

Projekt komunikačního mixu sportovních her od Electronic Arts

Bc. Jan Pořízka

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

PODKLAD PRO ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA:	OSOBNÍ ČÍSLO:
POŘÍZKA Jan, Bc.	Kroužky 1561 ; Bystřice pod Hostýnem	M033603

PRACOVNÍ NÁZEV TÉMATU:

Projekt komunikačního mixu sportovních her od Electronic Arts

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Proved'te rozbor literárních titulů vztahujících se k marketingové komunikaci
2. Analyzujte aktuální prodejnost sportovních her v České republice
3. Proved'te analýzu marketingové komunikace společnosti Electronic Arts Czech Republic
4. Navrhněte projekt využití marketingové komunikace ke zvýšení prodejnosti sportovních her od Electronic Arts v ČR
5. Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

1. MCCARTHY, E. JEROME, PERREAULT, WILLIAM D.JR. Základy marketingu. Přel. D. Bursíková. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5
2. KOTLER, P. Marketing management: 10. rozšířené vydání. Přel. V. Dolanský a kol. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6
3. OGILVY, D. Ogilvy o reklamě. Přel. H. Škapová. 3. vyd. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-047-3
4. TOSCANI, O. Reklama je navoněná zdechlina. Přel. R. Steklačová. 1. vyd. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-3
5. KRÍŽEK, Z. Tvorba propagačních prostředků. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. ISBN 80-7318-019-7

PODPIS
VEDOUcíHO
PRÁCE:

DATUM:

ABSTRAKT

Abstrakt česky

V této práci se zabývám marketingovou komunikací společnosti Electronic Arts Czech Republic s.r.o. v oblasti sportovních her v ČR. Nejprve zanalyzuji jednotlivé části marketingové komunikace uvedené společnosti a poté vyhodnotím její provádění v případě konkrétních herních titulů. V projektové části pak navrhnou dva projekty pro současnou marketingovou komunikaci, které by se mohly v průběhu příštích několika měsíců začít realizovat. Oba projekty obsahují také analýzu možných rizik a pravděpodobných nákladů.

Abstrakt ve světovém jazyce

This work deals with promotion of the company Electronic Arts Czech Republic s.r.o. in the branch of sport videogames in Czech republic. I will make the analysis of each part of promotion made by mentioned company and then I will evaluate it with the dependence on specific game titles. In my project I will propose two ways for actual promotion that can be realized in the range of next few months. Both projects contains also the analysis of risk and expected costs.

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí diplomové práce Ing. Pavle Staňkové Ph.D. za odborné vedení, připomínky a čas věnovaný konzultacím nad touto prací.

Rád bych také poděkoval Danu Krešovi za jeho ochotu a cenné rady při zpracovávání této diplomové práce.

Vedení organizace, pro kterou se zpracovávala tato práce, jejíž název je v práci uveden a jejíž data byla v práci použita souhlasí se zapůjčením práce třetí straně.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovával samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

V Bystřici pod Hostýnem 12. května 2005

.....

Jan POŘÍZKA

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	9
1.1 PROCES KOMUNIKACE	9
1.2 VLASTNOSTI SDĚLENÍ	11
1.2.1 MODEL AIDA.....	12
1.2.2 MODEL POSTUPNÝCH ÚČINKŮ	12
1.3 STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKACE	13
1.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SESTAVOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	14
1.4.1 DRUH TRHU.....	14
1.4.2 STRATEGIE TLAKU VERSUS STRATEGIE TAHU.....	15
1.4.3 STADIUM PŘIPRAVENOSTI KE KOUPI.....	16
1.4.4 STADIUM ŽIVOTNÍHO CYKLU VÝROBKU	16
1.5 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
1.6 KOMUNIKAČNÍ MIX (PROPAGAČNÍ MIX)	18
1.6.1 Reklama (advertising)	19
1.6.2 Podpora prodeje (SALES PROMOTION)	25
1.6.3 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS).....	27
1.6.4 OSOBNÍ PRODEJ.....	29
1.6.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	31
1.6.6 SPONZORING.....	32
1.7 SWOT ANALÝZA	32
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ELECTRONIC ARTS CZECH REPUBLIC S.R.O.	34
2.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ELECTRONIC ARTS	34
2.1.1 EA Games	35
2.1.2 EA Sports.....	36
2.1.3 EA Sports Big.....	37
2.2 PŘEDSTAVENÍ ČESKÉ POBOČKY ELECTRONIC ARTS CZECH REPUBLIC S.R.O.....	38
2.2.1 Sportovní hry od EA v ČR.....	38
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE EACZ S.R.O.	40
2.3.1 PEGI rating.....	41
2.3.2 Prodejnost her od Electronic Arts v České republice	43
2.3.3 Marketingová komunikace	47
2.3.4 Consumer Relationship Marketing (CRM).....	50
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JEDNOTLIVÝCH SPORTOVNÍCH HER.....	52
2.4.1 Marketingová komunikace	52
2.4.2 Customer Relationship Marketing	55

2.5	SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI EACZ S.R.O.	57
3	PROJEKTY PRO ZVÝŠENÍ PRODEJE SPORTOVNÍCH HER SPOLEČNOSTI ELECTRONIC ARTS V ČR.....	58
3.1	ČESKÁ GAMBRINUS LIGA DO HRY FIFA	59
3.1.1	Získání licence ke komerčnímu použití symbolů Gambrinus ligy	61
3.1.2	Vytvoření kompletní Gambrinus ligy	61
3.1.3	Média pro poskytování Gambrinus ligy	62
3.1.4	Přídavné balení.....	64
3.1.5	Překlad hry do českého jazyka.....	64
3.1.6	Zajištění způsobu ochrany proti nelegálnímu kopírování a rozmnožování	65
3.1.7	Rozpočet na projekt Česká liga do hry FIFA	66
3.1.8	Riziková analýza	67
3.2	NHL CELEBRITY LEAGUE.....	68
3.2.1	Zajištění hráčů.....	69
3.2.2	Zajištění prostor	70
3.2.3	Zajištění vybavení.....	71
3.2.4	Zajištění komentátora/uvaděče	72
3.2.5	Zajištění průběhu turnaje	72
3.2.6	Harmonogram NCL	73
3.2.7	Zajištění cen do turnaje	74
3.2.8	Propagace NHL Celebrity League.....	75
3.2.9	Rozpočet projektu NHL Celebrity League.....	76
3.2.10	Riziková analýza	77
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	83
	SEZNAM TABULEK	84
	SEZNAM PŘÍLOH	85

ÚVOD

Sportovní hry na PC jsou v České republice poměrně oblíbeným segmentem na trhu s počítačovou zábavou. Drtivou většinu tohoto segmentu ovládají hry od společnosti Electronic Arts, od její divize, která vyvíjí sportovní hry – EA Sports. Nejpoblárnější jsou hry – kolektivní sporty – které jsou u nás velmi oblárny i ve své reálné podobě. Jde o fotbal a hokej, resp. o herní série FIFA a NHL, které pocházejí z dílen zmiňované společnosti.

Společnost Electronic Arts Czech Republic s.r.o. je obchodní a marketingovou pobočkou společnosti Electronic Arts Inc. pro Českou a Slovenskou republiku a v tomto regionu provádí marketingovou komunikaci nejen pro všechny sportovní hry od EA Sports, ale pro všechny hry od Electronic Arts, které jsou určeny pro prodej na českém trhu.

Projekty, kterými se budu zabývat mají za úkol podpořit marketingovou komunikaci společnosti Electronic Arts Czech Republic s.r.o., která začala fungovat teprve v prosinci 2003, kdy byla firma uvedena do chodu. Působení firmy za finanční rok 2005 (duben 2004 – březen 2005) bylo poměrně úspěšné – plán byl splněn na 96%. To s sebou do příštích let nese navýšení rozpočtu i navýšení nároků. Při plnění těchto nároků by měly pomoci mnou navrhnuté a zpracované projekty, které se týkají právě dvou nejvýraznějších sportovních her na českém trhu – FIFA a NHL.

Obě hry mají u nás poměrně silnou základnu fanoušků, kteří je hrají (a kupují) pravidelně každý rok, když vychází nový, vždy o něco vylepšený, díl této série. I když jsou jednotlivé projekty napsány pro specifickou hru, tak u sportovních her, kde je snaha o maximální přiblížení reality, je velice snadné projekt aplikovat na kteroukoliv jinou sportovní hru s dostatečnou popularitou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

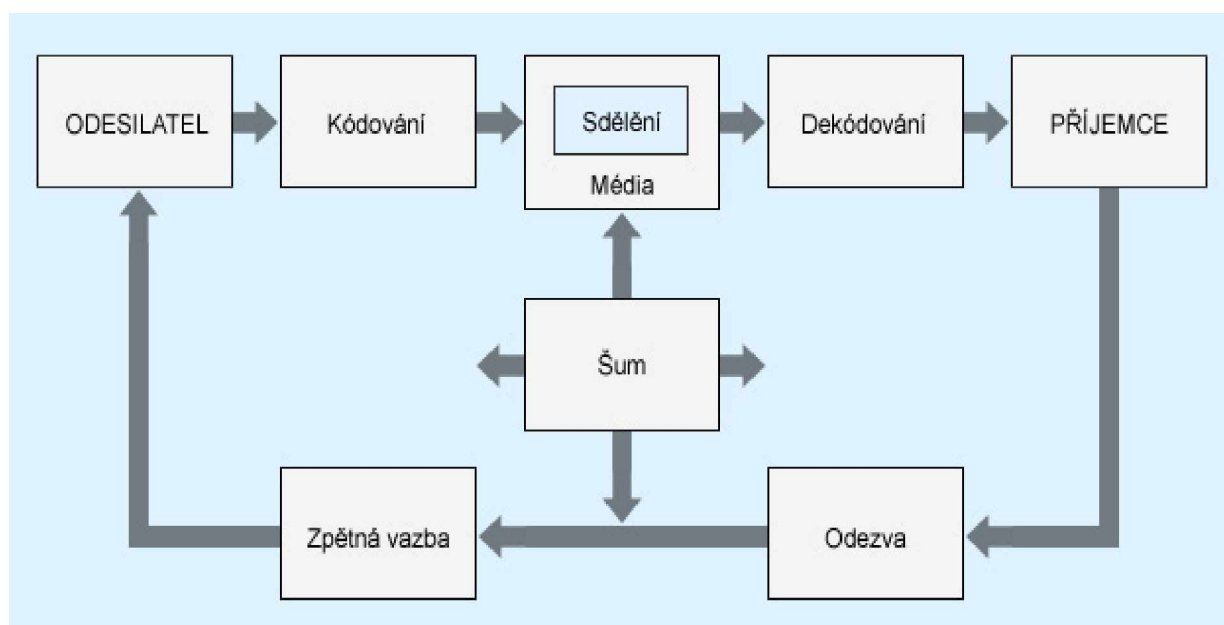
Moderní marketing vyžaduje víc, než pouze vývoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potencionálním zákazníkům. Firmy musí také komunikovat se svými současnými a potencionálními zákazníky. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role autora a propagátora. Pro mnohé z nich není otázkou, zda mají komunikovat, ale spíše je pro ně problémem, co mají říci, komu a jak často.

[2]

Komunikace není samoúčelnou záležitostí. Dala vzniknout dalšímu velmi důležitému nástroji marketingového mixu – stimulování. Stimulování je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Jejím smyslem je podpora prodeje výrobku nebo služby.

1.1 PROCES KOMUNIKACE

Každý marketingový pracovník musí vědět, jak probíhá marketingová komunikace.



Obr. 1 – Schéma průběhu marketingové komunikace

Jednotlivé prvky schématu bychom mohli charakterizovat takto:

Odesílatel (komunikátor, zdroj) – je na počátku komunikačního systému, sděluje zprávu druhé straně. Aby toto sdělení bylo účinné, musí být srozumitelné, upoutat příjemce a samozřejmě odpovídat jeho potřebám. Fáze kupního rozhodování popisuje tzv. AIDA model.

Kódování – převedení do srozumitelné, symbolické formy

Zpráva – soubor symbolů, které odesílatel vysílá

Média – komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci

Dekódování – proces, jehož pomocí příjemce interpretuje symboly vysílané zdrojem

Příjemce (cílová skupina, publikum) – přijímá zprávu od odesílatele

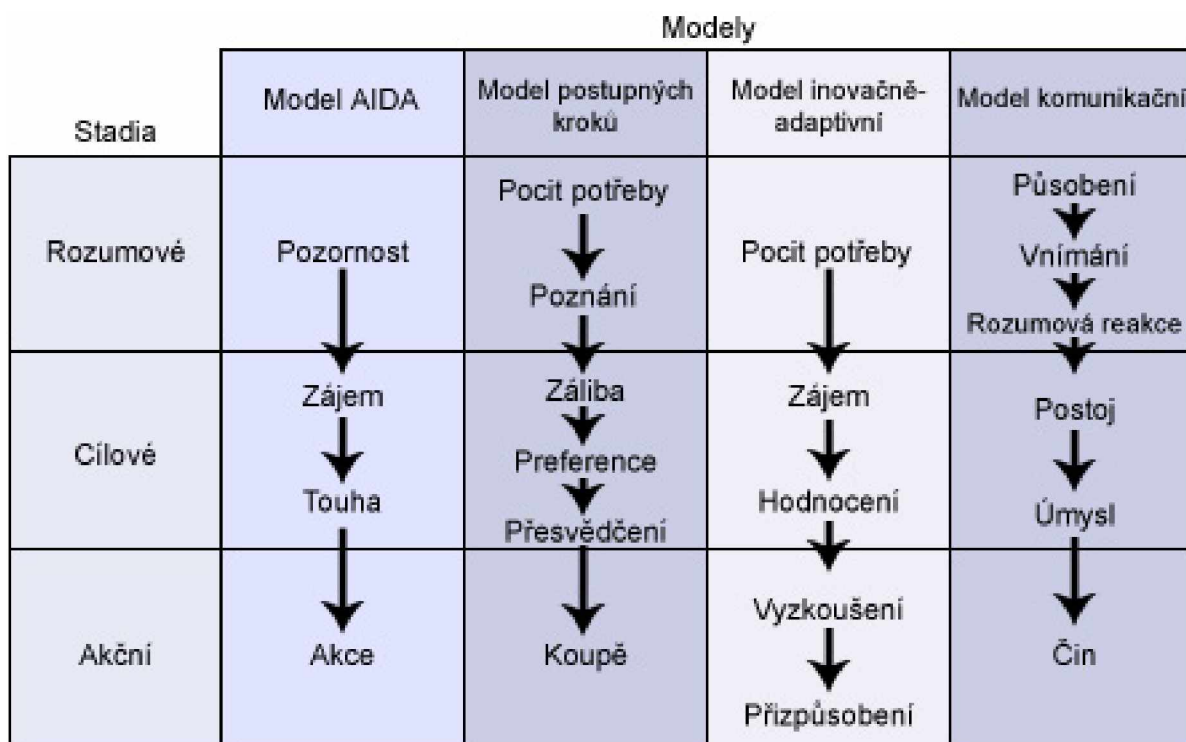
Odpověď – soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě

Zpětná vazba – část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli

Šum – neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu, které obvykle snižují efektivnost, v některých případech způsobují i opačný výsledek

1.2 Vlastnosti sdělení

Jaké by mělo být účinné sdělení? Především by mělo vyjadřovat cíle podniku a informace, která je obsahem sdělení, by měla mít na zákazníka očekávaný efekt. Efekty sestavené do určité hierarchie vyjadřují zákazníkům přístup k výrobku. Obsahuje je například model AIDA nebo model hierarchie účinků.



Obr. 2 – Modely chování zákazníka

Nejznámějšími modely jsou AIDA a model postupných účinků (také známý pod názvem model hierarchie účinků). Oba tyto modely předpokládají, že kupující prochází poznávacím stádiem, emocionálním stádiem a stádiem jednání v tomto pořadí. Toto pořadí odpovídá pořadí „poznávej – pociťuj – jednej“ a je vhodné pro kategorii výrobků, které zákazníci vnímají jako vysoce diferenciované, např. automobily.

1.2.1 MODEL AIDA

AIDA model je více než 60 let stará koncepce E. K. Stronga, kterou vysvětluje jednotlivá stádia, kterými každý jednotlivec prochází před nákupním rozhodnutím.

[5]

Zkratka AIDA je odvozena z anglických názvů jednotlivých stádií:

Attention – získávání pozornosti zákazníka

Interest – vzbuzení zájmu

Desire – přání zákazníka koupit daný produkt

Action – samotný čin, koupě produktu

1.2.2 MODEL POSTUPNÝCH ÚČINKŮ

V modelu postupných účinků vycházíme z předpokladu, že se jedná o vysoce diferenciované výrobky. Zákazník zde prochází těmito stádii připravenosti:

Informovanost – úkolem komunikátora je vytvořit informovanost nebo alespoň povědomost o názvu;

Znalost – cíloví příjemci mohou sice vědět o firmě nebo o výrobku, ale je třeba jim poskytnout bližší informace o nabídce;

Oblíbenost – příjemci již výrobek znají, ale jak o něm smýšlejí?;

Preference – výrobek se sice příjemcům může líbit, ale preferují jej před ostatními?;

Přesvědčení – cíloví příjemci mohou preferovat určitý produkt, ale jsou přesvědčeni o jeho koupi?;

Nákup – cílový příjemce je již přesvědčen, ale nemůže se odhodlat k nákupu; komunikátor ho musí dovést ke konečnému kroku.

1.3 Stanovení cílů komunikace

Určení cílů komunikace bývá velmi často pro firemní management těžký problém. Cíle mohou být různé, obecně je však můžeme shrnout do těchto pěti:

- a) *Poskytování informací* – tradiční funkcí komunikace bylo informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. I v současnosti je značná část aktivit namířena k pouhému poskytování informací potencionálním zákazníkům.
- b) *Stimulace poptávky* – prvořadým cílem většiny propagačních činností je zvýšení poptávky právě po našem produktu. Úspěšná propagace může změnit poptávku tak, že se podstatně zvýší prodej bez nutnosti cenových redukcí.
- c) *Výrobová diferenciac*e – je velmi využívaným přístupem. Cílem je odlišit náš produkt od konkurenčního a dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice.
- d) *Zdůraznění užitku* – propagace dokáže zdůraznit výhodu, kterou přináší vlastnictví výrobku jeho majiteli. Produkt tímto způsobem může získat právo na vyšší ceny na daném trhu.
- e) *Stabilizace prodejů* – pro každého výrobce či distributora znamená nepravidelnost poptávky (způsobená např. sezónností, cykličností) v průběhu roku zvyšování nákladů. Stabilizace těchto odchylek je pak cílem firemních propagačních aktivit.

1.4 Faktory ovlivňující sestavování komunikačního mixu

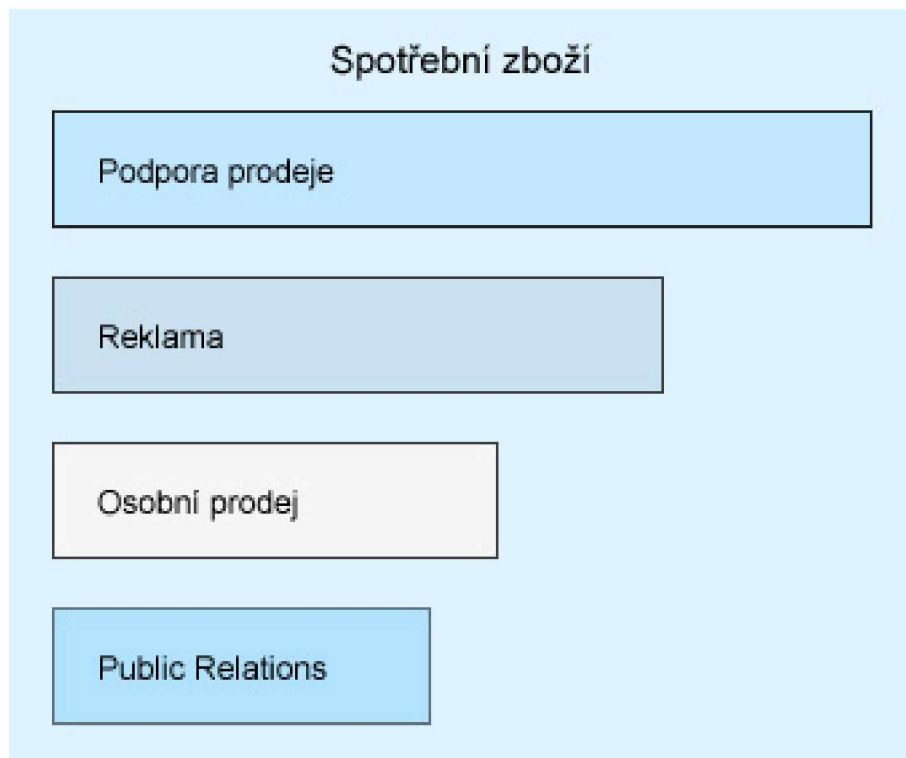
Komunikační mix využíváme k dosažení marketingových cílů. Protože neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivnosti jednotlivých součástí mixu pro dané segmenty, je vytvoření správného a účinného komunikačního mixu jedním z nejtěžších problémů, které musí marketingový manažer vyřešit.

[5]

Faktory, které ovlivňují tuto volbu jsou druh trhu, strategie tlaku versus strategie tahu, stadium připravenosti ke koupi a stadium životního cyklu výrobku.

1.4.1 DRUH TRHU

Největší vliv na konkrétní podobu komunikace má cílová skupina zákazníků. V případech, kdy jde o prodej výrobního prostředku nebo spotřebního zboží pro omezený počet kupujících, je pak nejvýhodnější osobní prodej. Jestliže je množství zákazníků velké a také jejich rozptýlení v geograficky rozsáhlém prostoru, potom přichází ke slovu reklama.



Obr. 3 - Relativní výdaje na propagační nástroje na trhu spotřebního zboží

1.4.2 STRATEGIE TLAKU VERSUS STRATEGIE TAHU

Strategie tlaku – představuje marketingové činnosti výrobce (především činnost prodejní síly a podporu obchodu) zaměřené na prostředníky. Měly by je stimulovat k objednávkám a nákupu výrobku a k jeho podpoře u konečných uživatelů.

Strategie tahu – představuje marketingové činnosti (především propagaci a podporu spotřebitele) zaměřené na koncové uživatele. Snaží se je stimulovat k tomu, aby se poptávali u prostředníků po určitém výrobku, a tak nepřímě přiměli prostředníky k objednání výrobku u výrobce.

1.4.3 STADIUM PŘIPRAVENOSTI KE KOUPI

Optimální složení propagačního mixu samozřejmě závisí také na tom, jak je zákazník připraven ke koupi produktu. Obecně pak platí, že reklama a publicita jsou neúčinnější v počátečních stádiích a osobní prodej a podpora prodeje v pozdějších stádiích rozhodovacího procesu kupujícího.

1.4.4 STADIUM ŽIVOTNÍHO CYKLU VÝROBKU

Účinnost komunikačních nástrojů se také liší v různých stádiích životního cyklu výrobku. Ve stadiu zavádění na trh jsou vysoce účinné reklama a publicita, po nichž následuje podpora prodeje, která stimuluje ke zkušebním nákupům, a osobní prodej, který zajišťuje distribuci. Ve stadiu růstu mohou být všechny nástroje ztlumeny, protože poptávka má svoji vlastní hybnou sílu v podobě ústní komunikace. Ve stadiu zralosti se stávají podpora prodeje, reklama a osobní prodej důležitějšími právě v tomto pořadí. V období poklesu podpora prodeje dále sílí, reklama a publicita se snižují a prodejci věnují výrobku jen minimální pozornost.

1.5 Měření výsledků marketingové komunikace

Po implementaci plánu marketingové komunikace musí manažer změřit její účinek na cílového příjemce. Je třeba se jich dotázat, zda sdělení poznávají nebo si na ně vzpomínají, kolikrát se s ním setkali, co si z něj pamatují, jak o něm smýšlejí. Rovněž je třeba se dotázat na jejich předchozí a současné postoje k produktu a firmě. Propagátor bude také chtít shromáždit údaje o změně chování příjemců v důsledku sdělení, například kolik lidí koupilo určitý produkt, kolika se líbil a kolik jich o něm mluvilo s ostatními.

[2]

Je velmi těžké změřit efektivnost té které marketingové komunikace. Nelze totiž přesně oddělit, co je výsledkem komunikace, která proběhla v určitém období a co je výsledkem komunikace předchozí, či paralelně uskutečňované pro jiný výrobek nebo službu. Možnou cestou, jak měřit efektivnost marketingové komunikace je test přímých prodejních výsledků. Takový přístup znamená měření přírůstku obrátu ke komunikačním nákladům. Toto je sice prakticky možné, ale protože nelze oddělit vlivy dalších proměnných, které na trhu působí, je vypovídající schopnost tohoto přístupu nízká. Výsledek totiž může být ovlivněn růstem cen konkurence, snížením komunikační aktivity konkurence nebo mnoha dalšími vlivy, přičemž samotný odpad kampaně mohl být zanedbatelný nebo žádný.

1.6 Komunikační mix (propagační mix)

Propagace (promotion)

... je činnost komunikační povahy, která usiluje o dosažení změn ve znalostech, postojích a chování cílových skupin ve vztahu k určitému předmětu propagace (výrobku nebo službě).

[8]

... je předávání informací mezi prodávajícím a potencionálním zákazníkem nebo i ostatními v distribuční cestě, aby jimi ovlivnil názory a chování.

[1]

Lidé si nekoupí náš produkt, pokud o něm v životě neslyšeli. Proto je tedy nezbytně nutná tvorba marketingového propagačního mixu. Skládá se z těchto jednotlivých částí:

Reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring (lze jej také považovat za součást public relations).

Podle některých autorů odborné literatury jsou slova propagace a reklama brána téměř jako synonyma. V mé práci vycházím z názoru, že to tak není, a za propagaci označuji činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele. Je to nedělitelná součást marketingové strategie a je známa jako jedno z P v marketingovém mixu (těmito P jsou: product, price, place a promotion; v souvislosti s marketingovou komunikací se používá také people, processes, presentation). Reklama je pak součástí propagace.

1.6.1 Reklama (advertising)

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétním investorem.

[2]

Mezi hlavní prostředky reklamy patří :

- inzerce v tisku
- televizní a rozhlasové spoty
- vnější reklama
- reklama v kinech
- audiovizuální snímky

Druhy reklamy

Reklama výrobková – neosobní forma prodeje určitého výrobku. Např. na zubní pastu nebo prací prášek.

Reklama institucionální – podporuje koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. Jejím užším pojmem je reklama firemní, která se většinou omezuje na nevýrobní reklamou firem za účelem dosahování vyšších zisků a je funkčně blízká podnikovým Public Relations. Příkladem je např. ČEZ nebo Telecom.

Reklama smíšená – má v sobě jak prvky výrobkové tak i institucionální reklamy. Např. reklama na oplatky a sušenky Opavia.

Reklamu lze též dělit z hlediska prvotního cíle sdělení:

Informativní reklama – používá se v zaváděcím stadiu životního cyklu výrobku a jejím cílem obvykle bývá oznámit, že nový výrobek je na trhu k dispozici zákazníkům.

Přesvědčovací reklama – konkurenční forma podpory používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku. Má za úkol rozvinout poptávku. Její součástí je obranná reklama, jež se používá v případě, kdy chceme přinést informace, které jsou v rozporu s míněním veřejnosti nebo veřejnost dosud nezaujala k problému správné stanovisko.

Připomínková reklama – navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice. Často se používá ve druhé části zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.

Postup při tvorbě reklamy

Tab. 1 – Postup při tvorbě reklamy

Stanovení cílů	Rozhodnutí o rozpočtu	Rozhodnutí o reklamním sdělení	Rozhodnutí o médiích	Vyhodnocení reklamy
komunikační cíle prodejní cíle	metoda možností procento z obratu konkurenční rovnost cíl a úkol	vytvoření sdělení zhodnocení a výběr sdělení zpracování reklamních prostředků	dosah, frekvence a účinnost hlavní média konkrétní média načasování médií	komunikační účinky prodejní účinky

Stanovení cílů reklamy (MISSION)

Cíle reklamy musejí vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, o umístění firmy na trhu a o marketingovém mixu.

[2]

Pro úspěšné dosažení cíle by měl podnik definovat minimálně tyto prvky:

1. cílovou skupinu
2. komunikační cíl
3. požadovanou změnu
4. časový horizont

Možnými komunikačními cíli je informovat, přesvědčovat nebo připomínat (viz. kap. „**Druhy reklamy**“)

Rozhodnutí o rozpočtu (MONEY)

Druhým krokem v rozhodování o reklamě je stanovení výše jejího rozpočtu. Je to úkol nadmíru obtížný. Každý podnik dnes ví, že ke zvýšení prodeje je nezbytné více investovat do reklamy. Avšak metody zaručující, že reklama dosáhne přesně určeného účinku, vlastně neexistují. Jsou však k dispozici takové postupy, které mohou naše rozhodnutí optimalizovat a eliminovat do určité míry prastarý názor, že „polovina nákladů na reklamu je vyhozena oknem, ale nevíme, která to je“. Patrně vždy bude určitá část nákladů na propagaci vlivem nepředvídatelných okolností vynaložena nazmar. Je však rozdíl v tom, zda půjde o 10% nebo o 50% reklamního rozpočtu. Při rozpočtování reklamy jde o minimalizování rizika neúčinnosti.

Rozhodnutí o propagačním sdělení (MESSAGE)

Reklamní sdělení (téma, apel) by mělo být spojeno s výrobkem. Mělo by v podstatě být součástí vývoje pojmu výrobku – ten vyjadřuje hlavní výhody, které značka nabízí.

K vývoji reklamních apelů používají tvůrci několik metod. Jsou to např.:

Metoda indukce – hovoří se spotřebiteli, dealery, odborníky a konkurenty, jejichž názory na silná a slabá místa existujících značek poskytují důležitá vodítka pro tvůrčí strategii.

Metoda dedukce – rozdělí kupující do skupin očekávajících od výrobku jeden ze 4 druhů odměny: racionální, smyslovou, společenskou nebo uspokojení ega. Kupující si mohou představit tyto odměny jako zážitky vyplývající z důsledku použití, z používání výrobku nebo z příležitostného použití. Když zkombinujeme 4 druhy odměn se třemi druhy zážitků, dostaneme 12 druhů propagačních zpráv.

Dobrá reklama se obvykle zaměřuje na jedno ústřední tvrzení, Twedt navrhl, aby sdělení byla hodnocena podle přitažlivosti, exkluzivity a důvěryhodnosti.

[2]

Tvůrci dále rozhodují o stylu, tónu, slovech a formátu zprávy. Jelikož jen málo lidí čte text reklamy, musí obraz a titulek shrnovat prodejní nabídku. Styl zprávy může mít různé podoby: výsek ze života, životní styl, fantazie, nálada nebo image, symbol osobnosti, technická odbornost, vědecké důkazy a doporučení. Tón volíme humorný nebo vážný, slova volíme tak, aby zaujala. Prvky formátu, jako je velikost, barva a ilustrace, budou ovlivňovat účinek reklamy stejně jako náklady na ni.

Rozhodnutí o médiích (MEDIA)

Propagační pracovník má dále rozhodnout o médiích, která budou pro reklamu nasazena. Musí nalézt nejúčinnější medium, které doručí potřebný počet propagačních sdělení cílovým skupinám zákazníků.

Účinek dojmů na informovanost příjemců závisí na dosahu, frekvenci a účinnosti dojmů:

Dosah – počet různých osob nebo domácností vystavených určitému programu media přinejmenším jednou během určitého časového úseku.

Frekvence – hodnota určující kolikrát je během určitého časového úseku průměrná osoba nebo domácnost zprávě vystavena.

Účinek – kvalitativní hodnota dojmu prostřednictvím daného média.

Tab. 2 - Výhody a nevýhody použití jednotlivých médií

Médium	Přednosti	Nevýhody
Televize	Kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, vysoká pozornost a velký dosah	Vysoké absolutní náklady, zmatek, přelétavá pozornost, menší volitelnost příjemců
Rozhlas	Masové použití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než televize, přelétavá pozornost
Noviny	Pružnost, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, široké přijetí, vysoká důvěra	Krátká životnost, špatná kvalita tisku, menší počet příjemců sdělení
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěra a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, hodně čtenářů jednoho výtisku	Dlouhá čekací doba při nákupu, částečně zbytečný oběh, žádná záruka umístění, postavení
Direct Mail	Volitelnost příjemců, pružnost, žádná konkurence se stejném médiu (pošta), zosobnění	Poměrně vysoké náklady, image „nevyžádaného reklamního materiálu“
Venkovní reklama	Pružnost, vysoký počet opakování dojmů, nízké náklady na 1000 příjemců	Není možno volit cílové příjemce, omezení tvořivosti
Telefon	Volitelnost příjemců, pružnost, žádná konkurence ve stejném médiu, zosobnění interaktivnost	Poměrně vysoké náklady, dotěrnost
Internet	Možnost zasáhnout cílovou skupinu, relativně nízké náklady, velká svoboda v kreativitě	Přelétavá pozornost, programy eliminující internetovou reklamu

Vyhodnocení reklamy (MEASUREMENT)

Hodnotit účinnost reklamní kampaně lze jen ve vztahu ke stanoveným cílům. Jistě, že nás nejvíce zajímá, jaký účinek měla reklama na prodej daného výrobku.

Navzdory všem svým výzkumům většina inzerentů nikdy neví jistě, jestli jejich reklama prodává. Existuje příliš mnoho faktorů, které zamlžují skutečnost.

[11]

Další možnost hodnocení je výzkum komunikačního účinku. Ten sleduje např. reakce zákazníků, zkoumá účinnost kampaně a informovanost o značce.

1.6.2 Podpora prodeje (SALES PROMOTION)

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.

[2]

Podpora prodeje zahrnuje různé výstavky, výstavy, veletrhy, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Jelikož je to krátkodobý podnět, kombinuje se většinou s určitými formami reklamy s cílem zdůraznit, napomoci, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu.

Nástroje podpory spotřebitelům

Pro podporu prodeje zboží je možné využívat celé řady nástrojů. Jejich volba závisí na cíli, kterého chce firma dosáhnout, na konkurenci a jejich aktivitách, na nákladech a efektivitě použití jednotlivých nástrojů a typu trhu. Mezi hlavní nástroje patří vzorky, kupóny, prémie, cenové stimuly, vystavení zboží, soutěže a loterie, dárky a věrnostní prémie.

[6]

Nástroje podpory prodeje v distribuční síti

Podpora prodeje v distribuční síti je zaměřena na velkoobchodní a maloobchodní články. Jejím hlavním cílem je přesvědčit je, aby se ve větším rozsahu zapojili do distribuce a prodeje určitého výrobku a popřípadě se dělily o některé náklady spojené se skladováním, reklamou apod. Mezi hlavní nástroje podpory prodeje a v distribuční síti patří společná reklama, obchodní slevy, veletrhy a výstavy.

Společná reklama – je jednou z možností, jak výrobce může podporovat prodej svého výrobku konečnému spotřebiteli za podpory a spolupráce maloobchodníka tím, že mu uhradí část nákladů na reklamu nebo mu poskytne při odběru zboží zvláštní slevu.

[6]

Obchodní slevy – odměna odběratelům za splnění určitých podmínek. Může být ve formě poskytnuté slevy, věcného dárku či finanční odměny.

Veletrhy a výstavy – místa, kde můžeme své výrobky předvést, poskytnout maximum informací, odpovídat na otázky, ale zároveň se seznámit s požadavky kupujících a konkurencí.

1.6.3 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS)

Public relations (PR) představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo obhajobu image jednotlivých výrobků.

[2]

Public relations je plánovaný a neustálý způsob budování a udržování dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností (zákazníci, dodavatelé, akcionáři, vlastní zaměstnanci - současní i bývalí, vládní a správní orgány, obecná veřejnost a celá společnost, ve které firma funguje). Prostředky Public relations se přenášejí k cílovým skupinám jak přímo, tak prostřednictvím médií.

Public relations na rozdíl od reklamy a podpory prodeje nemá za cíl zvýšit prodej produktu, ale vytvoření příznivých představ (image), které na veřejnosti firma bude mít. Avšak některé rysy mají společné. Je to např. fakt, že její program je uskutečňován prostřednictvím médií. Zahraniční výzkumy dokládají, že až 80% aktivit charakteru Public relations se uskutečňuje prostřednictvím masmédií, tedy prostřednictvím materiálů Press relations. O Public relations firmy se může starat její vlastní útvar, ale také specializovaná Public relations agentura. Jejich úkolem je především iniciování publicity.

Hlavní kroky k iniciování PR (nejčastěji využívané v běžné vydavatelské praxi)

press release – tiskové informace, podklady o činnosti firmy či novém produktu atp.

press konference – tiskové konference ve firmě či mimo ni, v období zavádění nového produktu, k závěru hospodářského roku, k výročí firmy atp.

press tours – předem plánované výjezdy novinářů do firem při zavádění nového produktu či jiné obchodní příležitosti, společné výjezdy na specializované veletrhy či výstavy atp.

[13]

Doplňkové iniciační kroky (využívané podle typu publicistických akcí)

- nápad vzniklý při projednávání reklamy či Public relations materiálu v inzertním oddělení, v oddělení příloh či v jiném specializovaném útvaru vydavatele
- Public relations materiály vzniklé přímo na návštěvě výstavy (např. účast na oficiálních prezentacích České republiky v zahraničí)
- sampling – Public relations materiály vzniklé podle vzorků produktů a ukázek na prezentačních či výstavních akcích
- sponzoring s následnou publikací jím vyvolanou
- semináře, odborné konference, zasedání statutárních orgánů

- ročenky a katalogy firem
- ostatní materiály (výroční hospodářské zprávy, setkání k bilancování obchodních výsledků za hospodářský rok
- pozvání na společenské akce organizované firmou či PR agenturou atp.

[13]

1.6.4 OSOBNÍ PRODEJ

Prodejní síly fungují jako spojovací článek mezi obchodní společností a zákazníkem. Prodejce reprezentuje firmu u mnoha zákazníků a na oplátku jí přináší o zákazníkovi potřebné informace.

[2]

Osobní prodej má na rozdíl od ostatních částí propagačního mixu jednu nespornou výhodu, již je osobní kontakt se zákazníkem tváří v tvář. Proto jsou také kladeny velké nároky na obchodní prodejce. Firmy proto musí věnovat patřičnou péči výběru a přípravě prodejců, vhodně je motivovat a vyhodnocovat výsledky.

Klasifikace prodejních pozic

- a) Doručovatel – ten, kdo získává zákazníky. Získávání zákazníků znamená vypracování nových obchodů a vyhledávání pravděpodobných zákazníků s dobře organizovanou prodejní prezentací zaměřenou na prodej výrobku, služby nebo myšlenky.
- b) Příjemce objednávek – prodává pravidelným nebo běžným zákazníkům. Uskutečňuje většinu z obchodních transakcí. Poté, co se začne zákazník více zajímat o výrobky konkrétní firmy, zodpoví pracovníci, kteří přijímají objednávky, závěrečné otázky a dokončí obchod.
- c) Misionáři a techničtí specialisté – podpůrní pracovníci prodeje. Nesnaží se získat objednávky, ale informují a propagují uvnitř distribuční cesty.

[1]

Mnohdy se stává, že jeden zaměstnanec zastává více prodejních pozic, někdy všechny pozice dohromady.

Druhy prodejní prezentace

- a) Připravená (konzervovaná) prodejní prezentace – obchodní zástupce se naučí prezentaci, která není upravená pro konkrétní zákazníky, nazpaměť. Pokud neuspěje, zkusí jinou připravenou prezentaci. Tak se to může opakovat i několikrát. Její nevýhodou je, že přistupuje ke všem zákazníkům stejně.
- b) Přístup uspokojování potřeb (konzultativní prodej) – pracovníci prodeje přednesou obecné výhody produktu a potom vedou zákazníka k tomu, aby obstaral většinu hovoru. Ptají se ho, aby porozuměli jeho potřebám. Až po tomto poznání se snaží uzavřít obchod. Tento postup klade velké nároky na prodejce (konzultanta).
- c) Kombinovaný přístup – začíná přípravou hlavních bodů prezentace, podobně jako u připravovaného přístupu, a vede zákazníka několika logickými kroky k finálnímu uzavření obchodu. Připravené kroky jsou logické, protože firmy předpokládají, že něco vědí o potřebách a názorech cílových zákazníků.

Každá prodejní prezentace, kromě některých velmi jednoduchých „konzervovaných“ přístupů, dodržuje postup AIDA, o němž se zmiňuji dále v textu.

1.6.5 PŘÍMÝ MARKETING

Je forma propagace tvořená kompletním marketingovým systémem, využívajícím různá média. Účelem přímého marketingu je vyvolat dialog se spotřebitelem a získat od něj přímou a měřitelnou odezvu. Mezi subjektem a cílovou skupinou není přímý kontakt: zpětná vazba je opět zprostředkována médii.

[8]

Přímý marketing má pro zákazníky řadu výhod. Uvádějí, že nakupování z domácnosti je zábavné, pohodlné a bez nedorozumění, šetří čas a umožňuje návštěvu řady „obchodů“ s velkým výběrem zboží. Umožňuje srovnávání výhodnosti jednotlivých nákupů podle katalogů a on-line služeb. Nakupovat můžeme pro sebe nebo pro kohokoliv jiného. Zákazníci z podnikatelské sféry uvádějí rovněž řadu výhod, z nichž nejvýznamnější je to, že se o produktu nebo službě dozvědí vše, aniž by museli ztrácet čas schůzkami s prodejci.

[2]

V současnosti je přímý marketing ve velkém rozmachu. Využívá především obrovského rozšíření internetu, díky kterému lze za relativně nízkých nákladů oslovit velké množství spotřebitelů. Ať už jde o elektronické prezentace firem o on-line reklamu, e-mail marketing nebo fóra a tématické skupiny.

1.6.6 SPONZORING

Je finanční či jiný příspěvek společenským nebo mediálním aktivitám, s cílem podpořit jméno organizace, její obchodní značku, image, aktivity organizace, rozsah produkce atd. Sponzoring se uskutečňuje většinou prostřednictvím médií, komunikace mezi subjektem a příjemcem nebývá obvykle přímá.

[Svoboda 1995]

1.7 SWOT analýza

Komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb je tzv. SWOT analýza.

SWOT analýza se skládá ze dvou částí:

- analýza vnějšího prostředí (analýza příležitostí a hrozeb)
- analýza vnitřního prostředí (analýza silných a slabých stránek)

Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.

Hrozba prostředí je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku.

[2]

Analýza vnitřního prostředí zase ukazuje, ve kterých oblastech má firma pevnou pozici a kde má naopak taky rezervy a nedostatky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ELECTRONIC ARTS CZECH REPUBLIC S.R.O.

2.1 Představení společnosti Electronic Arts

Společnost Electronic Arts (dále jen „EA“) má své hlavní sídlo v USA v Los Angeles. EA se specializuje na výrobu interaktivní zábavy, což zahrnuje hry pro PC a pro další herní konzole (především Sony Playstation, Sony Playstation 2, Microsoft Xbox, Nintendo Gamecube, ...). EA je největší společností ve svém oboru, co se týče počtu vydávaných herních titulů za rok, počtu zaměstnanců, výše obrátu, největší podíl na celosvětovém trhu s videohrami (35%) i na stejném českém trhu (28%) ... EA se dělí na tři divize, z nichž každá se zaměřuje na vývoj a výrobu jiného druhu her.



Obr. 4 – Logo společnosti Electronic Arts a všech jejích divizí – EA Games, EA Sports, EA Sports Big

2.1.1 EA Games

Tato divize pod sebou vede nejvíce her, ze všech tří divizí. Jde o škálu her od závodních, přes válečné hry, až po tzv. FPS (first-person shooter – akční hry z pohledu „první osoby“ – postavy ovládané hráčem), RTS (real-time strategy – strategické hry s vývojem v reálném čase) nebo RPG (Role playing game – hry s vývojem vlastností hráčovy postavy). Aktuální tituly vydávané v současnosti v těchto kategoriích jsou Need for Speed: Underground 2, Medal of Honor: Pacific Assault, Battlefield 2, James Bond: Rogue Agent, Armies of Exigo, Lord of the Rings: Battle for Middle-earth, Knights of Honour. Nutno dodat, že v případě her, které mají reálnou předlohu (např. 2. světová válka nebo film) je kladen maximální důraz na autentičnost a podobu s realitou.



Obr. 5 – Logo webových stránek EA Games, ukázka obalů her od EA Games

2.1.2 EA Sports

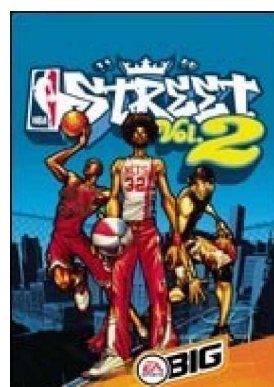
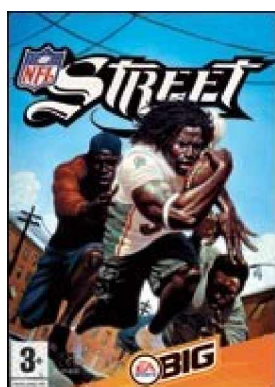
Už podle názvu je jasné, že tato divize se soustředí na vývoj sportovních her téměř všeho druhu. V ČR je oficiálně vydáváno 5 her od EA Sports: FIFA Football (fotbalová hra), NHL (hokej), PGA Tiger Woods Golf, Total Club Manager (fotbalová manažerská hra), Madden NFL (americký fotbal). Těmito hrami se budu také dále zabývat ve své práci. Dalšími velmi známými a populárními hrami od EA Sports jsou NBA (basketbal), MVP Baseball, F1 Challenge (Formule 1), ... Také v těchto hrách je nejdůležitější předností maximální podoba s reálným obrazem hry. To platí nejen o pravidlech všech sportů, ale také tím, že se ve hrách objevují hráči, kteří jsou vytvářeni podle svých reálných předloh (vizuální podobou i „sportovním uměním“).



Obr. 6 – Logo webových stránek EA Sports, ukáзка obalů her od EA Sports

2.1.3 EA Sports Big

Hry této divize nejsou v ČR příliš známy, protože jsou vyráběny snad bez výjimky pouze pro herní konzole (Playstation, Xbox, ...), kterých je v ČR oproti počtu PC, které v domácnostech slouží ke hraní her, v obrovské menšině. Na trhu v USA nebo v Japonsku, kde konzolové hry nalézají největší odbytiště, je však situace zcela opačná. Hry od EA Sports Big jsou, jak už z názvu vyplývá, také sportovně zaměřené, ale narozdíl od her od EA Sports zde jde především o maximální volnost hraní, o tzv. „arkádové freestyle“ hraní. V současnosti jsou aktuálními hrami FIFA Street, NFL Street, NBA Street, SSX3,...



Obr. 7 – Logo webových stránek EA Sports Big, ukázka obalů her od EA Sports Big

Filosofie společnosti Electronic Arts je typická tím, že si v případě her, které jsou založeny na reálné předloze, zakládá na licencích. Díky tomu může takřka bezzbytku převést do herní podoby filmové předlohy (např. James Bond, Pán prstenů) nebo skutečné sportovní soutěže - fotbalové národní ligy, Mistrovství světa + Mistrovství Evropy + Liga mistrů (fotbal), americké sportovní soutěže (NHL, NBA, NFL), Světový pohár (hokej); dále také skutečné sportovce (ve všech sportovních hrách), atd.

2.2 Představení české pobočky Electronic Arts Czech Republic

s.r.o.

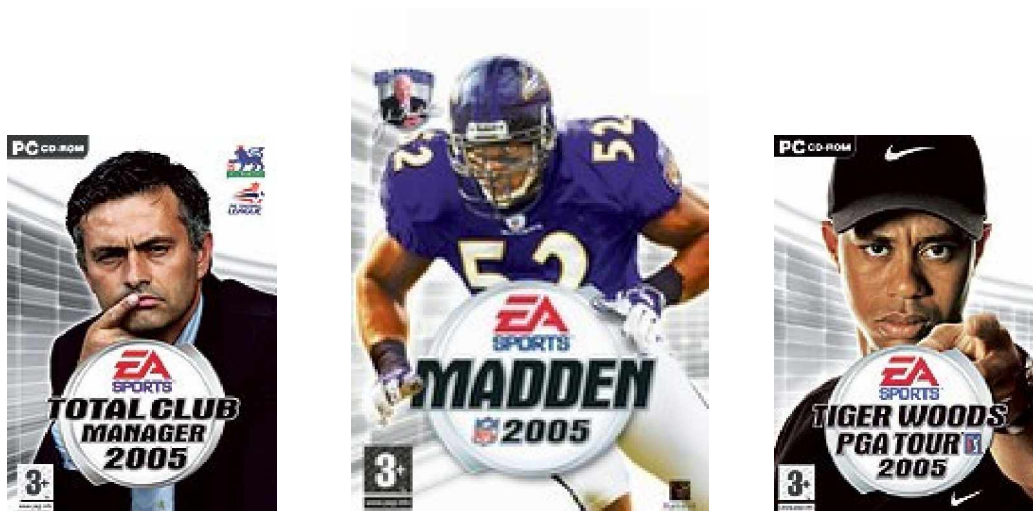
Česká pobočka EA s obchodním jménem Electronic Arts Czech Republic s.r.o. (dále jen „EACZ s.r.o.“) je společností, která má na starosti marketing a „sales“ (plnohodnotné zastoupení pro český a slovenský trh), která má za úkol provádět kompletní marketingovou komunikaci pro veškeré hry od EA, které jsou určeny pro středoevropský region. EACZ s.r.o. má na starosti kromě České republiky také Slovenskou republiku a v rámci dělení společnosti EA patří do centrálního regionu společně s EA Poland a EA Hungary. Společnost Electronic Arts Czech Republic s.r.o. byla založena v říjnu 2003 a plnohodnotně funguje od prosince téhož roku. Společnost má v současnosti 5 zaměstnanců, kteří pracují na pozicích – sales manager, key account manager, sales administrator, CRM, PR a marketing coordinator.

2.2.1 Sportovní hry od EA v ČR

Sportovní hry, které jsou určeny pro prodej na českém trhu, jsou tyto (jmenuji aktuální tituly): FIFA Football 2005, NHL 2005, PGA Tiger Woods Golf 2005, Total Club Manager 2005 a Madden NFL 2005. Všechny tyto hry pochází z dílny divize EA Sports. Největší předností všech těchto her je téměř naprostá podoba se skutečností –

reální hráči s reálnými vlastnostmi nastupují za reálné kluby v reálných soutěžích na reálných stadionech. Těchto pět her se nově vydává každý rok s faktickými aktualizacemi a s grafickými a herními vylepšeními v nové verzi hry. Navíc díky licencím, které EA pravidelně získávají, vznikají také v určitém období speciální verze – např. u fotbalových her byla v roce 2002 vydána hra FIFA World Cup 2002 (Mistrovství světa), v roce 2004 byla vydána hra UEFA EURO 2004 (Mistrovství Evropy) a v roce 2005 to je hra UEFA Champions League 2004-2005 (Liga mistrů).

Podmínkou uvedení dané hry pro český trh je prokázaná oblíbenost hry na našem území. Tu je možné měřit např. statistikami prodejnosti herních titulů. Tyto údaje však mohou být velmi podstatným způsobem ovlivněny asi největším problémem, který u nás na softwarovém trhu existuje – tzv. „pirátstvím“ (nelegálním rozmnožováním dat) ve všech různých podobách – hry, aplikace, hudba, filmy, ... Při existenci tohoto faktu je dalším důležitým faktorem pro zhodnocení popularity hry na určitém trhu velikost „komunity“ hráčů, kteří ji hrají. Tento faktor se dá částečně měřit podle počtu tzv. „fan stránek“ (internetových stránek, které se specializují na konkrétní hru), podle jejich návštěvnosti nebo také podle počtu online i offline lig a turnajů a jejich obsazenosti. Drtivá většina her je v dnešní době tvořena tak, aby mohlo proti sobě hrát více skutečných hráčů najednou, což je v případě PC her v dnešní době velmi oblíbený a populární způsob hraní, a proto je v tomto odvětví podpora komunit velmi důležitou součástí marketingové komunikace.



Obr. 8 – obaly dalších sportovních titulů od EA Sports vydávaných v ČR

2.3 Marketingová komunikace EACZ s.r.o.

Hned na začátku je nutno zmínit fakt, že díky tomu, že EACZ s.r.o. je prakticky pobočka americké společnosti a spadá v rámci Evropy pod „Central Region“, což znamená pod německé vedení, odpovídá způsob vedení firmy a všech souvisejících činností americkým standardům a podle toho funguje i způsob vnitřního dělení marketingové komunikace, který je rozdílný od českého. V podstatě celá marketingová komunikace se dělí na dva základní pilíře:

- CRM (Consumer Relationship Marketing)
- marketing

CRM v sobě z pohledu společnosti zahrnuje podporu prodeje, přímý marketing a sponzoring, pod marketing zase spadá reklama a PR. Osobní prodej se prakticky vůbec nevyužívá.

Cílovou skupinou, kterou se snaží společnost svou marketingovou komunikací zasáhnout, jsou mladí lidé (muži i ženy) ve věku 10-35 let. Přitom je nutno brát ohled na to, že některé hry jsou díky svému zpracování a realističnosti doporučeny pouze od určité věkové hranice – jde především o válečné hry, např. Knights of Honor (+12), Medal of Honor Pacific Assault (+16), Timesplitters: Future Perfect (18+). Avšak, co se týče sportovních her a věkového omezení, tak zde je minimální hranice pouze 3 roky.

Jestliže se zaměříme na zmiňované sportovní hry, musíme říct, že tyto jsou absolutní špičkou ve svých kategoriích a téměř nemají konkurenci. Od toho se také odvíjí způsob marketingové komunikace a její cíle. Základním cílem tak není porazit konkurenci, ale spíš přimět ke koupi hry více zákazníků.

2.3.1 PEGI rating

O několik řádků výše jsem se zmiňoval o věkových omezeních u jednotlivých her. Toto hodnocení vyplývá z tzv. PEGI ratingu (PEGI - Pan European Game Information). Celá společnost EA si zakládá na jeho dodržování a všechny své hry nechává takto ohodnotit. Účelem systému je zabezpečit, aby nezletilá mládež měla přístup pouze ke hrám vhodným pro určitou věkovou kategorii. Systém má celkově podporu všech hlavních výrobců konzolí (Playstation, Xbox, Nintendo) a zároveň autorů her a vývojových programátorů interaktivních her v celé Evropě. Evropská komise hodlá tento systém převzít jako model evropské harmonizace pro ochranu dětí a nezletilých osob na úseku společenských her.

Systém PEGI byl uveden na trh začátkem jara roku 2003 a nahrazuje předcházející národní systémy klasifikace vhodnosti pro mládež; dnes je již používán ve většině států Evropy. Klasifikace vhodnosti pro mládež je uvedena na přední a zadní straně obalu interaktivních her. Prodáváci v příslušných obchodech podávají doplňující informace.

Systém PEGI se skládá ze dvou oddělených, i když vzájemně se doplňujících, prvků: první je klasifikace vhodnosti pro věkové kategorie, druhou je jedno nebo více vyjádření charakteristiky „závadnosti“ hry. Ikony na zadní straně obalu znázorňují tyto charakteristiky. Pro vyjádření žánru hry je k dispozici až šest ikon. Působnost charakteristiky hry odpovídá klasifikaci vhodnosti pro určitou kategorii mládeže.



Obr. 9 – symboly PEGI ratingu

- Age – z hlediska věkové vhodnosti existuje pět základních věkových skupin - 3+, 7+, 12+, 16+ nebo 18+
- Violence – hra obsahuje zobrazení násilí
- Bad Language – hra obsahuje neslušné, sprosté nebo vulgární výrazy
- Fear – hra může být děsivá nebo strašidelná pro malé děti
- Sex – hra zobrazuje nahotu a/nebo sexuální chování nebo sexuální vyjadřování
- Drugs – hra se vztahuje k drogám nebo ukazuje jejich použití
- Discrimination – ve hře se zobrazuje rasismus, popř. hra obsahuje materiál, který může k rasismu podněcovat

Samotný PEGI rating však přímo nepřikazuje, co se smí nebo nesmí, obsahuje pouze věkové doporučení a doplňkové informace o zpracování hry, ke kterým může zákazník při koupi přihlédnout.

Většina sportovních her od EA je z hlediska PEGI ratingu „nezávadná“, tzn. obsahuje pouze piktogram „3+“, který de facto znamená, že hru mohou hrát všichni bez rozdílu (nepředpokládám počítačovou gramotnost u dětí do 3 let). Proto není problém směřovat propagaci do jakékoliv věkové skupiny, pokud je považována za marketingově atraktivní.

2.3.2 Prodejnost her od Electronic Arts v České republice

I když společnost EACZ s.r.o. v ČR podniká teprve přibližně 18 měsíců, hry od Electronic Arts se u nás prodávají samozřejmě již mnohem déle. Předmětem analýzy jsou hry prodávané na území střední Evropy, potažmo ČR za období finančních let 2000-2005 podle kalendáře Electronic Arts, tzn. od dubna 1999 do března 2005. V úvahu budou brány pouze významné platformy, tzn. PC, Playstation 2 (PS2) a Xbox. V každé tabulce je vybráno 10 nejprodávanějších her pro příslušný region, popř. platformu.

V tabulkách je zachycen původní odhad prodeje, počet skutečně prodaných kusů a výnosy z prodeje her v USD. Hry jsou seřazeny sestupně podle celkového výnosu z prodaných kusů pro daný region nebo platformu. Nejprve se budeme soustředit na prodejnost her v celé Evropě, poté v centrálním regionu (Německo, Rakousko, ČR, Polsko, Maďarsko, Švýcarsko) a rozdělíme hry podle platforem, pak jednotlivé platformy zhodnotíme z pohledu prodejnosti výhradně v ČR.

Tab. 3 – Nejprodávanejší tituly v Evropě pro platformy PC, PS2, Xbox

Evropa Pc			
Název hry	Odhad prodeje (ks)	Prodáno (ks)	Výnos (USD)
THE SIMS 2	2 679 847	2 617 798	96 870 458
THE SIMS	2 356 791	2 269 582	54 661 245
COMMAND & CONQUER TIBERIAN SUN	1 755 896	1 542 233	38 258 744
THE SIMS DELUXE	1 542 808	1 474 206	36 269 442
HARRY POTTER AND THE SORCEROR'S STONE	1 697 060	1 517 702	34 302 155
THE SIMS UNLEASHED	2 022 317	1 982 356	29 700 104
THE SIMS HOT DATE	1 826 357	1 784 272	25 027 257
MEDAL OF HONOR ALLIED ASSAULT	1 002 321	958 680	24 614 642
LOTR - BATTLE FOR MIDDLE EARTH (DVD EDITION)	730 768	670 895	24 067 788
THE SIMS VACATION	1 678 754	1 643 525	23 287 014

Evropa Ps2			
Název hry	Odhad prodeje (ks)	Prodáno (ks)	Výnos (USD)
NFS UNDERGROUND 2	2 724 967	2 701 638	110 153 901
NFS: UNDERGROUND	2 765 496	2 720 031	85 468 834
FIFA 2004	2 633 835	2 542 825	84 019 885
FIFA 2005	2 122 154	2 041 113	81 062 712
MEDAL OF HONOR FRONTLINE	2 350 777	2 310 946	63 929 459
FIFA 2003	2 136 540	2 065 863	58 787 527
MEDAL OF HONOR: RISING SUN	1 968 151	1 788 063	56 899 458
LOTR - THE TWO TOWERS	2 132 552	2 033 600	55 169 965
LOTR - RETURN OF THE KING	1 660 388	1 520 941	49 170 316
THE SIMS	1 429 285	1 378 834	39 908 710

Evropa Xbox			
Název hry	Odhad prodeje (ks)	Prodáno (ks)	Výnos (USD)
NFS UNDERGROUND 2	661 453	654 523	26 366 809
FIFA 2005	532 967	510 638	19 394 330
FIFA 2004	567 529	514 008	16 240 930
NFS: UNDERGROUND	538 614	520 233	15 978 107
BURNOUT 3: TAKEDOWN	399 628	391 133	15 226 092
FIFA 2003	474 338	452 434	12 093 517
MEDAL OF HONOR: RISING SUN	414 051	358 698	10 332 680
LOTR - RETURN OF THE KING	380 600	331 211	9 544 613
MEDAL OF HONOR FRONTLINE	395 750	358 557	8 489 587
GOLDENEYE: ROGUE AGENT	217 424	188 534	7 083 224

Tab. 4 – Nejprodávanejší tituly v „centrálním regionu“ EA pro platformy PC, PS2, Xbox

Centrální region PC			
Název hry	Odhad prodeje (ks)	Prodáno (ks)	Výnos (USD)
THE SIMS 2	828 760	799 852	30 778 400
COMMAND & CONQUER TIBERIAN SUN	832 087	674 689	18 712 164
THE SIMS	731 984	699 054	18 188 568
ANNO 1503	650 381	573 076	15 795 475
NFS UNDERGROUND 2	324 197	310 513	12 030 095
THE SIMS DELUXE	449 638	428 967	10 909 360
BLACK AND WHITE	573 983	532 525	10 706 760
HARRY POTTER AND THE SORCEROR'S STONE	564 421	451 690	10 641 194
LOTR - BATTLE FOR MIDDLE EARTH (DVD EDITION)	260 053	228 199	9 722 816
NFS: UNDERGROUND	397 393	379 633	9 419 599

Centrální region PS2			
Název hry	Odhad prodeje (ks)	Prodáno (ks)	Výnos (USD)
NFS UNDERGROUND 2	614 296	600 951	27 171 105
NFS: UNDERGROUND	568 304	554 727	19 403 944
FIFA 2004	377 466	360 898	13 297 816
FIFA 2005	289 012	275 534	12 494 402
MEDAL OF HONOR FRONTLINE	356 875	348 393	10 545 122
FIFA 2003	318 052	304 288	9 228 468
LOTR - THE TWO TOWERS	344 228	322 882	9 021 132
THE SIMS	246 430	232 056	7 231 639
LOTR - RETURN OF THE KING	223 531	196 063	6 884 206
FINAL FANTASY X-2	203 482	179 952	6 766 205

Centrální region Xbox			
Název hry	Odhad prodeje (ks)	Prodáno (ks)	Výnos (USD)
NFS UNDERGROUND 2	147 836	144 155	6 604 894
NFS: UNDERGROUND	128 086	121 319	4 316 938
FIFA 2005	67 001	60 809	2 790 993
FIFA 2004	85 816	75 440	2 769 045
BURNOUT 3: TAKEDOWN	55 321	49 388	2 288 172
FIFA 2003	80 814	72 513	2 224 680
LOTR - RETURN OF THE KING	59 736	48 528	1 685 610
MEDAL OF HONOR FRONTLINE	74 850	58 017	1 625 063
MEDAL OF HONOR: RISING SUN	58 828	47 755	1 490 955
KNIGHTS OF THE OLD REPUBLIC	43 420	36 384	1 463 883

Tab. 5 – Nejprodávanejší tituly v ČR pro platformy PC, PS2, Xbox

Česká republika PC			
Název hry	Odhad prodeje (ks)	Prodáno (ks)	Výnos (USD)
THE SIMS 2	14 204	14 011	464 474
NHL 2001	16 000	13 990	210 028
NFS UNDERGROUND 2	5 152	4 830	145 319
HARRY POTTER AND THE SORCEROR'S STONE	9 100	9 083	134 065
NHL 2000	15 000	3 550	127 269
LOTR - BATTLE FOR MIDDLE EARTH (DVD EDITION)	3 857	3 766	126 143
NHL 2002	11 047	10 203	125 042
NHL 2005	4 271	4 053	122 112
HARRY POTTER PRISONER OF AZKABAN	4 081	4 005	120 025
HARRY POTTER CHAMBER OF SECRETS	8 840	7 032	115 220

Česká republika PS2			
Název hry	Odhad prodeje (ks)	Prodáno (ks)	Výnos (USD)
MEDAL OF HONOR FRONTLINE	9 844	9 826	224 142
MEDAL OF HONOR: RISING SUN	6 724	6 595	165 330
NHL 2005	4 547	4 472	162 866
NFS UNDERGROUND 2	4 587	4 355	158 846
FIFA 2005	3 564	3 452	126 449
NFS: UNDERGROUND	5 046	4 945	119 505
NHL 2003	6 255	4 155	116 175
NHL 2002	4 050	4 046	110 691
NHL 2004	3 197	3 084	106 693
LOTR – THE TWO TOWERS	5 262	3 921	97 029

Česká republika Xbox			
Název hry	Odhad prodeje (ks)	Prodáno (ks)	Výnos (USD)
NFS UNDERGROUND 2	135	135	5 191
LOTR – THE THIRD AGE	120	120	4 635
MEDAL OF HONOR FRONTLINE	181	181	4 367
FIFA 2005	119	109	4 167
MEDAL OF HONOR: RISING SUN	150	142	3 952
NHL 2003	210	110	3 218
NHL 2004	145	28	2 713
BURNOUT 3: TAKEDOWN	71	71	2 683
HARRY POTTER CHAMBER OF SECRETS	85	85	2 486
NFS: HP2	85	85	2 486

Z prodejnosti jednotlivých herních titulů na jednotlivých platformách v daných regionech vyplývá, že sportovní hry jsou, především na konzolích, na vrcholu oblíbenosti. Přesto je však v ČR většina hráčů, kteří hrají sportovní hry na PC. V oficiálních prodejních hodnotách je tento fakt zkreslen především nelegálním rozmnožováním her, které je pro PC mnohem jednodušší a „samozřejmější“ než u ostatních platforem. Analýza potvrdila, že nejen u nás, ale i v celé Evropě, jsou mezi sportovními hrami jednoznačně nejpopulárnější hry FIFA a NHL. Podle mého názoru to vyplývá hlavně z obrovské popularity skutečných fotbalových i hokejových soutěží v Evropě a vlastně i ve světě.

Pro srovnání uvádím počty prodaných kusů snad jediného vážnějšího konkurenta na poli sportovních her v České republice. Jde o hry Pro Evolution Soccer 3 a Jde o hru Pro Evolution Soccer 4 od společnosti Konami. Dle údajů firmy CD Projekt, která je výhradním distributorem těchto her na českém trhu jde o cca 1000 resp. 2300 kusů.

2.3.3 Marketingová komunikace

Reklama

Nejčastější formou reklamy, kterou společnost EACZ s.r.o. používá je „inzerce v tisku“. V menší míře se používají také „televizní a rozhlasové spoty“ a „audiovizuální snímky“.

V tisku se objevuje inzerce především ve specializovaných herních časopisech. Konkrétně to jsou LEVEL, Score a Gamestar. Jedná se o měsíčníky, které vychází v nákladu cca 50.000, 45.000 resp. 25.000 kusů výtisků. Tyto časopisy jsou vybrány kvůli svému zaměření na cílovou skupinu v „odbornosti“. Jiné časopisy, kde lze tištěnou reklamu na sportovní hry od EA najít, jsou např. Sport magazín, Maxim,

Esquire, (90.000/týd., 40.000/měs., 25.000/měs.), které jsou využity samozřejmě také kvůli svému zaměření na určitou cílovou skupinu (věk, zájem, mužská populace).

Jako příklad si můžeme vzít půlstránkovou reklamu v časopise LEVEL. Jde o reklamu na hru NHL 2005, která byla uveřejněna ve výtisku č.118 ze dne 7.10.2004 (viz. příloha P I). Tato hra oficiálně vyšla 25.9.2004. Jde tedy o informativní výrobovou reklamu použitou na samotném počátku stádia výrobku, která oznamuje, že výrobek je na trhu a lze jej koupit.

Tato půlstránková reklama je vytvořena vkusně a poutavě. Obsahuje prvky jak reálného tak virtuálního hokeje, což je cíl společnosti. Podle mého názoru by však měla obsahovat více obrázků ze samotné hry, aby hráč získal větší představu o tom, jak hra vypadá. Absolutně nejhorší stránkou této reklamy je překlad textu. Některá slovní spojení jsou zvolena velmi špatně a sportovní fanoušek i hráč, který už někdy hru NHL hrál, nemůže mít z textu dobrý pocit (např. „Nasad' one-timer“ by mělo být přeloženo spíše jako „střílej z první“).

Ze struktury médií, která byla pro reklamu použita (především pro tištěnou inzerci), jasně vyplývá že je reklama cílená především na aktivní hráče her což není úplně nejlepší volba, protože tak společnosti uniká poměrně velké množství potencionálních zákazníků z řad široké veřejnosti. To platí především pro sportovní hry, ale stejný trend se projevuje i u jiných titulů.

Televizní reklama je kvůli své nákladnosti využívána jen zřídka a to u her, u kterých se na českém trhu očekává vysoká prodejnost. Zatím se tohle stalo jen u her The Sims 2, Medal of Honor Rising Sun, Harry Potter a vězeň z Azkabanu, Lord of the Rings: Battle for Middleearth. Z reklamy na sportovní hry byl použit pouze radiový spot na radiu Evropa2 pro hru FIFA 2005.

Audiovizuální snímky jsou používány hlavně na veletrzích, v ČR jde samozřejmě především o každoroční Invex, a také na různých akcích, které EACZ s.r.o.

podporuje. Aktuálně jde o dlouhodobou akci s názvem Cyber School, kde jsou mezi přednáškovými cykly, které jsou určeny studentům základních a středních škol, promítány audiovizuální snímky sponzorů této akce, více níže. Jinak jsou audiovizuální snímky promítány např. v prodejnách Bonton Land – na monitorech ukázky her.

Public relations

Public relations jsou z pohledu EACZ s.r.o. články a recenze o produktech v odborných časopisech, popř. TV programech. Za odborné časopisy jsou na českém trhu považovány herní magazíny, nejrozšířenější jsou LEVEL, Score a Gamestar. Z TV programů to může být buď „Gamepage“, což je týdeník věnovaný široké veřejnosti, který je vysílán na celostátní televizi ČT anebo „Progamers TV“, který je naopak svým obsahem určen spíše lidem, kteří toho o herním světě ví trochu víc a je vysílán na kanálu UPC, na programu Galaxie Sport. EACZ s.r.o. se aktivně na PR podílí tak, že včas, nejlépe ještě před samotným vydáním hry poskytuje různé (rozpracované) verze svých her těmto odborným médiím, které tak mohou podat potencionálním zákazníkům první obrázek o tom, jak hra bude vypadat a jestli by vůbec stále za koupi. Sportovní hry od EA jsou specifické mimo jiné tím, že vycházejí každý rok znovu a znovu zhruba v přibližně stejném termínu (podzim), a proto je o ně vždy zájem již během letních měsíců. V žádném případě bych však nedoporučil, aby v rámci PR byly takto rozpracované verze her poskytovány nekompetentním časopisům/recenzentům/médiím, protože by některou z rozpracovaných částí omylem mohli považovat za chybu ve hře a poskytnout tak neobjektivní informace.

Aktuálně se EACZ s.r.o. podílí na dlouhodobé PR akci s názvem Cyberschool. Původní idea této akce je to, že hraní počítačových her může rozvíjet postřeh, motoriku, strategické myšlení atd. Podmínkou však je, že tyto hry musí být pečlivě vybrány ze škály např. sportovních nebo strategických her. Program je určen pro základní a střední školy a spočívá v „osvětě“ žáků. Nejedná se však jen o hry.

V prostorách kina žáci absolvují přednášky od všech partnerů akce, jimiž jsou kromě EACZ s.r.o. také Logitech, Nokia, AMD, Seznam.cz, Microsoft a další.

Celkově je PR akcí minimum, což je však důsledek toho, že společnost funguje teprve necelý rok a půl a soustředila spíše na zavedení dodavatelsko-odběratelských kanálů; v nadcházejícím finančním roce bude mít firma větší rozpočet a tím pádem i větší prostor pro realizaci PR akcí, které jsou v plánu.

2.3.4 Consumer Relationship Marketing (CRM)

Podpora prodeje

Podpora prodeje patří k velmi využívaným částem komunikačního mixu EACZ s.r.o. Může jít o podporování jednorázových turnajů, které herní komunity v oblíbené hře z vlastní iniciativy uspořádávají nebo o podporu skupin, které pořádají celé seriály soutěží (např. Progamers s.r.o. a seriál MČR), nebo o podporu fan stránek, kolem kterých se sdružují komunity. Samozřejmostí je pak poskytnutí her redakcím herních časopisů. Fan stránky mají na mínění veřejnosti o hře výrazný vliv. Z psychologického hlediska totiž český zákazník věří spíše člověku, který si podle něj hru (stejně jako to možná udělá on) koupil.

Kontakt se zástupci fan stránek je na solidní úrovni a spolupráce s nimi se vcelku daří. Podpora spočívá obvykle v poskytnutí cen do soutěží, které se na fan stránkách konají. Podpora turnajů je také na vysoké úrovni a daří se zajišťovat turnaje na vysoké úrovni. Bohužel některé komunity jsou však o možnosti využití podpory od EACZ s.r.o. nedostatečně informovány a společnost tím také přichází o spoustu možností, kde by mohla uplatnit svou marketingovou komunikaci.

Přímý marketing

Uskutečňuje se z 90% prostřednictvím webových stránek EACZ s.r.o., oficiálních webových stránek her a newsletterů o nových hrách, které jsou v odpovídajícím jazyce zasílány uživatelům, kteří jsou registrovaní v databázi Electronic Arts a souhlasí s přijímáním těchto materiálů. Newslettery jsou zpracovány (podobně jako tištěná inzerce) velmi vkusně a atraktivně a ani zde se nesmí zapomenout na důkladnou kontrolu konečného obsahu. Problém překladů spočívá zejména v tom, že překladatelé jsou pouze externí spolupracovníci a velmi komplikovaně nebo vůbec se mohou dozvědět o tom, jakým stylem překlad pojmout.

Na webových stránkách EACZ s.r.o. se návštěvník dozví o všech aktuálních hrách od EA a jejich základních vlastnostech. Stránky se aktualizují na základě updatů oficiálních stránek her. Někdy jsou však prodlevy aktualizací (originální stránky vs. české stránky) poměrně velké.

Sponzoring

EACZ s.r.o. se na sklonku loňského roku a dále i letos snaží sponzoringu využívat ve větší míře. Může jít o sponzoringovou akci na podporu nějaké své konkrétní hry, např. hra NHL a vstupenky na zápas české reprezentace ve Světovém poháru (více viz. dále) nebo o zviditelnění se v mladých sportovních disciplínách.

EACZ s.r.o. se také stalo partnerem Českého 4X poháru (fourcross) pro rok 2005. Tato sponzoringová aktivita už ale podle mého názoru také hraničí s PR, protože je zde snaha být viděn ve spojitosti s mladým, atraktivním sportem.

2.4 Marketingová komunikace jednotlivých sportovních her

Z uvedených sportovních titulů se vyplatí provádět marketingovou komunikaci pouze pro hry FIFA a NHL. Ostatní sportovní hry, ačkoliv se u nás prodávají, nejsou natolik populární, aby zisk z jejich prodeje alespoň částečně pokryl náklady na jejich případnou propagaci. Celkový rozpočet na marketingové účely činil pro finanční rok 2005 EACZ s.r.o. (duben 2004 – březen 2005) 6 mil. Kč. Z toho na propagaci v souvislosti se sportovními hrami bylo použito celých 25% z této částky. Vzhledem k tomu, že na českém trhu se každoročně objevuje cca 30 her od EA je toto procento celkem vysoké. Jeho význam ještě roste (a zároveň i význam těchto her) vzhledem k faktu, že veškeré tyto prostředky byly využity pouze k propagaci dvou zmíněných her. Větší význam měla v minulém finančním roce hra NHL, na níž bylo použito dvakrát více prostředků než na FIFU.

2.4.1 Marketingová komunikace

Reklama na NHL 2005

Na reklamu pro hru NHL 2005 byla vynaložena částka cca 1 mil. Kč. Tato suma byla vynaložena na zaplacení uveřejnění plakátů, TV spotů, tiskové inzerce a reklamních bannerů na internetu. Reklamní kampaň na NHL 2005 probíhala v měsících srpen – prosinec 2004. Během této doby se reklama objevovala v této podobě:

- plakáty – o velikosti B1 byly vyvěšeny ve sportovních zařízeních a na školách v počtu celkem cca 150 kusů (cca po 10 ks na každém místě); šlo především o pražská „squashcentra“ a pražské střední školy
- bannery - byly umístěny na portálech s vysokou návštěvností – idnes.cz, lide.cz, sport.cz, hrej.cz a email.seznam.cz (v množství 1 – 3 mil. zobrazení)
- tištěná reklama – půlstránková verze v časopisech; jedná se o širší spektrum časopisů – herní časopisy, časopisy o životním stylu, sportovní časopisy (např. LEVEL, Playboy, Reload, ProHockey,...)
- TV spoty – na sportovním kanále kabelové televize, na programu Galaxie Sport – 45x 20 sek. reklama
- audiovizuální snímky – reklama v pražských restauracích/hospodách na TV obrazovkách s vnitřním okruhem

Reklama na FIFA 2005

Hra FIFA 2005 byla o něco méně propagovanou hrou než NHL 2005, náklady na reklamu dosáhly přibližně poloviční úrovně. Také díky tomu byla reklama omezena pouze na bannery a tištěnou reklamu v časopisech:

- bannery – především na serverech se sportovním zaměřením (sport.idnes.cz – 2x, sport.cz – 2x, lidovky.cz, centrum.cz)
- tištěná reklama – objevila se v herních časopisech, sportovních časopisech a v časopisech pro muže (např. LEVEL, Hattrick, Reload,...)

Ze struktury médií, která byla pro reklamu použita (především pro tištěnou inzerci), jasně vyplývá že je reklama cílená především na aktivní hráče her, což není úplně nejlepší volba, protože tak společnosti uniká poměrně velké množství potencionálních zákazníků z řad široké veřejnosti. To platí především pro sportovní hry, ale stejný trend se projevuje i u jiných titulů.

Public relations sportovních her

V případě PR lze jen zřídka hovořit o propagaci konkrétního herního titulu. Co se týče sportovních her, je mnohem přesnější uvést, že určité PR akce směřují spíše k propagaci značky EA Sports (divize EA, která se specializuje na sportovní hry), celé herní série (NHL) popř. k propagaci hry daného typu (fotbalové hry od EA obecně – FIFA, UEFA EURO, UEFA Champions League).

PR akcí, která se vztahuje ke hře FIFA 2005, je také již zmiňovaná Cyberschool. Doprovodný turnaj se totiž hraje právě v této sportovní hře od EA. Je to podle mého poměrně dobře mířený krok, protože se touto cestou dostane hra FIFA 2005 prostřednictvím škol ke spoustě studentů, kteří si ji tak mohou bez problémů vyzkoušet.

Podobná akce, vztahující se ke sportovním hrám, u nás zatím neproběhla. V každém případě jedna je plánována na měsíc červen, kdy by díky spolupráci se společností Sportinvest mělo do ČR dorazit několik českých reprezentantů, společně s několika hráči anglické nejvyšší soutěže. Půjde o mediálně velice atraktivní jména (několik hráčů anglického týmu Chelsea CF), která dokáží zajistit jak slušný počet návštěvníků, tak patřičnou mediální pozornost.

Kromě prezentování značky „Electronic Arts“ vedle zvukných jmen půjde také o to, aby se přiblížil vztah těchto osobností k hrám na PC či konzolách a v neposlední řadě hráči také předvedou něco ze svého umu ve skutečném fotbale. Celkově by mělo jít o přibližování reálného a virtuálního sportu, což je v případě sportovních her jedna z hlavních myšlenek společnosti EA.

Celkově je PR akcí minimum, což je však důsledek toho, že společnost funguje teprve necelý rok a půl a soustředila se spíše na zavedení dodavatelsko-odběratelských kanálů;

v nadcházejícím finančním roce bude mít firma větší rozpočet a tím pádem i větší prostor pro realizaci PR akcí, které jsou v plánu.

2.4.2 Customer Relationship Marketing

Ze CRM aktivit společnosti EACZ s.r.o. se zase naopak více prosazovala podpora hry FIFA 2005.

Menší akcí byla podpora LAN turnaje, který se konal u příležitosti narozenin jedné z největších českých herních fan stránek – www.fifa.cz. EACZ s.r.o. po dohodě s majiteli tohoto webu zajistili prostory pro turnaj a společně se svými partnery do turnaje věnovali ceny.

Větším turnajem byla česká kvalifikace na FIWC (FIFA International World Cup – Mistrovství světa ve virtuálním fotbale). EACZ s.r.o. se na tomto podíleli jak po stránce zajištění prostoru, vybavení a cen, tak po stránce organizační. Vzhledem k tomu, že celou obrovskou akci organizovala světová fotbalová asociace FIFA ve spolupráci se společnostmi EA a Microsoft, mohlo být také součástí výher pro „reprezentanty“ zajištění cesty a ubytování na finálovém turnaji v Německu.

Turnaj FIWC by však bylo možné zařadit též mezi PR aktivity, protože obecně šlo o ztotožnění reálného Mistrovství světa v kopané s Mistrovství světa ve fotbalové hře. Kromě toho, že celá akce vzešla od nejvyšší světové fotbalové asociace (FIFA), je důkazem snahy o přiblížení reálného a virtuálního fotbalu také fakt, že vítěz byl vyhlášen během galavečera u příležitosti vyhlášení nejlepšího fotbalisty za rok 2004.

Ve prospěch hry NHL proběhla také sponzoringová akce, kdy EACZ s.r.o. za finanční příspěvek získali od NHLPA cca 100 vstupenek do divácky atraktivních prostor na zápas Světového poháru v ledním hokeji ČR – Německo. Kromě toho se mohla reklama na hru NHL 2005 objevit na 4 místech na mantinelech kolem ledové plochy.

V rámci podpory obou her spolupracuje EACZ s.r.o. se společností Progamers s.r.o., která je pořadatelem prestižního Mistrovství ČR v počítačových hrách. Součástí seriálu bojů o titul mistra ČR jsou i tyto dvě zmiňované sportovní hry. Proto se EACZ s.r.o. podílí na MČR také dotováním kvalifikačních lig a turnajů cenami – obvykle hrami ze svého portfolia.

2.5 SWOT analýza marketingové komunikace společnosti EACZ s.r.o.

Silné stránky

- jediný distributor her od EA na českém trhu
- standardně nadprůměrná kvalita velké většiny prodáváných her
- téměř výhradní postavení na poli sportovních her
- kontakt s fan stránkami a podpora turnajů
- účast některých her v seriálu MČR

Slabé stránky

- zaměření marketingu pouze na tradiční hráče her
- využívání stále stejných prostředků k marketingové komunikaci
- zatím menší počet PR akcí na podporu značky
- slabá úroveň některých reklamních materiálů

Příležitosti

- využití nepoužívaných forem marketingové komunikace (především atraktivních forem reklamy)
- zaměření marketingové komunikace na mainstream (širokou veřejnost)

Ohrožení

- rostoucí kvalita i obliba konkurenčních (nejen sportovních) her (i jejich marketingové komunikace)
- rostoucí obliba her na mobilních zařízeních (např. mobilní telefony, Playstation Pocket, ...)

3 PROJEKTY PRO ZVÝŠENÍ PRODEJE SPORTOVNÍCH HER SPOLEČNOSTI ELECTRONIC ARTS V ČR

V projektové části navrhnu společnosti EACZ s.r.o. 2 projekty, které by mohla využít ve své marketingové komunikaci. Budu vycházet z toho, že rozpočet na další období bude 5 mil. Kč jak pro hru FIFA, tak pro NHL. To sice znamená, že do marketingové komunikace na podporu těchto dvou her lze investovat 5x resp. 10x víc než tomu bylo u posledních dílů těchto herních sérií.

Prvním projektem, kterým se budu zabývat, je vytvoření a poskytnutí bonusu zdarma při koupi hry FIFA 2006. Půjde tedy o projekt na podporu prodeje uvedené hry. Tímto bonusem bude patch, který do hry přidá možnost hrát českou Gambrinus ligu. To by bylo velmi vhodným motivem pro koupi hry pro spoustu potencionálních zákazníků obzvláště v ČR. Vzhledem k tomu, že by šlo pouze o lokální přídavek k plné hře, ovlivnil by tento fakt jistě i velkou část lidí, kteří si hru nelegálně kopírují či stahují z internetu. Takto nelegálně dostupná hra by právě díky lokálnímu přidávání nemohla českou ligu obsahovat. Princip by byl takový, že by zpracování nejvyšší české fotbalové soutěže představovalo bonus zdarma k plné hře.

Druhým projektem bude PR akce, která bude mít za úkol prezentovat značku Electronic Arts, popř. EA Sports nebo hru NHL 2006 po boku známých hokejových osobností z reprezentačního týmu nebo z české hokejové Tipsport Extraligy.

Oba projekty je možné téměř identicky aplikovat i na jiné sportovní hry, v českých podmínkách to však kvůli popularitě znamená prakticky pouze pro herní série FIFA a NHL.

3.1 Česká Gambrinus liga do hry FIFA

Vzhledem k tomu, že sám hraji herní sérii FIFA od jejího samého počátku (1994), že jsem zakladatel jednoho z nejnavštěvovanějších fan webů o této herní sérii (www.fifa.cz), že jsem pravidelně v kontaktu se spoustou hráčů této hry, tak vím, že možnost hrát za české týmy, potažmo možnost hrát českou ligu jako celek, je pro hráče této hry v ČR obrovsky atraktivní záležitost. Tato možnost se dosud v žádné verzi hry neobjevila. I když se česká reprezentace již několik let pohybuje mezi nejlepší desítkou celků na světě, vývojáři hry se zatím k zařazení české Gambrinus ligy do hry neodhodlali. Ve hře se zatím objevuje jedna nebo více nejvyšších soutěží z většiny kontinentů, např. americká Major Soccer League, korejská K-Ligue, španělská Primera Division, anglické Premiere League, německá Bundesliga, atd. Všechny ligy, jak již bylo řečeno dříve, jsou věrnou kopií své reálné předlohy, ať už jde o týmy, hráče, systém, či cokoliv dalšího. Hráč hry FIFA si může zahrát pouze přátelská utkání za týmy Sparta Praha a Sigma Olomouc.

Avšak proto, že hra FIFA je v ČR velmi populární, sami fanoušci si českou ligu do hry, téměř se vším všudy, sami vyrábí a volně ji mezi sebou šíří. Kolektiv autorů tzv. Czech Super Patche (CSP) zároveň tvoří další velký fun web této herní série v ČR (www.fifacz.com).

V případě projektu přidání české Gambrinus ligy do hry FIFA by bylo zároveň vhodné přidat do instalátoru kompletní překlad všech textů do českého jazyka.

Ideálním způsobem, jak by celý projekt mohl být zvládnutý, je oslovit tvůrce Czech Super Patche, kteří by díky svým dřívějším zkušenostem mohli jednoduše Gambrinus ligu vytvořit. Překlad do českého jazyka by byl v kompetenci jednoho či více překladatelů, kteří dlouhodobě spolupracují s EACZ s.r.o. a mají zkušenosti s překladem věcí kolem her. Tato data by pak byly ke hrám nějakým způsobem

přibalována na paměťových médiích typu USB. Aby však celý projekt mohl mít patřičný efekt, je nezbytně nutné, aby byla nějakým způsobem zajištěna ochrana proti nelegálnímu rozmnožování těchto dat a proti jejich šíření. Zde je důležitá podmínka, že by taková ochrana měla pouze minimálním způsobem omezovat i více násobné instalace poctivého zákazníka. Celý projekt by však nemohl začít, aniž by EACZ s.r.o. úplně na začátku nezískali licenci od společnosti STES s.r.o., která je marketingovým partnerem ČMFS (Českomoravský fotbalový svaz) a která vlastní práva na poskytování licencí k použití ligových symbolů.

Celé zvládnutí tohoto projektu tedy podléhá zvládnutí 6 úkolů:

- zajištění licence pro použití všech symbolů Gambrinus ligy
- vytvoření kompletní Gambrinus ligy (dresy, loga klubů, aktuální soupisky, vytvoření automatického instalátoru)
- zajištění médií, na kterých budou veškerá data přiložena k originální hře
- zajištění formy přídatného balení, aby ke hře média mohla být přibalena
- vytvoření českého jazyka pro hru (překlad všech textů)
- zajištění způsobu ochrany proti nelegálnímu kopírování a rozmnožování

3.1.1 Získání licence ke komerčnímu použití symbolů Gambrinus ligy

Jak již bylo řečeno dříve, práva pro udělování těchto licencí vlastní společnost STES s.r.o. Právě u ní by tedy měla začít veškerá jednání. Jedná se o použití loga Gambrinus ligy, o použití log jednotlivých klubů, log sponzorů a naprosto identicky zpracovaných dresech všech šestnácti týmů Gambrinus ligy. Tohle všechno je v rámci zachování maximální možné autentičnosti velmi podstatné. Dle vyjádření zástupce společnosti STES s.r.o. má cena pro používání licence na uvedené značky jako doplněk komerčně šířeného produktu cenu 100.000 Kč. Velmi důležitým faktorem při určování této ceny jsou specifické podmínky. Cenu hlavně ovlivňuje fakt, že tento doplněk sám o sobě není prodejním produktem, ale bude poskytován zdarma (i když jen těm lidem, kteří si skutečně hru koupí a zaplatí za ni). Mírně je to také ovlivněno řádovým počtem kusů, které budou tímto způsobem „rozdány“.

3.1.2 Vytvoření kompletní Gambrinus ligy

Tento krok je na pořadu jako druhý nejdůležitější. Cesta k jeho realizaci se přímo nabízí, protože stejný produkt (zmiňovaný CSP), který je potřeba vytvořit, vytváří skupina lidí již cca 5 let. Tito lidé mají tím pádem obrovské zkušenosti s tvorbou i implementací do hry. Vzhledem k tomu, že spoustu grafických součástí tento tým již dříve tvořil, existuje také slušný předpoklad, že bude mít spousta podkladů pro vytvoření všech potřebných součástí. Jedná se o tým 5 lidí a jejich práce by podle jejich vyjádření stála přibližně 50 tis. – 60 tis. Kč, dle celkové náročnosti. Patch by měl kromě instalátoru také obsahovat modul pro zálohování uložených her (tzv. savů) a možnost jednoduše obnovit původní verzi hry. Tato opatření jsou nezbytně nutná proto, že sportovní hry obecně přestávají být tak lákavé kvůli hře proti počítači, ale jsou čím dál populárnější kvůli možnosti hry více hráčů proti sobě. Hráči proti sobě však mohou bez problémů hrát pouze v případě, že mají oba na svých počítačích

identické instalace. Nevratnou instalací by se tak možnost hry více hráčů proti sobě výrazně zkomplikovala a hra FIFA by tak přišla o snad nejsilnější stránku, ve které převažuje nad svým největším konkurentem na poli fotbalových her - Pro Evolution Soccer.

3.1.3 Média pro poskytování Gambrinus ligy

Vzhledem k tomu, že by mělo jít cca o 17.000 ks (předpokládaný počet prodaných kusů hry FIFA 2006 – vyjde v září/říjnu 2005), půjde zřejmě o tu nejnákladnější položku. V úvahu připadají 2 různá řešení, která se v principu poskytování koncovému zákazníkovi značně liší. Snad jediná hmatatelná média, která připadají v úvahu jsou CD kompaktní disky. Nutno podotknout, že velikost přídatku, který obsahuje českou ligu, kterou výše zmiňovaní tvůrci vyráběli nikdy nepřesáhla 20 MB. To může svádět k myšlence, že CD je zbytečně velké médium a nějaká menší média mohou být levnější záležitost. Opak je však pravdou, protože např. jeden USB disk o velikosti 64 MB vyjde cenově téměř jako 100 CD disků. Druhé médium, prostřednictvím kterého by mohla být hra šířena je Internet. I když by tento způsob byl levnější, byl by zároveň o hodně komplikovanější z pohledu zajištění dostupnosti pro všechny zákazníky, kteří si hru koupí.

Šíření prostřednictvím CD kompaktních disků

U CD disků je potřeba kromě samotného zajištění médií a jejich vylisování, aby byly disky potištěny, uloženy v nějakém obalu. Do obalu pak lze vložit booklet, popř. inlay, a dotvořit tak celkový vzhled produktu. Doporučil bych použití tzv. „slim boxu“ (tzn. tenkého obalu na CD), do kterého lze vložit booklet (i vícestránkový). Všechny tyto služby oslovené firmy poskytují. Možností je také tzv. papírová pošetka, do které se už však žádný booklet či inlay, nedá vložit. Tato možnost je tím pádem méně atraktivní, ale také levnější. Dle nabídek několika subjektů, které jsem s žádostí o

kalkulaci pro tuto část projektu oslovil, by se cena mohla pohybovat od 200.000 Kč až do 350.000 Kč. Osobně bych zvolil variantu od společnosti Computer MCL Brno, spol s r.o., která nabízí lisovaná CD s plnobarevným potiskem včetně masteringu + kompletaci do krabičky „slim“ za cenu 200.277,- Kč. Nabídky jiných firem se pohybovaly buď ve vyšších cenách, popř. dostatečně nevyhovovalo portfolio nabízených služeb.

Šíření prostřednictvím internetu

V podstatě celá částka, která byla spotřebována na výrobu médií z předcházející části by se ušetřila. Společnost EACZ s.r.o. má sice vlastní webový prostor, ten by však za tímto účelem pravděpodobně nemohl být použit. Proto bych doporučil využít spolupráce se společností Progamers s.r.o. a tuto službu přidat ke dlouhodobým obchodním vztahům obou organizací. Z toho důvodu bych tuto částku nezapočítával do konkrétního rozpočtu celé akce, i když z objektivního hlediska je jisté, že by neměla být opomenuta, a jiné náklady z hlediska dostupnosti nejsou nutné. Část takto ušetřených peněz (oproti lisování CD, apod.) by měla být použita na systém zabezpečení proti nelegálnímu šíření. Ačkoliv se toto řešení jeví z hlediska financí jako výborný způsob, nese s sebou několik podstatných negativ. Zákazník totiž neobdrží přídavek, který by měl být motivem pro koupi hry místo nelegálního kopírování, přímo, ale bude od něj vyžadována ještě další aktivita jako např. registrování hry, na základě kterého obdrží přístup do systému, odkud by mohl data stáhnout, bude si muset zajistit přístup k internetu (i když je dnes již velmi rozšířen, pořád existuje nemalý počet domácností, kde se internet nevyužívá, popř. domácnost využívá pomalého nebo vytáčeného připojení, kde by stahování většího množství dat vyžadovalo od zákazníka jak časovou tak finanční investici, aby mohl produkt získat.

3.1.4 Přídavné balení

Připadá v úvahu pouze v případě, kdy by byla data prezentována na kompaktních discích. Do originální krabičky s hrou totiž CD navíc nelze vložit. Proto jsou s touto možností spojeny další náklady na výrobu krabiček a balení. Krabička by měla být o něco větší, než je standardní obal na média typu DVD – tento typ používá společnost Electronic Arts při distribuci svých her. Rozměry tedy musí být přibližně 210x150x50 mm, aby se dalo přiložit přídavné CD. Podle kalkulace výrobního družstva Drutěva (Praha) by lepenková krabička, lepená o daných rozměrech stála 5,79 Kč/ks. Při daném množství by se pak náklady na výrobu krabiček vyšplhaly do výše 101.230 Kč.

V případě distribuce prostřednictvím internetu by musela být ke každé hře přidána kartička s údaji pro přístup do systému, odkud by si zákazník mohl slibovaný přídavek stáhnout. Nejjednodušším způsobem by bylo nejspíš vytvoření specifických „vizitek“. Problémem, který by v tomto případě značně navýšoval cenu, je to, že každá kartička musí obsahovat specifické údaje o jménu a heslu pro přístup a tím pádem by šlo v podstatě o 17.000 různých kartiček, i když jinak by většina obsahu vizitky byla všude totožná. Při takto velkém množství kusů byla cena určena na 6,15 Kč/ks, což by znamenalo téměř stejnou částku jako pro výrobu první varianty – přídavného balení – 104.550 Kč.

3.1.5 Překlad hry do českého jazyka

Pravděpodobně nejjednodušší fáze celého projektu. Jestliže vyjdu z objemu textu, který je nutný k překladu, z poslední verze hry, tzn. FIFA 2005, je zde k překladu cca 52 překladatelských normostran textu (a 1800 znaků včetně mezer). Zde doporučuji využít překladatelů, kteří se společností EACZ s.r.o. dlouhodobě spolupracují na překladech herních materiálů. Revizi překladu by pak měl provést člověk, který má zkušenosti se skutečným fotbalovým prostředím a terminologií v něm používanou. Cena za překlad jedné normostrany je 250,- Kč, tzn. samotný překlad by stál 13 000,-

Kč. Kvůli nutnosti revize celého překladu však bude celková částka 15 000,- Kč. Kvůli zkrácení doby překladu bych doporučil rozložit jej mezi 2-3 překladatele; ne však více, aby byl zachován pokud možno jednotný styl překládání.

3.1.6 Zajištění způsobu ochrany proti nelegálnímu kopírování a rozmnožování

Tento bod je kritický pro celkovou účinnost projektu jako významnou podporu prodeje hry. Jestliže se dostatečně nezminimalizuje riziko volného šíření hry mezi hráči této hry, minou se ve velké míře vynaložené prostředky svým účinkem. To platí obzvláště v ČR, kde je pirátství a nelegální šíření veškerého materiálu šířeného v elektronické, popř. v digitální podobě obrovský problém. V případě šíření Gambrinus ligy na kompaktních discích je však možnost kontroly minimální. Jestliže by však šlo o poskytování prostřednictvím internetu je možné vytvořit aplikaci, která může nelegální šíření značně omezit. Na zakázku lze vytvořit software, který by mohl nainstalovat daný upgrade hry online a zároveň by mohl nainstalovat aplikaci, která by uměla také volně přepínat mezi spuštěním hry s upgradem i bez něj. Zároveň je možné tuto aplikaci naprogramovat tak, aby se pod každým ID dala hra instalovat pouze omezeně (např. 3x). Software je možné nechat vytvořit buď firmu anebo jednotlivce. Zadání takové zakázky samotnému člověku by sice mohlo znamenat snížení nákladů až na jednu desetinu, avšak z hlediska spolehlivosti, servisu vůbec všech doplňkových služeb se rozhodování jednoznačně obrací na softwarovou firmu. V jejím podání se vytvoření softwaru, který by vyhovoval daným požadavkům, vyšplhá do výše cca 25.000 Kč.

3.1.7 Rozpočet na projekt Česká liga do hry FIFA

Z dvou rozebíraných možností bych jednoznačně vybral šíření bonusu prostřednictvím internetu. Jedním z důvodů je velký cenový rozdíl a druhým je menší náročnost na provedení všech úkonů – odpadá nutnost nově balit 17.000 kusů hry.

Tab. 6 – rozpočet na realizaci projektu „Česká liga do hry FIFA“

	šíření dat na CD	šíření dat internetem
Vytvoření Gambrinus ligy	60 000 Kč	60 000 Kč
Překlad hry	15 000 Kč	15 000 Kč
Média	200 277 Kč	0 Kč
Přídavné balení	101 230 Kč	104 550 Kč
Licence	100 000 Kč	100 000 Kč
Ochrana dat	0 Kč	25 000 Kč
Celkem	476 507 Kč	304 550 Kč

V rozpočtu neuvažuji náklady na reklamu tohoto bonusu, protože ty by se staly součástí reklamy, která by podporovala samotnou hru FIFA 2006 ve všech svých částech. Zpracoval jsem však návrh této reklamy – viz. příloha P II.

3.1.8 Riziková analýza

Hlavními riziky pro společnost EACZ s.r.o. je pro tuto akci včasná dostupnost utilit pro tvorbu všech grafických součástí Gambrinus ligy, nelegální šíření poskytnutého softwaru a možná kanibalizace na značce Electronic Arts.

Nedostupnost utilit může mít tyto příčiny:

- změna jádra grafického systému hry – nebude možné použít stávající utility
- pozdní vydání nových utilit

Nelegální šíření softwaru se může dít z důvodu:

- špatného systému zabezpečení (v případě šíření po internetu)
- běžné zvyky českých uživatelů (v ČR je pirátství „normální“)

Kanibalizace na značce

Připadá v úvahu nejspíš pouze u části „vytvoření Gambrinus ligy“ a to proto, že:

- tvůrci CSP budou mít příliš velké požadavky, protože si řeknou, že na tak velké společnosti, jakou je Electronic Arts mohou vydělat neúměrné množství peněz
- budou chtít značku EA, popř. EA Sports využít ke svému zviditelnění, což může vést k neúměrným požadavkům (např. zahrnutí vlastního loga do hry, apod.)

3.2 NHL Celebrity League

Koncept NHL Celebrity League (dále jen NCL) spočívá v turnaji celebrit skutečného hokeje, které by se sešly jednou za čtvrt roku a odehrály spolu před zraky veřejnosti několik zápasů ve hře NHL od Electronic Arts. Cíle této akce mohou být hned dva a odvíjejí se od způsobu svého pojetí. Buď může jít o PR akci, kde by hlavním záměrem nebyla ani tak přímá podpora NHL, jako spíš ukázat veřejnosti značku EA ve společnosti známých sportovních celebrit. Tento způsob by se však oproti tomu následujícímu mohl vcelku prodražit, protože EACZ s.r.o. by byl jediný subjekt, který by nesl veškeré náklady na realizaci.

Druhý způsob předpokládá, že by se EACZ s.r.o. mohli o náklady podělit s případným partnerem, pro kterého by hlavně tato akce mohla fungovat jako dobrá PR akce a společnost EACZ s.r.o. by se spokojila s tím, že by se o NCL mluvilo např. jako o „virtuální lize hokejových celebrit ve hře **NHL 2005**“. Jako velmi dobrý partner pro tuto akci by se ve světle současných okolností mohla jevit společnost Eurotel. Tato společnost je totiž sponzorem českého hokejového reprezentačního týmu. Pravděpodobně ještě mnohem silnějším důvodem pro společnou spolupráci pro obě strany by mohl být fakt, že dne 28. 4. 2005 vydala společnost Electronic Arts tiskové prohlášení, že se hodlá věnovat také vývoji Java her pro mobilní telefony. Z toho pohledu se možnost spolupráce s jedním z mobilních operátorů, který je navíc sponzorem reprezentace, jeví jako velmi perspektivní a součástí dohody o spolupráci na NCL by mohly být také podmínky pro pozdější spolupráci.

Kroky, které bude nutno pro realizaci projektu provést, však příliš nezávisí na tom, zda se vedení EACZ s.r.o. nakonec rozhodne uskutečnit projekt s nebo bez případného partnera. I když by nakonec o všem samozřejmě rozhodovala konečná dohoda mezi partnery. Pro všechny případy budu uvažovat variantu, kdy se společnost EACZ s.r.o. rozhodne celou akci provést sama a na vlastní náklady.

Jednotlivé fáze projektu, které se budou muset postupně provést, jsou velmi podobné těm, které se uskutečňují při pořádání běžné LAN Party (turnaj v PC hrách na jednom místě prostřednictvím místní sítě):

- 1) „zajištění hráčů“
- 2) zajištění prostor pro konání turnaje
- 3) zajištění vybavení (počítače, monitory, elektrické a síťové kabely, switche, popř. projektor, projekční plátno, ...)
- 4) zajištění uvaděče/komentátora
- 5) zajištění průběhu turnaje
- 6) harmonogram turnaje NHL Celebrity League
- 7) zajištění cen do turnaje
- 8) propagace NHL Celebrity League

3.2.1 Zajištění hráčů

Jednoznačně nejrizikovější a nejnákladnější bod celého projektu. Do turnaje by mělo být pozváno 10 hokejových celebrit. Z hlediska atraktivnosti pro české fanoušky i z hlediska nákladů bych navrhoval, aby šlo o hráče, kteří nastupovali v uplynulé sezóně za některý z týmů české extraligy. Mohlo by jít např. o tyto hráče: Jiří Dopita, Pavel Kubina, Josef Beránek, Petr Čajánek, Jaroslav Balašík, Ondřej Kratěna, Pavel Patera, Petr Bříza, Roman Šimíček, Petr Průcha. Samozřejmě jména se mohou měnit a předpokládám že se tak stane, protože „starší“ hráči nemusí být k tomuto druhu „zábavy“ svolní, a proto by se uvedená „sestava“ mohla výrazně omladit. Neviděl bych v tom však příliš velký problém, protože česká extraliga má spoustu výrazných osobností i mezi mladými talenty. Navíc by v důsledku mohlo jít i o „levnější“ osobnosti. Určení ceny tohoto bodu je však velmi obtížné a z hlediska diplomové práce takřka nemožné. Každý hráč má totiž svoji specifickou cenu, která se odvíjí od jeho měsíčního platu. Výši platu však není možné zjistit, protože v ČR není povinnost

tyto částky zveřejňovat a v českém prostředí si každý hráč své soukromí pečlivě hlídá. Průměrná hodnota platu lepších hráčů extraligy by se měla pohybovat okolo 80.000 Kč/měs. Výpočtem by se tedy dala (jen velmi hrubě) odhadnout částka 15.000 Kč za 4 dny strávené na NCL za rok. Pokud bychom tedy uvažovali 10 hráčů, měla by částka na jejich zaplacení na jeden turnaj NCL hodnotu 37.500 Kč. Tato částka však stále není definitivní, protože by hráčům měla být také zaplacená cesta na turnaj. Vzhledem k tomu, že jména zmiňovaných hráčů nemusí být definitivní, je těžké tuto částku určit. Konečná cena tohoto bodu by se tak mohla dostat přibližně na úroveň 45.000 Kč.

3.2.2 Zajištění prostor

Možností pro výběr prostor je hned několik. Buď může jít o tzv. „open air“ prostory (pod širým nebem), může jít o prostory již fungující PC herny, anebo v dnešní době čím dál atraktivnější prostory kinosálu.

„Open air“ prostory jsou snad ideální z pohledu dostupnosti pro veřejnost, velikost publika je takřka neomezená. Na druhou stranu vždy existuje riziko špatného počasí a jestliže se má akce konat každého čtvrt roku, tak je tato možnost prakticky nereálná.

Prostory již existující PC herny mají obrovskou výhodu, že místo je prakticky na 100% připraveno a zařízeno pro takovou akci. Za účelem konání NCL bych jednoznačně doporučil pražskou hernu AMD PG Cyber Café na Andělu, která je velmi moderně vybavena (je zde také projektor s projekčním plátnem), zároveň je v centru Prahy dobře dostupná, včetně dostatečných parkovacích prostor. Nevýhodou herny je ovšem nedostatek prostoru pro kohokoliv jiného než pro samotné hráče. Samotná herna je však vcelku velká (kapacita je 50 PC míst), a tak by se dočasnou reorganizací dal získat prostor navíc. Otázkou by bylo, zda by takto získaný prostor byl dostačující. Díky dlouhodobé spolupráci se společností Progamers s.r.o., která je vlastníkem herny, by její využití nemuselo mít žádný vliv na celkovou výši nákladů.

Prostředí kinosálu není sice úplně běžným místem pro konání podobných akcí, avšak pro NCL by mohlo jít o nejlepší variantu. Ve prospěch této možnosti mluví dostatek místa jak pro veškeré technické zařízení, tak pro návštěvníky z řad veřejnosti či médií. Z hlediska zájmu veřejnosti by mohlo jít také o velice atraktivní záležitost, protože možnost sledovat veškeré dění na obrovském plátně je unikátní. Navíc je zde také dostatek místa pro umístění reklamy všech případných partnerů. Varianta kinosálu je již vyzkoušena díky dříve zmiňovanému projektu Cyber School. Myslím, že lokalita v Praze na Andělu je i v tomto případě atraktivní i možná, protože se zde nachází multikino dvou největších řetězců Village Cinemas i Palace Cinemas. V případě Palace Cinemas by připadaly v úvahu ještě i sály multikina ve Slovanském domě, který nachází poblíž historického centra Prahy (právě zde probíhá projekt Cyber School). Cena pronájmu standardního sálu na jeden den včetně poskytnutí možnosti využití kinoprojektoru je v Palace Cinemas i ve Village Cinemas 30.000 Kč. Definitivní variantu bych zvolil až po konzultaci průběhu s případnými partnery.

3.2.3 Zajištění vybavení

Pro další body budu projekt provádět již pouze pro variantu konání

- v PC herně
- v sálu multikina

V PC herně není potřeba jakkoliv zajišťovat žádné vybavení. To je obrovská výhoda, protože se tím ušetří značná spousta času, která jinak zabere stěhování techniky, zapojování všech PC, konfigurace PC i místní sítě, ... Cenově by pronájem herny na jeden den v každém případě spadal do podmínek dlouhodobé spolupráce s Progamers s.r.o.

Všechny uvedené kroky by však bylo nutné provést při variantě v kinosálu. V každém případě by zde opět zafungovala spolupráce se společností Progamers s.r.o., která má své herny (PG Cyber Café) v blízkosti obou kin a navíc má obrovské zkušenosti se spouštěním a konfigurací PC sítí (vlastní herny – 20-50 PC, Invex – cca 200 PC, PG Challenge – přes 500 PC). Příprava jednodenní akce o cca 14 PC (společně s odvozem techniky, apod.) stojí 10.000 Kč.

3.2.4 Zajištění komentátora/uvaděče

Pokud by se turnaj konal v herně, dala by se zvažovat i možnost bez komentátora. Při větším počtu diváků se však akce bez komentátora neobejde. V kinosále je moderátor samozřejmostí. Jako konkrétní osobu bych navrhnul Jiřího Formana, který má bohaté zkušenosti s moderováním spousty akcí, které souvisí s PC hraním (Invex, Cyber School, PG Challenge, další turnaje,...). V jeho případě by cena moderování cca pětihodinové akce stála 12.000 Kč. Cena jiných, podobně kvalitních, moderátorů je přibližně stejná, a proto bych jednoznačně zvolil zkušeného moderátora.

3.2.5 Zajištění průběhu turnaje

Zajištění průběhu není nijak složitý, komplikovaný ani nákladný krok, avšak o to je náročnější na preciznost a bez něj není možné uspořádat kvalitní turnaj (jakým by samozřejmě NCL měla být). V případě turnaje o počtu 10 hráčů zvládne tuto práci bez problémů jeden tzv. admin turnaje. Admin má za úkol řídit časový plán turnaje, určit harmonogram zápasů, stanovit přesná pravidla a nastavení hry a vyřešit všechny problémy hráčů, které během turnaje nastanou. Proto se admin musí dostatečně dobře vyznat v dané hře a musí umět řešit problematiku s ní spojenou. O to náročnější tento úkol je, o co méně zkušeností s hrou mají hráči. V případě běžných LAN turnajů bývá

zvykem, že je adminem zvolen jeden z hráčů, protože všichni ostatní většinu problémů umějí sami vyřešit. V našem případě to však není možné ani z hlediska úrovně turnaje ani z hlediska všech úkonů, který musí admin zvládnout. Na podobně atraktivních akcích je cena za adminování turnaje přibližně okolo 3.000 Kč.

3.2.6 Harmonogram NCL

Časový harmonogram jednotlivých turnajů je prvním bodem, který musí být vyřešen. Délka turnaje je totiž základní hodnotou, od které se bude odvíjet to, na jak dlouho bude potřeba pronajmout prostory, na jak dlouho má být zaplacen moderátor, je to potřeba také sdělit hráčům. Uvažujeme-li 10 hráčů, znamená to, že admin turnaje nejspíš zvolí systém hraný na 2x každý s každým. To znamená, že by měl každý hráč odehrát 18 zápasů. To znamená, že během každé části turnaje musí hráči odehrát 4-5 vzájemných zápasů. Tohle samo o sobě zabere téměř dvě hodiny. Z vlastních zkušeností vím, že na věci okolo příprav na samotnou hru, nastavení a spuštění zápasu je potřeba přibližně stejně dlouhá doba. Jelikož půjde většinou o méně zkušené hráče, doporučuji počítat ještě s o něco delšími prodlevami a délka celé akce by se dala určit na 5 hodin.

Výhodou akce s moderátorem a celebritami je to, že během volných chvil lze s každou osobností udělat krátký rozhovor. Vzhledem k délce je možné zvolit, zda turnaj začne ráno/dopoledne/odpoledne. Jako ideální doba se mi jeví 13.00-18.00 hod. A v každém případě bych volil jeden z víkendových dnů. Nepodceňoval bych také plánování přesného termínu, protože hrací dny hokejové extraligy jsou pátek a neděle, ale v sobotu se vždy předehrává jeden zápas v rámci televizního přímého přenosu. Musí se také respektovat, že všechny osobnosti musí na místo včas dorazit, zároveň je 13.00 čas vhodný už i pro veřejnost. Na druhou stranu čas ukončení turnaje stále není nijak pozdní hodina a zároveň se zde počítá s možností, že se vše o několik desítek minut může protáhnout. Samotný průběh a harmonogram je pak vhodné a vlastně i potřebné konzultovat jak s moderátorem, tak s adminem celé akce.

Z hlediska konání čtyř turnajů v průběhu roku bych navrhl první z nich jednoznačně na konci měsíce září. Právě v tu dobu by měla vycházet hra NHL 2006, která by jako novinka mohla být také lákadlem pro veřejnost a turnaje by se dalo využít k její prezentaci. Další turnaje by se pak uskutečnily přibližně každé 3 měsíce v závislosti na časových možnostech aktérů.

3.2.7 Zajištění cen do turnaje

Ceny pro výherce by v turnaji určitě neměly chybět. Kromě toho, že tak zůstane celá akce v duchu skutečného soutěžení, mohou mít ceny motivační efekt pro hráče, kteří mohou váhat s potvrzením účasti a zároveň budou hráče motivovat k těm nejlepším výkonům. Ceny by určitě společnost EACZ s.r.o. neměla pořizovat na vlastní náklady, ale měla by nabídnout jisté reklamní místo některým z možných partnerů, kteří by jako protislužbu poskytli ceny do turnaje. Ceny by měly být dostatečně atraktivní a přitom využitelné. Tři nejlepší hráči NCL by pak mohli obdržet některé z těchto cen: domácí elektronika, skútr, zájezd, sportovní vybavení, PC hardware nebo hry, atd. ...

3.2.8 Reklama NHL Celebrity League

I když by NCL měla plnit úlohu propagace určitých značek nebo výrobků, nemůže být úspěšná, aniž by ona sama neměla dostatečnou propagaci, konkrétně reklamu. Vzhledem k tomu, že jde o čistě pražskou akci, rozhodně bych volil místní reklamní prostředky. Především místní tisk, plakáty venku i třeba v restauracích. Z celoplošných médií bych uvažoval snad jen o hokejově zaměřeném časopisu ProHockey a o nejprodávanějším herním časopise, kterým je LEVEL. I zde by se o náklady mohlo v nejlepším případě podělit více partnerů. Z pohledu EACZ s.r.o. bych k reklamě využil ověřených míst/časopisů/internetových míst, které se využívají při reklamě na sportovní hry. Důležité také bude začít s reklamou této akce včas, aby se stihla dostatečně zapsat do podvědomí co největšího počtu potencionálních návštěvníků. Začátek bych vždy doporučoval na dobu přibližně 3-4 týdny před turnajem.

Tab. 7 – rozpočet na reklamu projektu „NHL Celebrity League“

časopis ProHockey	21 559 Kč
časopis LEVEL	42 000 Kč
Školy	63 716 Kč
Plakáty	93 254 Kč
Celkem	220 529 Kč

3.2.9 Rozpočet projektu NHL Celebrity League

V rozpočtu se budu zabývat pouze variantou, která předpokládá konání v kinosále a která je podle mého názoru pro celou akci nejlepší možností. Rozpočet zobrazuje náklady na uspořádání jednoho turnaje NCL ze čtyř.

Tab. 8 – rozpočet na projekt „NHL Celebrity League“

Nájem kinosálu	30 000 Kč
Zajištění vybavení	10 000 Kč
Zajištění hráčů	45 000 Kč
Adminování turnaje	3 000 Kč
Moderátor	12 000 Kč
Zajištění cen	0 Kč
Určení harmonogramu	0 Kč
Reklama NCL	220 529 Kč
Celkem	320 529 Kč

3.2.10 Riziková analýza

Hlavními riziky pro společnost EACZ s.r.o. je pro tuto akci nedostatek zájmu veřejnosti a médií, nedostatek kvalitních hráčských osobností, neuskutečnění z důvodu vysokých nároků na náklady akce a možnost nenalezení vhodných termínů, kdy by se všichni aktéři nemohli akce zúčastnit.

Nedostatek zájmu veřejnosti a médií může mít tyto příčiny:

- špatná či nedostatečná reklama celé akce
- nedostatek kvalitních hráčských osobností

Nedostatek kvalitních hráčských osobností z důvodu:

- jejich přílišných nároků na finanční odměnu
- jejich nezájem o podobné akce
- přestupů divácky atraktivních hráčů do zahraničních klubů, popř. do NHL

Příliš vysoké nároky na náklady mohou nastat v případě, že:

- osobnosti budou příliš finančně náročné
- nepodaří se najít partnera pro celou akci, který by se podílel na krytí nákladů

Nenalezení vhodných termínů:

- zaměstnavatelé (kluby) neuvolní hráče v požadovaném termínu z důvodu jejich povinností jako hráčů

ZÁVĚR

Hraní počítačových her se stalo v dnešní době téměř nedílnou součástí většiny (nejen) mladých lidí. Interaktivní zábava je kvůli své rozmanitosti, atraktivnosti a dostupnosti velmi oblíbenou formou zábavy. Hráči těchto her touží zažít nevšední zážitky ve dnech všedních a to jim vývojáři her také díky rychlému technologickému pokroku mohou nabídnout. Jedním z nevšedních zážitků může být stát se vrcholovým sportovcem. Přesně tuto možnost nabízejí sportovní hry od Electronic Arts.

Společnost Electronic Arts Czech Republic s.r.o. má pak na starosti, aby se tyto hry dostali k lidem v Česku a na Slovensku. Abych zjistil, jak se to této společnosti daří, provedl jsem analýzu její marketingové komunikace a analýzu prodejnosti her od EA v ČR. Pro dvě nejpopulárnější hry (FIFA a NHL) jsem pak navrhl projekty, které by měly zvýšit prodejnost těchto her, popř. zvýšit prestiž značky EA v České republice.

Pro hru FIFA jsem navrhl projekt na podporu prodeje, kde by motivem pro koupi hry měl být bonus přidávaný zdarma k zakoupené hře. Tímto bonusem je speciální update hry pro přidání české Gambrinus ligy (české nejvyšší fotbalové soutěže) do hry FIFA 2006. Tento projekt jsem zpracoval ve dvou variantách, které se liší způsobem poskytování a potažmo i cenou. Cena tohoto projektu se vyšplhala na hodnotu 476.507,- Kč, resp. na 304.550,- Kč. Tyto částky nezahrnují sumu na reklamu tohoto bonusu, protože ta je automaticky součástí reklamy na samotnou hru FIFA 2006. Za účelem reklamy na hru FIFA 2006 s tímto bonusem jsem zpracoval návrh na podobu tištěné inzerce (viz. příloha P II).

V souvislosti s hrou NHL jsem vypracoval projekt s názvem NHL Celebrity League, který je především akcí zaměřenou na public relations. Tento projekt spočívá v uskutečnění čtyř turnajů během roku, ve kterých se utkají známé české hokejové osobnosti v zápasech ve hře NHL. Zde se počítá také s možnou spoluprací a podílením se na nákladech s případnými partnery, kteří by tento projekt také jako PR akci mohli

využít. Cenu projektu jsem vyčíslil na 320.529,- Kč za jeden turnaj a tato částka je včetně potřebné reklamy.

Cena projektů však nemusí být definitivní. Vzhledem k tomu, že jde o finančně zajímavé návrhy, je pravděpodobné, že konkurenční prostředí by mohlo cenu některých částí ještě snížit. To platí především pro výrobu CD (u projektu FIFA). U projektu NHL může být zase proměnlivá částka na zajištění hráčů, protože jejich platy se nezveřejňují, a proto je předpokládaná částka pouze aritmetickým průměrem dané hodnoty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] MCCARTHY, E. J., PERREAULT, JR, W. D. *Základy Marketingu*. 1. vyd. Praha : [s.n.], 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [2] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. zkrác. vyd. Praha : Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [3] BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Pra : Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
- [4] OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5.
- [5] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1998. ISBN 80-7079-376-7.
- [6] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1992. ISBN 80-900015-8-0.
- [7] TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1. vyd. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.
- [8] SVOBODA, V. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Mospra, 1997.
- [9] SVOBODA, V. *Reklama*. 1. vyd. Brno: Mospra, 1998.
- [10] KŘÍŽEK, Z. *Propagační prostředky a jejich tvorba*. 1. vyd. Brno: Mospra, 1998.
- [11] OGILVY, D. *Vyznání muže reklamy*. Přel. M. Dvořák. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-88-8.
- [12] CAYWOOD L. C. *Public Relations řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno : Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-886-4.
- [13] KAŠÍK M., HAVLÍČEK K. *Podnikový marketing : (jak získat a udržet zákazníka)*. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2004, ISBN 80-86754-31-6.
- [14] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1999. 100 s. ISBN 80-7261-006-6.

-
- [15] NĚMEC, P. *Public relations : Praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha : Management press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.
- [16] TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 355 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [17] KHELEROVÁ, V. *Trénink obchodního jednání*. 1. vyd. Praha : Grada, 1993. 104 s. ISBN 80-7169-039-2.
- [18] SHULTZ, DON E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
- [19] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishnig, 2003, ISBN 80-247-0254-1.
- [20] FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno : Masarykova univerzita : 1994, ISBN 80-210-1034-7.
- [21] FORET, M. *Marketingová komunikace : Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 296 s. ISBN 80-7226-811-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr.	Vysvětlení.
EACZ	Electronic Arts Czech Republic s.r.o.
s.r.o.	
EA	Electronic Arts – mateřská společnost, výrobce všech her
MČR	Mistrovství ČR v počítačových hrách – seriál lig a turnajů, který vrcholí na Invexu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Schéma průběhu marketingové komunikace	9
Obr. 2 – Modely chování zákazníka	11
Obr. 3 - Relativní výdaje na propagační nástroje na trhu spotřebního zboží.....	15
Obr. 4 – Logo společnosti Electronic Arts a všech jejích divizí – EA Games, EA Sports, EA Sports Big	34
Obr. 5 – Logo webových stránek EA Games, ukázka obalů her od EA Games	35
Obr. 6 – Logo webových stránek EA Sports, ukázka obalů her od EA Sports.....	36
Obr. 7 – Logo webových stránek EA Sports Big, ukázka obalů her od EA Sports Big	37
Obr. 8 – obaly dalších sportovních titulů od EA Sports vydávaných v ČR	39
Obr. 9 – symboly PEGI ratingu.....	42

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Postup při tvorbě reklamy	20
Tab. 2 - Výhody a nevýhody použití jednotlivých médií.....	24
Tab. 3 – Nejprodávanejší tituly v Evropě pro platformy PC, PS2, Xbox	44
Tab. 4 – Nejprodávanejší tituly v „centrálním regionu“ EA pro platformy PC, PS2, Xbox.....	45
Tab. 5 – Nejprodávanejší tituly v ČR pro platformy PC, PS2, Xbox	46
Tab. 6 – rozpočet na realizaci projektu „Česká liga do hry FIFA“	66
Tab. 7 – rozpočet na reklamu projektu „NHL Celebrity League“	75
Tab. 8 – rozpočet na projekt „NHL Celebrity League“	76

SEZNAM PŘÍLOH

P I Tištěná inzerce na hru NHL 2005.

P II Návrh inzerce pro hru FIFA 2006 s bonusem.

[illegible]

It's in the game.

**PŘÍLOHA P II: NÁVRH INZERCE PRO HRU FIFA 2006
S BONUSEM.**

FIFA
Official FIFA Licensed Product

PC CD-ROM

FIFA 2006 vychází 21.9.2005

EA SPORTS
FIFA
SOCCER
2006

Při koupi hry obdržíte jako bonus zdarma
CD s českou Gambrinus ligou do hry FIFA 2006

- přesné dresy všech 16-ti týmu Gambrinus ligy 2005/2006
- přesné soupisky všech týmu Gambrinus ligy 2005/2006
- loga všech týmu Gambrinus ligy 2005/2006
- kompletní český překlad hry

www.czech.ea.com

EA SPORTS

PC CD-ROM PlayStation.2 NINTENDO GAMECUBE XBOX

It's in the game.™