v Brně. Jeden z Rollupů doporučuji umístit ve vstupní hale Fakulty podnikatelské a druhý opět v místě samotné knihovny. O toto umístění se mohou postarat samotní autoři hry. Lze předpokládat, že jim tato aktivita nezabere více než 1 hodinu času a dle domluvy toto udělají bez nároku na odměnu.

Přínos samotných návrhů shledávám zejména v tom, že napomohou k jednoznačné identifikaci samotné hry a také k šíření povědomí o této možnosti vzdělávání/ opakování zábavnou formou.

5 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřená na marketingový mix produktu nově vstupujícího na trh, kde konkrétně se jednalo o deskovou hru s názvem O trůn Marmana se vzdělávacím charakterem, která má prospět nejenom při výuce marketingu a managementu na školách, ale i uspokojit poptávku po vědomostních hrách.

V teoretické části práce byly představeny základní marketingové pojmy a informace potřebné k vypracování zadaného úkolu.

Analytická část se zabírala převážně segmentací potencionálních zákazníků, na které se bude propagací cílit a poté se větší část věnovala analýze prodejů deskových her z konkrétní prodejny. Tato analýza nám poskytla přínosné informace z pole deskových her a mohli jsme se přesunout na další formy analýzy. Provedla jsem vedený rozhovor se zaměstnancem nejmenované prodejny a poté sama jednu konkrétní navštívila, abych provedla systematické pozorování v místě prodeje deskových her a odnesla si z toho značné poznatky.

V návrhové části jsem poté z těchto poznatků z analytické části vytvořila návrhy propagace pro konkrétní segmenty a posléze poskytla i konkrétní grafické zpracování návrhů. Z analytické části taky vyplývalo, že je dobré se zaměřit na podpůrný prodej produktů, a tak jsem navrhl a jeden z nich.

Při vyhotovení mých navrhovaných kroků z návrhové části by mělo dojít k ideálnímu vytvoření marketingové mixu pro produkt nově vstupující na trh.

6 Seznam literatury

1. FINK, E. Oáza štěstí. Praha: Mladá fronta, 1992.
2. FONTANA, David. Psychologie ve školní praxi. Přeložil Karel BALCAR. Praha: Portál, 1997. ISBN 80-7178-063-4.
3. UHLÍŘOVÁ, Jana. Role hry v Komenského pedagogické koncepci. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2003, 59 s. ISBN 80-729-0107-9.
4. KOMENSKÝ, J. A. Vybrané spisy Jana Amose Komenského I. Praha: SPN, 1958.
5. Klub přátel deskových her [online]. 2013 [cit. 2021-06-21].
Dostupné z: <http://www.deskovehry.info/kluby.php>
6. LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D.: Vývojová psychologie. 2.vyd.-dotisk 1, Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1284-9
7. SOCHOROVÁ, Libuše. Didaktická hra a její význam ve vyučování. Metodický portál: Články [online]. 26.10.2011, [cit. 2021-06-21]. Dostupný z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/13271/DIDAKTICKA-HRA-A-JEJI-VYZNAM-VE-VYUCOVANI.html>. ISSN 1802-4785.
8. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
9. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.
10. SVĚTLÍK, Jaroslav. Reklama – Teorie, koncepce, modely. Rzeszow: WSIZ Rzeszow, 2017. ISBN: 9788364286711
11. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. 2., rozš. vyd. Praha: VŠPP Praha, 2018, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8
12. HACKLEY, Christopher E a Rungpaka TIWSAKUL. Advertising & Promotion. 4th edition. Los Angeles; London; New Delhi; Singapore; Washington; Melbourne: Sage, 2018, xiv, 370 stran: ilustrace. ISBN 978-1-4739-9798-1.

13. ISHIKAWA, Akira a Atsushi TSUJIMOTO. Creative marketing for new product and new business development. Singapore; Hackensack; London: World Scientific, 2008, xvi, 320 s.: il. ISBN 978-981-277-218-3.
14. SHARP, Byron. Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Přeložil Petr SUMCOV. Praha: Dobrovský, 2018. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.
15. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.
16. HANZELKOVÁ, Alena. Business strategie: krok za krokem. V Praze: C.H. Beck, 2013. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.
17. HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
18. HOLMAN, Robert. Ekonomie. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2011. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-006-5.
19. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
20. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
21. KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
22. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
23. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
24. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
25. SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

26. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
27. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4
28. BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
29. BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
30. KAŇOVSKÁ, Lucie. Základy marketingu. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
31. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009, 232 s.: grafy, tab. ISBN 978-80-247-2049-4.,
32. URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s.: il., grafy, tab. ISBN 978-80-87197-17-2.
33. MRÁČEK, Pavel. *O hře „O trůn marmana“* [ústní sdělení]. Fakulta podnikatelská, VUT v Brně. Kolejní2906/4, Brno. 21. 11. 2020.
34. MRÁČEK, Pavel a František Milichovský. *O trůn marmana* [ústní sdělení]. Fakulta podnikatelská, VUT v Brně. Kolejní2906/4, Brno. 15. 1. 2021.
35. Tisk vlastních plakátů [online]. 2021 [cit. 2021-08-04]. Dostupné z: <https://www.24print.eu/kategorie/plakaty/>
36. Tisk letáků [online]. 2021 [cit. 2021-08-04]. Dostupné z: <https://www.24print.eu/kategorie/letaky/>
37. Activity promotion. Roll Up Luxury [online]. 2021 [cit. 2021-08-04]. Dostupné z: <https://www.shop.activity.cz/roll-up-luxury>
38. Zatrolené hry – společenské deskové hry. Zatrolené hry - společenské deskové hry [online]. Copyright © 2007 [cit. 02.08.2021]. Dostupné z: <https://www.zatrolene-hry.cz/>

39. Dino Toys – Přední producent puzzle, deskových her, karet, kostek a dalších hraček. Dino Toys – Přední producent puzzle, deskových her, karet, kostek a dalších hraček [online]. Dostupné z: <https://www.dinotoys.cz/>
40. Knihy Dobrovský | Vaše (nejen) online knihkupectví s tradicí. Knihy Dobrovský | Vaše (nejen) online knihkupectví s tradicí [online]. Copyright © 2001 [cit. 20.08.2021]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/>
41. O nás | MINDOK. MINDOK [online]. Dostupné z: <https://mindok.cz/o-nas/>
42. Czech Games Edition | Boardgame Publisher. Czech Games Edition | Boardgame Publisher [online]. Dostupné z: <https://czechgames.com/en/>
43. ALBI - Malý dárek pro velkou radost | Albi - malý dárek pro velkou radost. [online]. Copyright © ALBI Česká republika a.s. [cit. 02.08.2021]. Dostupné z: <https://www.albi.cz/uvod/>
44. Knihy | Databáze knih. Knihy | Databáze knih [online]. Copyright © 2008 [cit. 02.08.2021]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/>