

# Budování a strategické řízení značky Gamebrand

Bc. Jakub Roh

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE** (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jakub Roh**  
Osobní číslo: **K18382**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Budování a strategické řízení značky Gamebrand**

### **Zásady pro vypracování**

1. Zpracujte teoretické podklady k tématu značky a strategického řízení značky.
2. Stanovte cíl, metodiku a formulujte výzkumné otázky práce. Představte analyzovanou značku a proveďte analýzu a šetření současného stavu značky organizace Gamebrand.
3. Na základě výsledků analýz a šetření navrhnete komunikační strategii značky Gamebrand.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- Aaker, D.A., 2003. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*, Brno: Computer Press.
- Banyár, M., 2017. *Značka a logo: vizuální prvky značky a ich význam v procese brandingu*, Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací.
- Healey, M., 2008. *Co je branding?*, V Praze: Slovart.
- Heding, T., Knudtzen, C.F. & Bjerre, M., 2016. *Brand management: research, theory and practice* Second edition., New York.
- Jakubíková, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy 2.*, rozš. vyd., Praha: Grada.
- Keller, K.L., 2007. *Strategické řízení značky*, Praha: Grada.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2013. *Marketing management* [4. vyd.], Praha: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, Praha: Grada.
- Mark, M. & Pearson, C., 2012. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*, Brno: BizBooks.
- Neumeier, M., c2006. *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design : a whiteboard overview* Rev. ed., Berkeley, CA: New Riders.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M. & Bergh, J. van den, 2003. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada.
- Přikrylová, J. & Jahodová, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*, Praha: Grada.
- Tahal, R., 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*, Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, Praha: Grada.
- Vysekalová, J., 2012. *Psychologie reklamy 4.*, rozš. a aktualiz. vyd., Praha: Grada.
- Vysekalová, J., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*, Praha: Grada.
- Wheeler, A., [2017]. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* Fifth edition., Hoboken, New Jersey: Wiley.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se věnuje tématu budování a řízení značky Gamebrand, která se specializuje na herní trh. Teoretická část práce obsahuje relevantní poznatky z budování a strategického řízení značky. Praktická část zkoumá současné vnímání a znalosti aktivit značky Gamebrand prostřednictvím kvantitativního průzkumu a analyzuje konkurenci značky. Projektová část definuje plán strategického budování značky Gamebrand včetně akčních kroků pro získání konkurenčních výhod značky.

Klíčová slova: Značka, prvky značky, budování značky, řízení značky, branding, e-commerce, internetový obchod, e-sport, gaming, hry, agentura.

## **ABSTRACT**

This thesis deals with brand building and strategic management of brand “Gamebrand”, which focuses on gaming market. First part of thesis defines theoretical frameworks of brandbuilding and strategic brand management. Second section of thesis, practical part, examines current perception of Gamebrand through quantitative research and analyzes brand competition. The project part defines the plan for strategic building of the Gamebrand brand, including action steps to gain competitive advantages of the brand.

Keywords: Brand, brand elements, brand building, brand management, branding, e-commerce, online store, e-sport, gaming, games, agency.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1 ZNAČKA.....</b>	<b>10</b>
1.1 FUNKCE ZNAČKY .....	11
1.2 PRVKY ZNAČKY.....	12
1.3 HODNOTA ZNAČKY.....	19
<b>2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY .....</b>	<b>23</b>
2.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....	23
2.2 BRANDING.....	27
2.3 ŘÍZENÍ ZNAČKY V ONLINE PROSTŘEDÍ .....	28
<b>3 CÍLE A METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>33</b>
3.1 CÍL PRÁCE .....	33
3.2 VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD.....	33
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>35</b>
<b>4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI GAMEBRAND.....</b>	<b>36</b>
4.1 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	36
4.2 MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY .....	36
5.6 OTEVŘENÉ OTÁZKY.....	54
5.8 KONKURENCE NĚOPHYTE .....	69
5.9 KONKURENCE GAMEBRAND AGENCY .....	70
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>75</b>
<b>7 BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY GAMEBRAND .....</b>	<b>76</b>
7.1 VIZE .....	76
7.2 NÁZEV ZNAČKY.....	76
7.3 SLOGAN/TAGLINE.....	77
7.4 LOGO.....	78
7.5 DALŠÍ PRVKY VIZUÁLNÍ IDENTITY .....	79
7.6 TONALITA .....	81
7.7 CÍLOVÉ SKUPINY .....	82
7.8 MÍSTA STYKU SE ZNAČKOU .....	83
7.9 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ZNAČKY .....	86
7.10 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO GAMEBRAND .....	88

7.11	SJEDNOCENÍ PROJEKTŮ.....	89
7.14	SLEDOVANÉ KPI.....	94
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>104</b>

## ÚVOD

V době rychlého přísunu velkého množství informací může nabízet značka jistotu, ke které se lidé rádi vrací. Lidé hledají u značek nejen jistotu, ale také zábavu, porozumění či společný pohled na svět. Není proto divu, že si lidé ke značkám vytváří osobní vztah a stávají se nejen uživateli, ale také ambasadory své oblíbené značky. Budování značky je ale dlouhodobě i finančně náročný proces často s přesahem do částí, které se obtížně měří. Jak tvrdí odborník na značky Marty Neuimeier, jde o spojování vědy s uměním a logiky s magií.

Značka Gamebrand je novou značkou v segmentu her, herního prostředí a e-sportu. Značka vznikla v roce 2017 a za 2 roky prošla dynamickými změnami i významným rozšířením – akvizice e-sport týmu nEophyte, akvizice webů věnujícím se hrám společnosti Blizzfan Entertainment s více než 150 000 unikátními návštěvníky měsíčně a akvizice největší Fortnite skupiny na českém trhu. Všechny akvizice a změny jsou však prováděny bez strategických cílů a bez ohledu na budování značky – přestože projekty díky akvizici změnili majitele, nejsou se značkou Gamebrand spojovány.

Autor práce je součástí organizace Gamebrand od roku 2018 a má na starost kompletní marketingové aktivity organizace. V současném stavu je ale obtížné organizaci a značku rozvíjet, neboť značce chybí jednotná vizuální i obsahová identita. Problematická je zároveň fragmentace projektů, které Gamebrand vlastní a neustálé rozšiřování sortimentu, který do původní myšlenky nezapadá, například seriálové a filmové předměty.

Hlavním cílem této práce je zjistit současné vnímání značky Gamebrand, zjistit znalost aktivit a projektů, které jsou de facto součástí značky, identifikovat konkurenci Gamebrandu i jednotlivých projektů a v projektové části navrhnout strategii budování a řízení značky s ohledem na sjednocení a zařazení projektů.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZNAČKA

Kotler (2007, s. 627) definuje značku jako „Název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží nebo služby.“, kdy spotřebitelé značku mohou vnímat jako významnou součást produktu. Většina spotřebitelů bude vnímat parfém Chanel jako drahý a vysoce kvalitní – parfém v neoznačené lahvičce by pravděpodobně vnímali jako méně kvalitní, i kdyby šlo o stejnou vůni. Zároveň může být značka zárukou kvality a spolehlivosti, kdy kupující může mít problém svěřit údaje o kreditní kartě neznámému knihkupectví, ale Amazonu svěří tyto údaje bez problémů.

Keller (2007, s. 34) uvádí definici Americké marketingové asociace – „značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k odlišení v identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“ – technicky, kdykoliv marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol, vytváří tak novou značku. Keller ale doplňuje tuto definici názory manažerů z praxe, dle kterých je značka mnohem více – něco, co proniklo lidem do povědomí, má své jméno i postavení ve společnosti. Keller dále definuje značku jako produkt, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od stejných produktů k uspokojení stejné potřeby. Přesněji jde o celkový úhrn vjemů a dojmů zákazníka, pokud jde o vlastnosti produktu, toho, jak funguje, toho, co zastupuje a také společnosti, jež je s tímto produktem spojována.

Dle Vysekalové (2007, s. 243) se značka skládá ze dvou prvků. Prvním z nich je symbolismus značky – logo, jméno, styl nápisu a barva. Tyto prvky umožňují spotřebiteli značku identifikovat. Druhým prvkem je význam značky – způsob, jak značku chápou spotřebitelé ve smyslu jejich racionálních a emocionálních výhod. To představuje spotřebiteli výhody značky.

Banyár (2017, s. 26) zastřešil více definicí a dle něj tvoří značku název, logo, celkový vizuální styl, produkt či služba (jeho vnímaná kvalita, funkčnost, design, cena, servis, záruky a další zákaznické benefity) a další přidané hodnoty, také ale firma či organizace (její historie, tradice, kultura, komunikace, hodnoty apod.) až po všechny marketingově-komunikační aktivity spojené s propagací značky. Tyto složky se podílejí na vytváření značky, načež si zákazníci, spotřebitelé i široká veřejnost vytvářejí určitý obraz. Ze značky se tak stává nositel klíčových hodnot, image či životního stylu, se kterým se její uživatelé dokáží identifikovat a ztotožnit. Značka pomáhá firmám odlišit se od konkurence a

usnadňuje výběr zákazníkům, neboť vytváří vztah mezi zákazníkem a produktem. Kvůli těmto prvkům je potřeba vnímat značku jako komplexní systém propojující firmy, produkty a zákazníky.

Neumeier (c2006) naopak uvádí, co značka (brand není). Značka dle něj není logo (zkratka pro logotyp odvozená z řeckého logos = slovo), korporátní identita (konstrukt pro kontrolu obchodních známek a dalších prvků na kancelářských potřebách, vozidlech, letácích apod.) ani samotný produkt (včetně prodeje, distribuce a kvality). Dle Neumeiera je značka vnitřní pocit zákazníka o produktu, službě či společnosti a to proto, že přes veškeré snahy zákazníků být racionální jsou lidé instinktivní a emocionální. A jde o individuální lidský pocit, protože značka není definována společností, trhem či veřejností, ale každým jednotlivcem zvlášť. Ve chvíli, kdy má dostatek lidí stejný „vnitřní pocit“, může společnost říct, že má značku.

Podobně definují značku i Štarchoň a Juříková (2015, s. 24). Jde o orientační bod při výběru a o vztah mezi produktem a zákazníkem. Jde o soubor vjemů v hlavě zákazníka a nositele klíčových hodnot. Produkt vlastní výrobce, ale značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě.

## 1.1 Funkce značky

Základní funkce značky jsou dle Vysekalové (2009, s. 27) následující:

1. „Funkce identifikace – značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu.
2. Funkce garance – značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.
3. Funkce personalizace – značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.“

Identita značky je hmatatelná a apeluje na smysly – můžete ji vidět, dotknout se jí, držet ji nebo ji slyšet. Identita značky podporuje rozpoznávání, zesiluje diferenciaci a umožňuje vznik nápadům a myšlenkám. Wheelerová (2017, s. 2) definuje značkám tyto 3 základní funkce:

1. Navigace – značky umožňují zákazníkům výběr z obrovského množství produktů a služeb.

2. Ujištění – značky komunikují kvalitu zboží a služeb a ujistí zákazníky, že udělali správnou volbu.
3. Zapojení – značky využívají vizuální komunikace, jazyka a asociací k tomu, aby se zákazníci se značkou ztotožnili.

## 1.2 Prvky značky

Prvky značky jsou ty znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Mezi hlavní řadí Keller (2007, s. 204) jméno (název), URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Prvky značky mohou být vybrány tak, aby podpořili povědomí o značce, aby zjednodušili tvoření silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou či aby vyvolaly pozitivní názory na značku. Testem schopností prvků značky je pak to, co si uživatelé pomyslí o produktu, znají-li jen jeho název, logo či další charakteristiky.

### 1.2.1 Název

Earle (2019, s. 303-6) považuje název značky za důležitý, neboť sám o sobě může ovlivnit vnímání produktu či služby. Za znaky dobrého názvu považuje:

- relevanci k produktu, kdy by měl přímo nebo alespoň nepřímo odkazovat na samotný produkt, důvod jeho existence a potřeby a touhy zákazníků.
- emoce, neboť emoce jsou „králem džungle“ v marketingu i inovacích. Dobrý název je pak ve skutečnosti reklamou vyvolávající pocity a žádanou akci (ať už vědomou nebo nevědomou).
- snadnost použití – název značky by měl být co nejkratší a snadno se vyslovovat. Kratší názvy jsou nejen snadněji zapamatovatelné, ale také se s nimi pracuje v rámci designu, například při vytváření obalů, štítků a dalších grafických prvků.
- prodejnost. Název musí být vytvořen s ohledem na dnešní propojený svět – musí být dobře použitelný v kampaních na sociálních sítích, fungovat při spuštění produktu i pracovat se slogany.

Dle Budelmann (2010, s. 50) je název značky nejvýraznějším prvkem celé identity a silné jméno poskytuje skvělý základ pro silnou vizuální identitu značky. Organizace se skvělým jménem jsou pak zřejmým kandidátem na logotyp – jasné, silné a přímočaré jméno mají obrovskou sílu.

Dle Neumeiera (c2006) by měl být název značky odlišitelný, výrazný, krátký, výstižný, líbivý a široce použitelný, zároveň by ale měl být právně ochranný, mít snadný pravopis a výslovnost.

Dle Middletona (2010, s. 143-4) může silná značka přežít i s riskantním/špatným názvem, ale silné jméno může značce výrazně pomoci. Silné jméno je dle autora snadno odlišitelné od konkurence, vhodné (zákazníci z něj nebudou mít nepříjemný či trapný pocit), je poutavé a je informativní (pomáhá předávat příběh značky).

Přestože je název považován autory za nejdůležitější prvek značky, označují jej primárně za součást celé identity. Shodují se ale na tom, že dobrý název značky je pro organizaci nebo společnost velká výhoda oproti konkurenci i v rámci procesu budování značky samotné. Dobrý název by měl být krátký, výstižný, jednoduchý, líbivý a měl by být hodnotově svázaný s organizací.

### 1.2.2 Logo

„Logo můžeme obecně definovat jako vizuální symbol, určitý grafický znak, který používají firmy, společnosti, organizace, různé skupiny nebo i jednotlivci na odlišení vlastní identity, svých produktů či služeb od konkurence. Primární funkce loga proto souvisí s odlišením značek, firem, společností, jejich produktů, respektive služeb od jiných, konkurenčních firem.“ (Banyár, 2017, s. 29-30).

Dle Budelmana a kol. (2010, s. 7) je logo zkratkou pro logotyp – grafickou reprezentaci značky. Logo je tak vlastně obrázkem, který reprezentuje sbírku zkušeností, které formují vnímání značky v hlavách lidí, kteří s tímto logem přijdou do styku. Logo je klíčovou součástí identity značky, ale netvoří celou značku.

I když dle Kellera (2007, s. 221-225) není logo hlavním prvkem značky, vizuální prvky jako je logo hrají zásadní roli v budování hodnoty značky, především co se týče povědomí o značce. Loga mají v porovnání s názvem několik výhod – loga a symboly jsou často snadno rozpoznatelná díky vizuálnímu charakteru loga, lze je snadno modernizovat a aktualizovat, poměrně snadno se převádí mezi kulturami.

Godina (2020, s. 129) považuje značku (brand) za zkratku slibu organizace zákazníkům a logo za připomínku tohoto slibu. Bez značky je logo bez jakéhokoliv významu. Dle Godina by si značka měla vybrat logo, které nikoho neurazí, nebude odvádět pozornost a bude fungovat v různých aplikacích ve všech médiích.

Autoři se shodují v tom, že logo je vizuální reprezentací značky a důležitou funkcí je odlišení značky, služby a jejich produktů od konkurence. Zároveň se shodují v tom, že logo samotné je schopno přenášet další informace a asociace spojené se značkou.



Obrázek 1: Logo Coca-Cola v originální a čínské verzi.  
Zdroj: [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com)

### 1.2.3 Slogan

„Slogany jsou krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce(...)Slogany jsou mocným nástrojem branding, protože, podobně jako jména značek, jsou nesmírně výkonnými, těsnopisnými prostředky budování hodnoty značky“ (Keller, 2007, s. 232).

Middleton (2010, s. 158-163) považuje slogan za „positioning line“ (linie umístění) značky, který působí interně (např. směrem k zaměstnancům), ale především externě. Ve svém nejjednodušším významu jde o několik slov, které se typicky uvádějí s logem značky. Slogan může umožnit značce odlišit se od konkurence, dovysvětlit značku tak, aby lidé pochopili, co nabízí, přidat emocionální zabarvení k nudnému jménu značky, konkretizovat abstraktní značku či povzbudit lidi uvnitř i vně organizace, aby se spojili okolo společného cíle – slogan je v tomto případě destilací této kampaně. Slogan by měl být krátký, vyvolávat emoce nebo vysvětlovat (nikdy ne obojí), měl by používat jednoduchý jazyk a být jasný a výstižný.



Obrázek 2: Slogan skupiny De Beers, který změnil globální trh s diamanty.  
Zdroj: [www.debeersgroup.com](http://www.debeersgroup.com)

#### 1.2.4 Představitelé a maskoti značky

Představitelé jsou specifickým představitelem symbolu značky, skrz které značka získává lidské či životní vlastnosti. Často jsou barevní, přitahují pozornost a tím pádem mohou být užiteční pro povědomí o značce, zvládnou ale i komunikovat klíčové hodnoty značky. Představitelé značky ale mohou přitáhnout pozornost natolik, že dominují nad jinými prvky značky a ve skutečnosti tlumí povědomí o značce – organizace pak musí posílit propojení představitele a značky, například pomocí připomínky na balení produktu (Keller, 2010, s. 226-230).

Banyár (2017, s. 95-96) rozděluje maskoty a představitele značky. Maskot je všeobecně fiktivní postava, často v podobě kreslené či animované postavičky, jejíž vizuální ztvárnění má přímou souvislost se značkou. Časté je použití korporátních barev či propojení vlastností maskota se značkou, pomocí kterých symbolicky reprezentuje silné stránky produktu (např. zajíček Duracell spojuje výdrž a hyperaktivitu).



Obrázek 3: Maskot Walt Disney Company a jeho propojení s dalšími aktivitami Disney.  
Zdroj: [thewaltdisneycompany.eu](http://thewaltdisneycompany.eu) a [aroundtheworldwithatwoyearold.com](http://aroundtheworldwithatwoyearold.com)

Představitelé jsou dle Banyára (2017, s. 97) podobní maskotům, ale působí vážněji a seriózněji. Banyár rozděluje představitele na postavy (vyjadřují vlastnosti značky pomocí

vizuální metafory, která reprezentuje určité hodnoty (například Marlboro Man jako ztělesnění svobody), známé osobnosti a celebrity (kdy musí image celebrity korespondovat s osobností/image značky, jako např. Nicole Kidman a Chanel) a reálné osobnosti (kteří jsou přímo spojení se značkou, zasloužili se o rozvoj značky, zosobňuje její hodnoty a je všeobecně známá, jako např. Steve Jobs a Apple).



Obrázek 4: spojení celebrity George Clooneyho se značkou Nespresso. Zdroj: [www.bussinesinsider.com](http://www.bussinesinsider.com)

### 1.2.5 Obal

Dle Bassinové (1998, s. 187-189) z pohledu firmy i spotřebitelů splnit obal tyto cíle – identifikovat značku, sdělovat popisné a přesvědčivé informace, usnadňovat transportaci a ochranu produktu, pomoci při skladování v domácnosti a napomoci konzumaci produktu.

Keller (2010, s. 239-240) dodává, že při výběru obalu musí být věnována pozornost estetickým (materiál, barva, tvar, grafika a text) a funkčním (například znovu uzavíratelné balení, snadnější používání) prvkům obalu. Keller uvádí, že vzhled balení je často jednou z nejsilnějších asociací, kterou spotřebitelé k značce mají.

Hesková a Štarchoň (2006, s. 77) vnímají obal jako plnohodnotný marketingový nástroj, který zákazníkům pomáhá vybrat si konkrétní značku. V konečném důsledku si tak spotřebitelé nevybírají produkt, ale obal.

Přestože je obal často zmiňován především ve vztahu ke konkrétnímu produktu, lze zde zařadit i balení zásilek obchodu, kde plní ochrannou a transportní funkci, ale vzhled a kvalita balení předává asociace se značkou.



Banyár (2017, s. 100) dále upozorňuje na důležitou úlohu kreativity – spojením funkčnosti a kreativity může vzniknout obal, který výrazně odliší produkt od konkurence a zvýší prodej daného produktu. Kreativní design může zároveň schopný předávat vlastnosti daného produktu – jako příklad uvádí např. vodotěsné hodinky Festina, které se prodávají v průhledném obalu napuštěném vodou.



Obrázek 5: balení potápěčských hodinek Festina. Zdroj: Twitter Festina.

### 1.2.6 Znělka a hudební logo

Keller (2007, s. 238-239) považuje znělku za rozšířené hudební logo a tím pádem za prvek značky. Často jsou chytlavé a mají refrén, který se téměř okamžitě zapíše do mysli spotřebitelů, ať chtějí nebo ne. Jedná se o velmi cenný prvek, co se týče podpory povědomí o značce. Asociace, které znělka vyvolává, se vztahují spíše k pocitům a dalším nehmotným vlastnostem, které značka vyvolává.

Podle Faheyové (2013, online) je přenesení loga, názvu i hodnot společnosti do specifické znělky. Ve chvíli, kdy se spojí vizuální a hudební logo, tak se efekt zapamatování a vybavení nezdvójnasobuje, ale multiplikuje. Zvuk zprostředkovává význam, zvyšuje emoce a vytváří vzpomínky. Faheyová dále uvádí, že společnost žije v extrémně vizuální době, míra pozornosti se dále zmenšuje a značky, které využívají audio branding, který nejen pomůže zaujmout pozornost, ale zdůrazní a umístí značku v životě zákazníka, získají velkou konkurenční výhodu.

### 1.2.7 Doména a webová stránka

Banyár (2017, s. 105) považuje doménu za jeden ze základních identifikačních prvků značky v internetovém prostředí, pomocí kterého se uživatelé dostávají k informacím o firmách, organizacích, společnostech, značkách i nabízených produktech a službách. Doména musí být pro uživatele jasně identifikovatelná a ideálně zapamatovatelná, jednoduchá, krátká a výstižná. Doména má přímý vliv na fungování značky v on-line prostředí.

Ryan (2014, s. 47) doporučuje při volbě domény zvolit doménu prvního řádu země, ve které chce značka fungovat (například .cz) a použít více generickou doménu (.com, .org) pokud chce značka zaujmout i mezinárodně. Zároveň upozorňuje na to, že doména .com je nejvíce akceptovatelná a tím i typicky nejdražší. Dále pracuje s argumenty, že značka by měla být snadno zapamatovatelná, relevantní a že pro značku může být výhodné vlastnit více domén, například i s klíčovými slovy.

Dle Ryana (2014, s. 40) je webová stránka nejhodnotnějším digitálním aktivem, které značka má a při volbě správné marketingové strategie může jít o nejhodnotnější aktivum značky. V neustále se měnícím digitálním prostředí je webová stránka jedinou věcí, nad kterou má značka kompletní a přímou kontrolu – může ji zlepšovat, měnit a lze na ní sledovat všechna aktivity, kterou zde návštěvníci provádějí. Efektivní web je dle Ryana o dvou parametrech – obchodních cílů značky a potřeb cílového trhu.

Kingsnorth (2016, s. 299) uvádí, že webovou presencí má téměř každá společnost a že se na webovou stránku nesmí dívat pouze jako na „nutné zlo“, neboť internet, digitální technologie a především chytré telefony mají výrazný vliv při rozhodovacím procesu a chování zákazníků. Zároveň jde o velmi nákladově efektivní kanál, především při srovnání s offline marketingovými aktivitami. Design webové stránky má přímý vliv na chování návštěvníků a webová stránka musí odpovídat tomu, čeho chce značka dosáhnout – jde-li například o e-shop, stránka musí obsahovat nákupní košík, při komplexních a složitých produktech však může být formulář či chat vhodnějším řešením.

### 1.2.8 Kritéria výběru jednotlivých prvků

Prvky značky nelze vnímat pouze individuálně, ale je nutné je chápat jako jeden propojený celek, který vytváří nejen povědomí o značce, ale také její celkový image. Prvky značky se proto navzájem musí doplňovat a musí být kompatibilní nejen po vizuální, ale také obsahové stránce. Cílem je vytvoření takové kombinace prvků, která dokáže nejen oslovit cílové

skupiny, ale především reprezentovat značku a vyvolávat vhodné asociační řetězce a tím vyvolává žadané názory a emoce v povědomí spotřebitelů řetězce (Banyár, 2017, s. 109).

Keller (2007, s. 205) definuje šest kritérií výběru prvků značky:

1. zapamatovatelnost (snadno rozeznatelné, snadno vybavitelné),
2. smysluplné (popisné, přesvědčující),
3. oblíbené (zábavné a zajímavé, bohaté na vizuální a slovní zobrazování, esteticky příjemné),
4. převoditelné (uvnitř i mimo produktové kategorie, skrze geografické hranice i kultury),
5. adaptabilní (flexibilní a aktualizované),
6. ochranné (legálně a proti konkurenci).

Dle Neumeiera musí značka splňovat tato kritéria, která jsou zároveň kontrolou toho, že značka odolá trendům času:

1. Výraznost (odlišení od konkurence, často žádá inovace, přímocharost, překvapivost, jednoduchost a odvalu)
2. Relevance (zajišťuje dosažení správných cílů)
3. Zapamatovatelnost (napomáhá zákazníkům vzpomenout si na danou značku nebo její vyjádření)
4. Rozšiřitelnost (lze ji uplatnit napříč různými médii, v různých typech sdělení i v různých kulturách)
5. Hloubka (umožňuje se svými zákazníky komunikovat na více úrovních)

### 1.3 Hodnota značky

Značka je hodnotným aktivem pro marketing – existuje rozdíl mezi hodnotou vnímanou zákazníky a mezi finanční hodnotou. Koncepce hodnoty značky je dle Pelsmacker a kol. (2003, s. 60) na obou těchto aspektech. Z ekonomického hlediska je hodnota značky součtem všech budoucích výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy. Hodnota značky pro zákazníky je měřena různými způsoby, které usilují o vyjádření dodatečné síly, který značka dodává produktu. Primárně jde o faktory povědomí, vnímaná kvalita, síla vyvolaných asociací, ostatní aktiva a vysoká loajalita ke značce.

Značka má rozdílnou hodnotu pro vlastníka a jinou hodnotu pro spotřebitele. Dle Aakera (2003, s. 8-9) je hodnotou značky sada aktiv a pasiv spojených se jménem a symbolem značky, která zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou produkt nebo služba přináší zákazníkovi. Aaker hodnotí značku jako produkt (vlastnosti produktu, účel, kvalita, cena či země původu), organizaci (lokální či globální aktivita, vlastnosti organizace), osobnost (vzrah značky a zákazníka, osobnost značky) a symbol (audio a vizuální identita, dědictví značky aj.). Dle Aakera je hodnota značky závislá na těchto kritériích:

1. Loajalita k značce
2. Povědomí o značce
3. Vnímaná kvalita značky
4. Asociace spojené se značkou
5. Další vlastnosti/majetek značky (patenty, vztahy s obchodními partnery apod.)

Dle Kotlera je (2007, s. 635) hodnotou značky pozitivní rozdíl, ve kterém se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na produkt či službu. Značky s větší loajalitou, známějším jménem, vyšší vnímanou kvalitou, silnými asociacemi a dalšími výhodami (jako jsou patenty, obchodní známky) mají vyšší hodnotu. Měřítkem je pak míra, v níž jsou zákazníci ochotni platit za značku více peněz.

Z pohledu vlastníka značky je určuje hodnotu značky např. metodologie BrandZ agentury Kantar, která hodnotí největší absolutní kontribuci značky samotné pro jejich vlastníky. Jde o kombinaci 2 prvků – finanční hodnotu značky (hmotné a nehmotné majetky ve vlastnictví značky přímo spojené se značkou) a kontribuci (přispívání) značky, které zahrnuje současnou poptávku, prémiovosti ceny a budoucí poptávku a cenu a na základě těchto kritérií pak vytváří potenciál značky (Schept, 2019).

## 1.4 Síla značky

Middleton (2010, s. 10-12) hodnotí sílu v benchmarku s osami silná/slabá a pozitivní/negativní. Silná značka se projevuje těmito faktory:

- značný počet lidí ví o značce (značný počet je závislý na tom, o jakou značku jde. U lokálních obchodů to bude méně, než u globální značky).
- většina lidí, kteří o značce ví, má na značku podobný názor a popisují hodnoty značky podobně.

- lidé si pamatují jméno, popř. slogan značky.
- značku není potřeba neustále vysvětlovat lidem, ti o ní „zkrátka ví“.

Pozitivní značka se pak vyznačuje například:

- lidé spontánně reagují či komplimentují zaměstnancům či značce za produkt či službu ve chvíli, kdy se značkou přišli do styku.
- značka je chválena vždy, když se o ní mluví.
- značka má velké množství opakovaných nákupů/využití služeb nebo lidé nakupují stále více jiných produktů/služeb.
- existuje jakýsi „skrytý mechanismus“, kdy značka získává nové zákazníky i bez reklamy.
- podstatná část zákazníků využila služeb značky na doporučení.

## 1.5 Tonalita značky

Dle Davisové a Baldwin (2006, s. 207) je cílem tonality značky zajištění konzistentního jazykového tónu značky, který je slovním vyjádřením značky. Tato tonalita musí spolupracovat s vizuální stránkou značky a měla by se připravovat již při vytváření vizuální stránky značky. Tonalita určuje, jakým jazykem a jakým tónem bude značka komunikovat napříč médii – ať jde o mluvené slovo (například zákaznická péče na telefonu) či psané (například web, letáky či reklamní nápisy na autech). Klíčovým prvkem tonality jsou také sdělení značky, které považuje za důležité a které chce předávat externě i interně, aby všechny skupiny pochopili hodnoty značky a její směr. Zároveň autoři udávají, že tonalita se může lišit napříč produktovou řadou, ale musí obsahovat společné prvky, které zákazníkům pomohou značku poznat.

Michael Ian Kaye, zakladatel agentury Mother, tvrdí, že značky potřebují určitý „tah“, který přitahuje svou primární cílovou skupinu a skrze tu pak další, aspirativní, publikum. Některé značky přitahují pozornost nahlas, některé značky jsou naopak „silným, tichým typem“ a které přitahují lidi skrze jejich nepolapitelnost tím, že vytvářejí pocit tajemství. Klíčovým procesem je definování jádra značky, zjištění, o čem značka je a na základě toho je nutné nastavit tonalitu, která komunikuje ven, ale přitahuje lidi dovnitř. Organizace (potažmo značka) tak může komunikovat svůj úhel pohledu a budovat značku přímo namísto toho, aby značku určoval vnější svět (Millman, 2016, s. 296).

Moranová (2016, online) definuje 4 dimenze tonality webové stránky: zábavná vs. vážná, formální vs. neformální, respektující vs. neuctívá, nadšená vs. věcná. Tonalita může být extrémní v jakékoliv dimenzi nebo někde na této škále a projevuje se v každém jednotlivém prvku – tlačítka na webové stránce, nadpisy i v textu. Tonalita předává informace o tom, jak vnímá značka sama sebe a ovlivňuje, jak budou značku vnímat ostatní. Tonalita se však neprojevuje pouze na webových stránkách, ale ve všech bodech, kde se značka stýká s uživateli. Přestože by tonalita měla být konzistentní napříč všemi kanály, Moranová podotýká, že i tonalitu lze přizpůsobit aktuálnímu rozpoložení individuálního zákazníka. Tonalita by, stejně jako zbytek značky, měla být konzistentní, autentická a unikátní.

Jindra (2015, online) rozlišuje dimenze formální vs. neformální, profesionální vs. uvolněná, vážná vs. humorná, neosobní vs. přátelská, věcná vs. košatá a stručná vs. obsáhlá. Tonalita je nedílnou součástí značky, která pomůže budovat důvěru značky. Důvěra je úzce spjatá s konzistencí a odlišitelností, kterou tonalita pomáhá zajišťovat. Tonalita vychází z poslání firmy – proč firma existuje, co přináší a jaký problém řeší. Tonalita se projevuje také v:

- týkání nebo vykání.
- zda své zákazníky oslovují křestním jménem nebo příjmením.
- zda značka používá smajlíky a kde.
- jak přesně se značka píše a nepíše, jak se vyslovuje.
- zda se značka skloňuje.
- zda značka používá alternativní název.

Tonalitu je po jejím nastavení potřeba implementovat do všech míst styku – webová stránka, sociální sítě, obaly, texty na fakturách i patičky e-mailů a cedule na dveřích.

## 2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY

Keller definuje proces řízení značky ve čtyřech hlavních krocích:

1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky,
2. plánování a implementace marketingových programů značky,
3. měření a interpretace výkonnosti značky,
4. zvyšování a udržování hodnoty značky (Keller, 2007, s. 72).

### 2.1 Budování značky

Budování značky je náročný a systematický proces, který stojí mnoho času, peněz a úsilí. Při strategickém plánování, tvorbě a správném řízení značky se z budování značky postupně stává investice s cílem zabezpečit dlouhodobý profit a zisky. (Banyár, 2017, s. 49).

Dle Olinse přesný návod na to, jak budovat silnou a úspěšnou značku neexistuje – budování značky je dle něj umělecká práce která by při tvorbě dle návodu přinášela pouze omezené výsledky. Budování má za cíl vytvoření jasného, jednoduchého a jedinečného sdělení, které lze snadno vizuálně a slovně vyjádřit. (Olins, 2009, s. 159)

Wheelerová nabízí metodu, jak značku vytvořit (2017, s. 104-5):

1. Provedení výzkumů – zjištění vize, cílů a hodnot společnosti, rozhovory s managementem, výzkum potřeb zainteresovaných stran, audity (marketingové, konkurenční, technologické, právní) a zhodnocení současné situace značky.
2. Upravení strategie – syntéza zjištění z kroku 1, upřesnění strategie značky, volba positioningu, tvorba klíčových sdělení, tvorba architektury značky (hierarchie značek v jedné firmě, například Apple a iPhone) napsání briefu značky, vytvoření strategie pojmenování a tvorba kreativního briefu.
3. Navržení identity – představit si budoucnost a brainstormovat „velkou myšlenku“, vytvoření vizuálního systému značky, klíčových aplikací designu, dokončení architektury značky.
4. Vytvoření míst/bodů styku – dokončení vizuální identity, zapsání ochranné známky, aplikace architektury značky. Vyhledání a definice bodů, kde se budou zákazníci setkávat se značkou.

5. Správa aktiv – spuštění značky interně, poté externě, tvorba standardů a návodů, starost o nejvýkonnější aktiva značky.

Proces budování značky je konkurenční výhodou – jde o ověřenou metodu, která firmám pomáhá dosahovat výsledky, urychluje pochopení potřebné investice času a zdrojů, vyvolává důvěru (v proces i tým), buduje důvěryhodnost a nastavuje očekávání náročnosti celého procesu brandingů.

Neumeier (c2006) rozdělil budování a řízení značky do 5 kroků, které pojmenoval odlišení, spolupráce, inovace, ověření a kultivace. S podobnými kroky, často nepojmenovanými, pracují i další autoři zmínění v jednotlivých podkapitolách. Neumeier dále dodává, že neexistují nudné výrobky, pouze nudné značky a že každá značka se může stát charismatickou.

### 2.1.1 Odlišení

Základem je jednoznačná odpověď na otázky:

1. Kdo jste?
2. Co děláte?
3. Proč by to někoho mělo zajímat?

Odpověď na první 2 otázky je většinou jednoduchá, neboť jde o název firmy a její předmět podnikání, třetí otázka je ale často problematická. Děláme nejlepší výrobek či máme nejlepší lidi se dle Neumeiera špatně prokazuje a široká nabídka zákazníka nezajímá, protože často potřebuje jen jeden konkrétní kus.

Dobrym příkladem je dle Neumeiera výrobce traktorků John Deere – „Jsme John Deere, Vyrábíme farmářské traktory a jejich příslušenství. Mělo by vás to zajímat, protože generace farmářů věřili našim výrobkům.“ Obchodní značkou společnosti je jelen ve skoku a slogan „Nothing runs like a Deere“. Dokud bude Deere zaměřený, značka bude prosperovat.

Nejdůležitější složkou brandingů je dle Neumeiera zaměření – nezaměřená značka je taková, která je příliš široká a pevně nestojí za svými hodnotami. Zaměřená značka naopak přesně ví, co je, proč je odlišná a proč ji lidé chtějí. (Neumeier, c2006)

S třemi otázkami – Co, Jak a Proč? pracuje i Simon Sinek ve své knize „Začněte s proč“. Každá jedna organizace dokáže odpovědět na otázku Co, neboť každý je schopen snadno popsat, jaké produkty nebo služby nabízí. Otázka Jak? jsou dle Sinka například unikátní



prodejní argumenty – jedná se o argumenty, proč je daná společnost lepší nebo jiná. Pouze malý zlomek společností však zvládne odpovědět na otázku Proč? Jaký je důvod existence společnosti (nejedná se o profit, ten je dle Sinka až finálním výsledkem), proč lidé ze společnosti každý den vstávají z postele a proč by existence organizace měla kohokoliv zajímat? A dle Sinka jsou nejúspěšnější společnosti právě ty, které efektivně zvládají komunikovat odpověď na otázku Proč? (Sinek, 2009, s. 41-43)

Podobné otázky jako Neumeier a Sinek klade i Wheelerová (2017, s. 2) – Kdo jste, Kdo to musí vědět, Jak se o vás dozví a Proč by je to mělo zajímat?

Keller (s. 148, 2007) jako první krok strategického managementu definuje positioning značky a její hodnoty. Positioning zahrnuje identifikaci a určení odlišností, aby se vybuodovala správná identita a image značky. Keller v tomto kroku pracuje s modelem CBBE, a tedy určení referenčního rámce a ideálních asociací spojených se značkou vyjadřujících jak příslušnost do kategorie, tak odlišení značky. Dle Kellera (s. 149, 2007) je tedy nutné se rozhodnout kdo je cílový spotřebitel, kdo jsou hlavní konkurenti, nakolik se značka podobá produktům konkurence a nakolik se značka od konkurence liší.

### 2.1.2 Spolupráce

Dle Neumeiera se značka nevytváří v izolaci, ale pomocí interakce tisíců lidí po dlouhou dobu. Branding vyžaduje spolupráci managementu, marketingových odborníků, strategických konzultantů, grafických studií, PR firem, průmyslových designerů a dalších odborníků. Zároveň ale potřebuje podporu zaměstnanců, dodavatelů, distributorů, partnerů, akcionářů a zákazníků.

Budování značky přirovnává Neumeier k budování katedrály v době renesance – stovkám řemeslníků zabralo roky, někdy staletí, katedrálu vybudovat. Každý řemeslník dodal katedrále svůj kus (okno, dóm či fresku) a zároveň dohlížel na celkový obraz. Stejně jako katedrály v minulosti, některé značky jsou natolik velké či komplexní, že je nelze řídit jednou osobou či oddělením. Potřebují týmy specialistů, sdílení nápadů a spolupráci. (Neumeier, c2006)

### 2.1.3 Inovace

Kreativita je dle Neumaiera (c2006) synonymum pro exekuci strategie a jde o nejnáročnější částí branding. Zároveň je to ale kreativita, která u zákazníků vyvolává vášně ke značce. A právě kreativita je středobodem inovace a cestou k lepšímu designu a lepšího podnikání.

Nabízí nezvyklá, ale praktická řešení reálných problémů. Inovace nevzniká racionálním řešením problémů, ale kreativním přístupem.

Ve světě brandingů není dle Neumaiera potřeba znovu vynalézat kolo, ale přemýšlet jinak než ostatní značky. Velké korporace se často bojí vypadat i trochu nedůstojně, že působí upjatě a nelidsky – naopak značky, které sebrali odvahu mohou být odměněny, jako například Volkswagen s Beetle či hudební kapela Beatles. Inovace, a tím i kreativita, se projevuje ve jménu značky, produktu, ikonách a avatarech, obalech i na webové stránkách.

Definovat kreativitu je však náročné, neboť jak zmiňuje Horňák (2014, s. 8), „Jsme však přesvědčeni, že při každém sešněrování kreativity do „školské“ definice se ona sama brání, bojuje o své osvobození od pout. Samotná kreativita bojuje, aby se stala opět svobodnou. Neboť kreativita musí být svobodná, neomezená, ničím a nikým neohrožená.“. Závěry, se kterými Horňák (2014, s. 12) v definici kreativity pracuje, jsou – kreativita je synonymem ke slovu tvořivost, projevuje se především v oblasti lidského myšlení a jednání a základními znaky kreativity jsou novost, originalita a užitečnost.

Wheelerová (2017, s. 44) spojuje inovace s flexibilitou – pouze flexibilní značky jsou schopny inovací. Není možné říct, jaká technologie se bude používat za pět let ani jak se budou nakupovat služby a produkty. Značka, jejíž jádrem bude flexibilita, bude připravená chopit se rychle a aktivně jakýchkoliv příležitostí, které se na trhu objeví.

#### 2.1.4 Ověření

Neumeier (2006) v části ověření zdůrazňuje nutnost zpětné vazby. Poukazuje na tradiční model komunikace (vysílač, zpráva, příjemce) a dodává k němu další krok – zpětnou vazbu (reakci). I při přečtení reklamy v magazínu se příjemce rozhodne, co s informací udělá – zapamatuje si ji či jen otočí stránku. S každou získanou zpětnou vazbou se vysílač může zlepšovat a více se zaměřit na to, co funguje. Zpětná vazba dává informace, na základě které firma může efektivně inovovat – problémem je však správné propojení analytického myšlení, jímž ověření je, s kreativitou nutnou při inovacích. Díky neefektivitě tohoto propojení se firmám stává, že z dat vypíchnou možnosti zlepšení v malých a měřitelných prvcích, které nevyžadují žádnou kuráž a ve výsledku nevedou k výraznému zlepšení.

Celý proces ověření by měl proběhnout předtím, než se koncept dostane na trh. Jednoduchý test konceptu může pomoci vyvíjet názvy, symboly i slogany a zajišťuje, že koncept má správnou myšlenku a že tato myšlenka je správně předána.

### 2.1.5 Kultivace

Úspěšné podniky lze přirovnat spíše k organismům než organizacím – mění se, rostou, kombinují i spojují podle aktuálních potřeb. Ve srovnání se starým korporátním úhlem pohledu, který si cenil uniformity a stability, nové paradigma značek obětuje tyto hodnoty ve prospěch být naživu a působit dynamicky. Dokonalost dle Neumeiera nikdy neexistovala a stejně jako lidé, i značky mohou dělat chyby a být nekonzistentní. Živoucí značka je jako člověk – i když změní oblečení, jednou se směje a pak je našťvaný, stále ho lidé poznají. Důležitým prvkem kultivace je autenticita a jedinou možností, jak může značka působit autenticky je, srovnání externího jednání společnosti s její interní kulturou.

Kultivace se projevuje v každém rozhodnutí jakéhokoliv pracovníka firmy – uškodí, nebo pomůže tato aktivita značce? Zároveň umožňuje předávat hodnoty a sdělení značky novým pracovníkům u udržovat značku při životě i ve chvíli, kdy nikdo z původních zaměstnanců už ve firmě nepůsobí. (Neumeier, c2006)

## 2.2 Branding

Neumaier (c2006) definuje branding jako proces spojování dobré strategie s dobrou kreativitou. Pokud je jakákoliv část tohoto procesu špatná, nejde o branding.

Healey (2008, s.6) definuje branding jako proces budování značky pomocí marketingových strategií, zahrnující zejména marketing, propagaci, public relations, grafický design a identitu společnosti. Branding se zabývá prodejem, povědomím o značce, pověstí značky, věrností zákazníka, ale také vizuální estetikou a jeho cílem vytváření žádoucího obrazu značky v myslích zákazníků.

Branding dle Healeyho (2008, s.7-8) dokáže posílit dobrou pověst značky, zvýšit loajalitu zákazníků, zajistit vnímanou kvalitu, podpořit větší vnímanou hodnotu a ujistit zákazníka, že vstoupil do světa vyznávajícího stejné hodnoty, jako on. Zároveň však upozorňuje, že branding nedokáže udělat ze špatného produktu či služby hvězdu – opakovaná špatná zkušenost zákazníků nezachrání sebelepší brandingová strategie, na což narážel i Neumeier v definici výše.

Problematika brandingů, vizuální identity značek a designu loga patří v současnosti k nejdynamičtěji se vyvíjícím oblastem marketingu. Jde o multidisciplinární oblast, ve které se využívají znalosti marketingu, grafického designu, vizuální komunikace či typografie.

Výsledkem celého procesu je konzistentní soubor vizuálních prvků značky, které i přes svou variabilitu fungují jako celek, primárně sloužící k identifikaci a odlišení značek na trhu.

Přestože jsou vizuální prvky značky dominantní složkou branding, nemohou fungovat sami o sobě, neboť jsou pouhým symbolem, jehož obsah se tvoří dlouhodobým budováním identity a image značky. Hlavním znakem úspěšné značky je to, že se dokáže zapsat nejen do myslí, ale i do srdcí svých zákazníků.

(Banyár, 2017, s. 280-282)

Branding je procesem, který má za cíl vybudování povědomí, přilákání nových zákazníků a rozšíření loajality stávajících zákazníků. Aby byl branding úspěšný, marketéři se musí držet základů a zůstat v klidu v dynamickém prostředí plném každodenních změn – zároveň ale musí využít každé příležitost, aby se stali značkou, kterou si zákazník vybere. (Wheeler, 2017, s. 6)

Brandová agentura Matchstic (Branding vs Marketing, online) popisuje rozdíl mezi brandingem a marketingem takto:

1. Branding je proč, marketing je jak
2. Branding je dlouhodobě orientovaný, marketing krátkodobě
3. Branding definuje cestu, marketing taktiku
4. Branding je důvod, proč někdo nakoupí, marketing je důvod, proč o nákupu začal uvažovat
5. Branding buduje loajalitu, marketing vyvolává odezvu
6. Branding vytváří hodnoty, marketing tyto hodnoty využívá
7. Branding dělá pověst organizace, marketing dělá prodej
8. Branding je „být“, marketing „dělat“

### **2.3 Řízení značky v online prostředí**

Zákazníci už nejsou pouze pasivními příjemci marketingových sdělení, ale přebírají aktivní roli ve spoluvytváření všeho od produktového designu po reklamní sdělení. (Berthon a kol., 2007, s. 39).

Hanna a kol. (2011) identifikovala, že sociální sítě změnily způsob, jakým jsou produkty a služby propagovány z před-nákupních informací na po-nákupní recenze zákazníků.

V interaktivním prostředí webu 2.0 pak zákazníci diktují působ, rozsah a obsah marketingové komunikace. Jako ukázkou Hanna a kol. ukazuje tyto obecně přijímané domněnky, které se ve 21. století takřka nedají aplikovat:

- Tradiční domněnka produktu/služby = brand manažeři vlastní a ovládají značku
- Tradiční domněnka produktu/služby = telefony jsou pro telefonické hovory
- Tradiční domněnka produktu/služby = weby jsou pro hledání informací
- Tradiční domněnka propagace = organizace používají marketingovou komunikaci pro kontrolu svých sdělení
- Tradiční domněnka propagace = zákazníci nakupují produkty propagované marketéry
- Tradiční domněnka propagace = poskytnutí fóra, kde se mohou zákazníci vyjádřit, je nebezpečné a riskantní

S těmito domněnkami se pracovalo v rané době internetu, kdy organizace kladli důraz pouze na technickou stránku věci, což se ukázalo jako neprofitabilní. Výsledkem tohoto technologicky orientovaného business modelu byl zánik velkého množství organizací v dot-com-bubble v letech 2000-2001.

Reid Hoffman (Ricadela 2007), spoluzakladatel LinkedInu, předpověděl, že transformace skrze vztahy lidí v sociálních sítích bude jednou z nejméně výraznějších proměn internetu. Uživatelé tvořený obsah, který umožní jednotlivcům vytvářet, sdílet a doporučovat rozšíří možnosti marketingových komunikací a sociální sítě se stanou médii, které umožní efektivní komunikaci ve vztahu organizace a jejího zákazníka.

Tiago a Verissimo (2014) uvádějí, že lidské interakce se výrazně a hluboce změnily vlivem rozsáhlého užívání a důvěry v sociální sítě. Tato změna byla dále posílena vlivem webových platforem určených pro sociální interakce. Sociální vztahy se z reálného světa přesunuli do virtuálního, což vedlo k vytváření komunit lidí z celého světa. Otázkou už není, zda se lidé zapojují, ale do čeho a proč využívají určitou aplikaci.

Ze zákaznické perspektivy, využití těchto informačních technologií nabízí značné benefity, jako je efektivnost, pohodlnost, lepší informovanost (včetně zákaznických recenzí), širší výběr, konkurenční cenotvorbu, redukci nákladů i větší produktovou diversitu (Bayo-Moriones & Lera-Lo'pez, 2007).

Dle Kaplanové (2016, online) je brand holistickým součtem zkušeností zákazníků, které jsou složeny z vizuálních, tonálních a behaviorálních prvků značky, z nichž jsou mnohé součástí interaktivního designu. Oproti definicím zmíněným v předchozí části práce klade důraz také na tonalitu komunikace (jakým jazykem mluví na webu, v reklamách) a chování (jak se značka zachová v určitých situacích, zda reflektuje hodnoty zákazníků, zda má morální kód a zda se podle něj řídí). Cílem značky v digitálním věku by mělo být propojení vizuální stránky, tonality a chování tak, aby na všech kanálech a ve všech situacích zákazníkům předávala stejné hodnoty a aby měli ve všech situacích konzistentní zákaznický zážitek.

Měření značky v online prostředí je možné na základě mnoha kritérií. Platforma Klipfolio ((Brand Awareness Metric, online) například uvádí počet fanoušků a příspěvků na Facebooku (a Instagramu), sledovatelé na Twitteru, zmínky o značce na sociálních sítích, počet vyhledávacích dotazů souvisejících se značkou, povědomí o značce (porovnává se po měsících). Dále doporučuje sledovat analytiku webu, konkrétně první a vracející se uživatelé a konverzní poměr. Další metriky, které je možné sledovat, je bounce rate (okamžité opuštění stránky), hodnota zákazníků a návratnost investic (ROI).

### 2.3.1 E-branding v e-commerce prostředí

Rigas, Hussain a Riaz (2017) v článku Online Branding and Marketing: A User popisují online prostředí jako multimodální, které může pozitivně ovlivňovat chování zákazníka. Za největší změnu označují sociální sítě, které umožnili snadnou multimodální (texty, ilustrace, video, grafika a audio) komunikaci mezi značkou a spotřebitelem.

Branding autoři definují jako vytváření další hodnoty k produktu nebo službě, často prostřednictvím unikátních přístupů a inovací. Kvůli nárůstu e-commerce odvětví i konkurence se branding stal důležitou součástí pro jakoukoliv organizaci – nejen, že daná společnost musí mít své místo v elektronickém prostředí, ale musí zde budovat svou značku. V tomto kontextu je pak branding vnímán jako proces, který nepřetržitě a dlouhodobě vede k zákaznické spokojenosti. Spokojenost, zážitek a přidaná hodnota vytváří důvěru k dané značce a důležitým prvkem se poté stává vztah se zákazníky, který je klíčem k dlouhodobému a udržitelnému růstu společnosti.

Ve výzkumu autoři došli k závěru, že zákazníci mohou být ovlivněni k nákupu prostřednictvím sociálních sítích. Reklamní kampaně kombinující videa a texty mají pozitivnější dopad než kombinace obrázku a textu. Zároveň respondenti uvedli, že reklama na sociálních sítích je nejvíce přesvědčivá forma reklamy. Největšími nedostatky jsou

absence lidského kontaktu („human effect“) a současné techniky prezentace, které jsou často nepřehledné – nejde ale o prvky, uživatele od nákupu odradí.

Autoři uvádějí, že přestože přímá souvislost mezi interaktivitou, multi-modálností a nákupem zatím nebyla prokázána, data nasvědčují tomu, že právě tyto prvky mohou být důvodem k opakovanému nákupu za předpokladu, že byl uživatel–zákazník spokojen s dalšími prvky svého nákupu.

## 2.4 Brand touchpoints

Brand touchpoint je místem či bodem, kde se zákazník dostane do styku se značkou. Mohou být hmotné (například produkt) i nehmotné (služba nebo reference známého), vytvořené majitelem značky (reklama) či uživatelem značky (recenze na blogu). V roce 2002 autoři Davis a Dunn vytvořili koncept „brand touchpoint wheel“, ve kterém definovaly 3 etapy, ve kterých zákazníci přicházejí se značkou do styku – přednákupní zkušenost, nákup a ponákupní zkušenost.

Body styku jsou jedinou možností, jak může uživatel či zákazník přijít do styku se značkou – plní tedy funkci předávání racionálních informací i emočních benefitů, které dohromady reprezentují určitou sumu, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Každý bod tak musí být pečlivě vytvořen tak, aby předával optimální množství informací, byl v souladu s potřebami a touhami zákazníka, pracoval se strategickými cíli značky, byl v souladu s identitou značky a předával hodnoty značky. Zároveň je potřeba dbát na to, aby všechny body ve všech fázích spolu fungovali a podporovaly se (Abbing, 2017, s. 170-1).

Prindle (online) například vyjmenoval 15 konkrétních bodů, kde se značky setkávají se zákazníky:

- webová stránka.
- výloha obchodu a samotný obchod.
- sociální média.
- tištěná propagace, letáky a plakáty.
- nákupní zkušenost v obchodě.
- kancelářské potřeby, obaly a štítky.
- e-mailový newsletter.

- fóra a facebookové skupiny.
- e-kurzy.
- digitální obsah zdarma.
- magazíny.
- katalogy a brožury.
- grafika v digitální prostředí.
- stánky na výstavách a veletrzích.

Vzhledem k definici *brand touchpoint* ale může být míst mnohem více a je nutné, aby značka s těmito body pracovala strategicky a efektivně. Na těchto bodech se projevuje celková strategie značky, její tonalita, identita i chování.

## 2.5 Positioning a branding v případě malé firmy

Branding je pro malé firmy výzvou, neboť disponují jen omezenými prostředky a rozpočty. Pro malé firmy je proto důležité soustředění a konzistence marketingových programů, neocenitelnou součástí brandingů je i zde kreativita. Ta se projevuje nejen např. ve vizuální stránce a obalech, ale také v kreativním přístupu k výzkumu trhu, například zadání projektů v rámci kurzů místní univerzity.

Pro malé firmy je důležité soustředit se pouze na jednu, maximálně dvě značky a vytvořit jednu až dvě klíčové asociace. Dále by značka měla vyvinout odlišující a dobře integrovanou sadu prvků značky, které podporují zapamatovatelnost značky i její image. Vhodnou aktivitou je vytváření rozruchu okolo značky, například na sociálních sítích, ústním šířením či sponzoringem. (Kotler, Keller, 2013, s. 329-30).

Kotler a Keller (2013, s. 330) na závěr uvádějí, že „Na rozdíl od předních značek, které mají k dispozici větší množství prostředků, si malé firmy obvykle nemohou dovolit luxus dělat chyby a své marketingové programy musí navrhovat a realizovat podstatně opatrněji.“



### 3 CÍLE A METODIKA PRÁCE

#### 3.1 Cíl práce

Cílem práce je zjištění vnímání současného stavu značky Gamebrand a vytvoření strategie budování a řízení značky Gamebrand s akcentem na diferenciaci vůči konkurenci.

Cílem dotazníkového šetření je zjistit současné vnímání značky Gamebrand, definovat cílové skupiny, zjistit vnímanou konkurenci Gamebrandu respondenty a zjistit, jaké projekty jsou s Gamebrandem spojovány.

Cílem konkurenční analýzy je zjistit současné konkurenty značky a projektů Gamebrand, analyzovat jejich komunikaci a nalézt konkurenční výhody.

#### 3.2 Výběr výzkumných metod

Při zpracování praktické části práce budou využity primární i sekundární zdroje dat.

Sekundární data jsou použita veřejně dostupné informace na internetu na stránkách a na profilech sociálních sítí konkurenčních organizací značky Gamebrand.

Primárním zdrojem dat je realizovaný výzkum formou on-line dotazníku nástrojem Google Forms. Dotazování proběhlo výzkumnou metodou CAWI v období 5. 4. 2020 – 17. 5. 2020 a zúčastnilo se jej celkem 824 respondentů. Hlavní cílovou skupinou dotazníku byli respondenti, kteří znají značku Gamebrand, a proto byl dotazník šířen na webu, sociálních sítích Gamebrandu a prostřednictvím e-mailové databáze Gamebrand.

Dotazník obsahuje celkem 55 otázek. Zvoleny byly uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky. Dotazník se rozděluje na základě toho, zda respondenti znají značku Gamebrand nebo ne – v prvním případě se dotazník ptá přímo na vnímání značky Gamebrand, v druhém případě na to, jaké faktory jsou pro respondenty důležité. Dotazník je přílohou této práce.

Otevřeným otázkám budou přiřazena klíčová slova na základě jejich významu a odpovědi tříděny do tematicky příbuzných kategorií. Získaná data byla zpracována v programech Microsoft Excel a IBM SPSS. Výsledky výzkumu budou v praktické části popsány i graficky zobrazeny.

Další metodou použitou v této diplomové práci je komparativní analýza vnímaných konkurentů značky Gamebrand na základě výsledků dotazníkového šetření na základě předem stanovených kritérií, dále konkurenční analýza projektů Gamebrand – Blizzfan a e-

sport tým nEophyte s definicí výběru konkurentů na základě stanovených kritérií. Cílem těchto analýz je definování konkurence pro jednotlivé projekty a vyhledání míst, ve kterých může značka Gamebrand získat konkurenční výhodu.

### 3.3 Výzkumné otázky

1. Které organizace lze považovat za konkurenční vůči společnosti Gamebrand?
2. Jaké jsou cílové skupiny a kdo je zákazníkem značky Gamebrand?
3. Jak je vnímaná značka Gamebrand v současnosti lidmi, kteří už se značkou přišli do kontaktu?
4. Jakým způsobem by měla společnost Gamebrand budovat svou značku?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI GAMEBRAND

Společnost Gamebrand vznikla v roce 2017 jako osobní projekt majitele Františka Kožucha, autor práce začal s Gamebrandem spolupracovat na začátku roku 2018 jako marketingový konzultant. Gamebrand byl původně pouze internetový obchod prodávající herní merchandise – licencované produkty z her, jako jsou figurky, oblečení a další doplňky, ale postupně se rozšiřovala nejen nabídka zboží, ale i další přidružené projekty související s herním průmyslem.

Mimo redakci Blizzfanu stojí za Gamebrandem 4 lidé – majitel František Kožuch, jeden stálý zaměstnanec pro expedici a zákaznický servis, externí spolupracovník na marketing, externí spolupracovnice v roli community manažerky (spolupráce, podpora týmů a tvůrců, správa skupin apod.) a externí programátor.

Gamebrand každým rokem zdvojnásobuje obrát obchodu i skladové zásoby, nEophyte si udržuje stabilní prezenci na turnajích, ale agentuře se nedaří efektivně shánět nové partnery, což omezuje možnosti rozvoje přidružených projektů a redakci Blizzfan dlouhodobě chybí schopní redaktoři. Největší výzvou společnosti je v současnosti fragmentace značek, které Gamebrand vlastní, a tím pádem nejednotnost komunikace a neschopnost budovat společnou komunitu zastřešující všechny projekty.

### 4.1 Produktové portfolio

V současnosti obchod Gamebrand nabízí širokou nabídku merchandise nejen z her, ale také z filmů, seriálů a dalších oblastí, kde mají lidé zájem o sběratelství (například figurky NHL a UFC, hudební kapely). Mimo to exkluzivně spolupracuje s českými YouTubery (z nichž největší je Gejmr s 1,15 miliónu odběratelů), podporuje české e-sport týmy (kusová výroba triček, z nichž jde veškerá marže týmům). V rámci herního trhu Gamebrand začal prodávat první herní doplňky – sluchátka Sennheiser a vytváří vlastní herní potisky na trička pod vlastní značkou.

### 4.2 Marketingové a komunikační aktivity

V roce 2018 získal Gamebrand weby a redakci Blizzfan.cz zaměřené na hry – wowfan.cz, overwatch.cz, hearthstone.cz, heroesfan.cz a postupně vybudoval další herní weby – fortnite.cz, counter-strike.cz, playbattlegrounds.cz a gwent.cz. Součástí všech webů jsou i sociální sítě. Blizzfan.cz v současné době stále operuje pod vlastním jménem a veřejně není nijak spojován s organizací Gamebrand. Blizzfan se dlouhodobě potýká s malým počtem

redaktorů, z hlediska fanoušků a návštěvnosti je však dlouhodobě velký zájem – měsíčně weby navštíví přes 80 000 unikátních uživatelů a součet fanoušků na sociálních sítích je 120 000.

Další akvizicí byla značka e-sport týmu nEophyte. Jde o jeden z nejstarších týmů v Česku (založen v roce 1999) s bohatou historií, v době akvizice byl však neaktivní. nEophyte byl pomalu postaven na nohy a v současnosti má týmy v 6 hrách. V roce 2019 se hráč z týmu umístil na 2. místě ve hře Clash Royale na Mistrovství ČR v mobilních hrách. Gamebrand je s nEophyte spojován pouze jako sponzor, vlastnictví týmu není veřejně známé.

V rámci monetizace a udržení projektů vznikla neveřejná B2B organizace Gamebrand Agency, která nabízí možnosti spolupráce za cílem oslovení spotřebitelů výše zmíněných projektů. V rámci Gamebrandu nabízí možnosti prodeje zboží a propagaci prostřednictvím tiskovin v objednávkách, v rámci Blizzfan nabízí PR články a bannerovou reklamu, v rámci nEophyte pak možnost sponzorství a propagace na turnajích. Agentura dále nabízí konzultace v rámci herního trhu a další služby běžné v on-line marketingových agenturách, jako je správa PPC, tvorba marketingových strategií či konzultace marketingové komunikace.

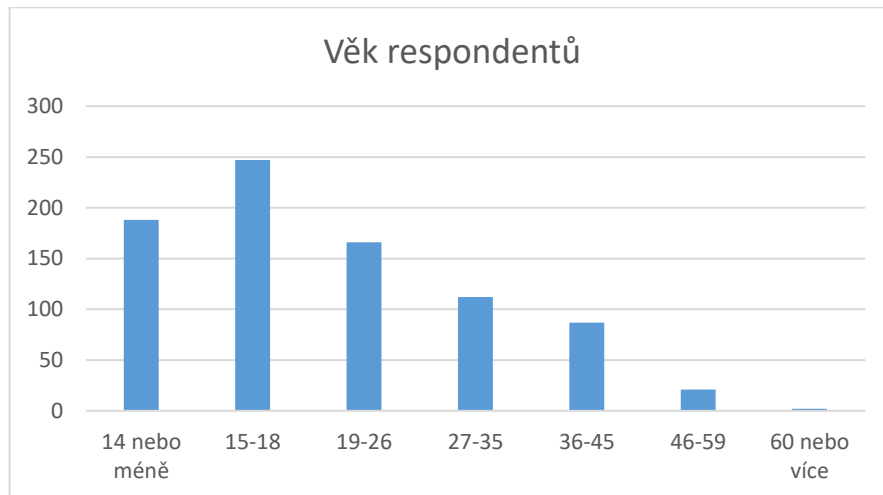
## 5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Průzkumu se zúčastnilo 824 respondentů, 1 respondent byl vyřazen pro nerelevantní odpovědi. Průzkum proběhl online skrze Google Forms. Průzkum byl sdílen zákazníkům Gamebrandu e-mailem, dále na sociálních sítích Gamebrandu a přidružených Facebookových profilech. Průzkum byl podpořen soutěží s cílem získat co nejvíce respondentů.



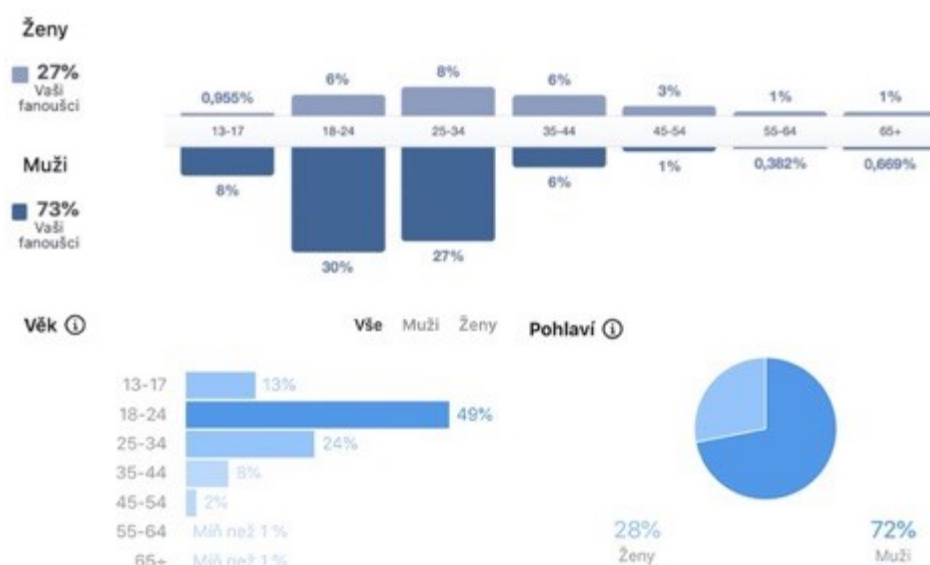
Obrázek 6: Soutěžní příspěvek na Facebookovém profilu Gamebrandu. Zdroj: Facebook Gamebrand.

### 5.1 Demografické údaje



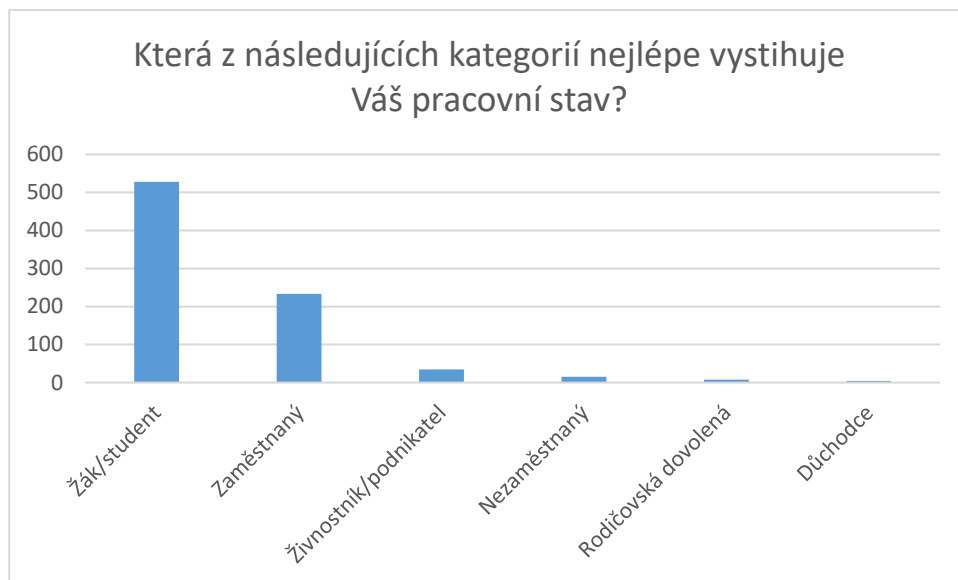
Graf 1: věk respondentů dotazníku. Zdroj: vlastní zpracování.

Demograficky se průzkumu zúčastnilo 651 mužů, 167 žen. 23 % respondentů má 14 a méně let, 30 % respondentů 15-18, 20 % respondentů 19-26, 14 % respondentů 27-35, 11 % respondentů 36-45 a pouze 2 % respondentů jsou starší 46 let. Mladí lidé nejčastěji hrají hry, sledují Youtubery a zajímají se o produkty, které Gamebrand nabízí. Starší lidé pak mohou být rodiče, kteří nakupují produkty pro své děti. Věk respondentů koreluje s věkem sledujících sociální sítě Gamebrandu.



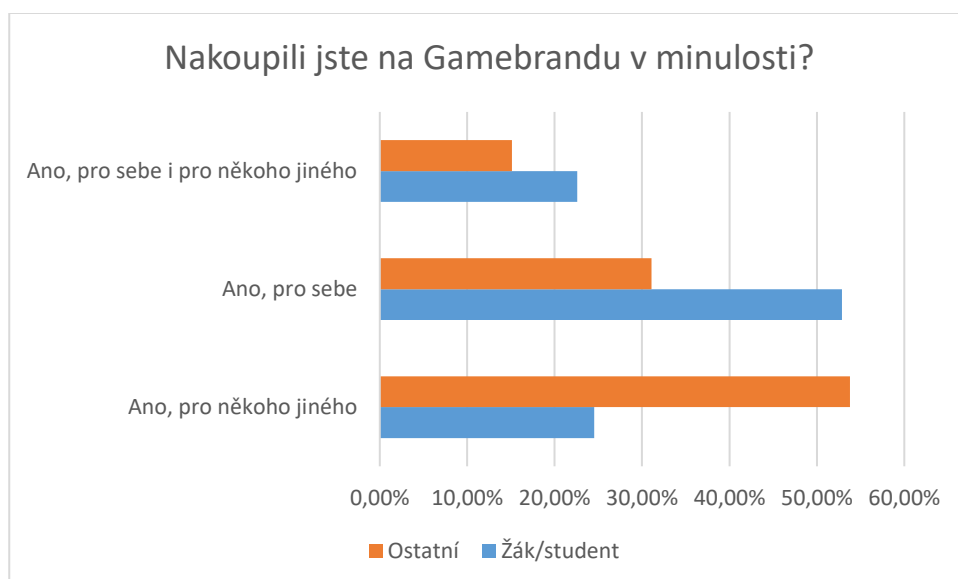
Obrázek 7: věk a pohlaví sledujících na Facebooku a Instagramu. Zdroj: vlastní zpracování.

Průzkumu se primárně zúčastnili mladí lidé, kteří jsou v současnosti jednou z hlavních cílových skupin, ke kterým Gamebrand komunikuje. Jde o skupinu, která hraje hry/sleduje seriály a má zájem o koupi produktů, které s těmito aktivitami souvisejí. Lidé ve věku nad 35 let často nakupují produkty pro své blízké (58 % respondentů nad 35 let zakoupili zboží pro své blízké).



Graf 2: zaměstnání respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.

64 % respondentů jsou studující, 28 % respondentů jsou zaměstnanci, zbylých 8 % spadají do kategorií podnikatel, nezaměstnaný, rodič na mateřské dovolené a důchodce. Stav studující odpovídá věku, kdy dotazník vyplňovali primárně mladí lidé.

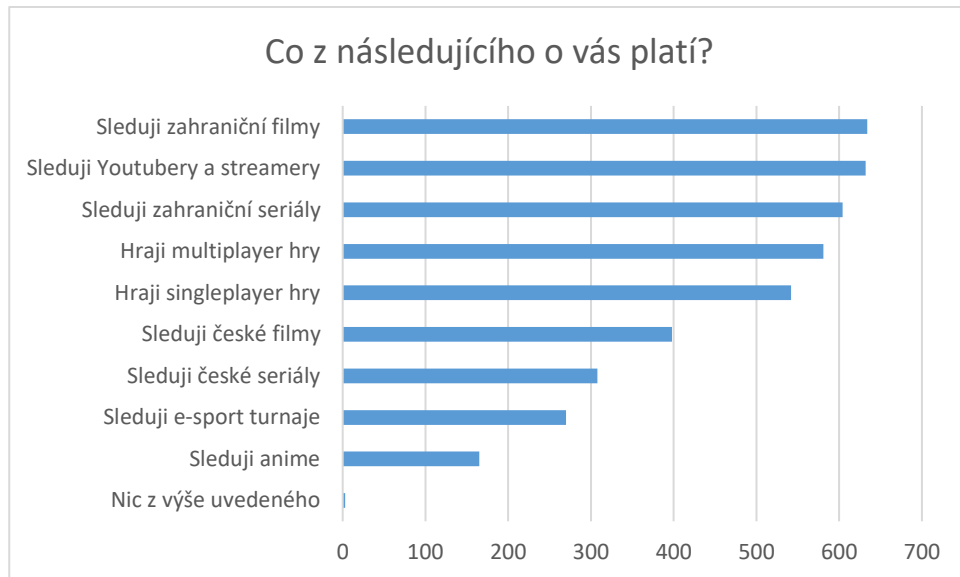


Graf 3: srovnání věku a nákupu pro sebe/pro někoho jiného. Zdroj: vlastní zpracování.



Žáci a studenti nakupují častěji pro sebe, ostatní respondenti nakupují častěji pouze pro někoho jiného. Gamebrand tak slouží nejen jako místo pro nákup osobních věcí, ale také jako místo, kde respondenti hledají dárky pro své blízké.

## 5.2 Zájmy respondentů



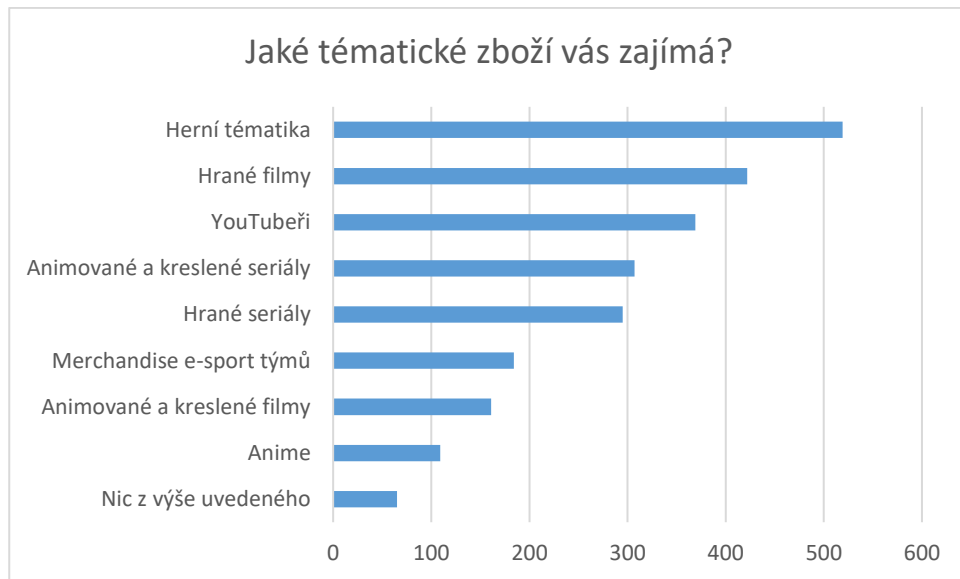
Graf 4: graf relevantních zájmů respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.

Nejvíce respondentů sleduje zahraniční filmy, na druhém je pak sledování Youtuberů a streamerů – jen 36 (4 %) respondentů ve věku do 18 let nesleduje Youtubery a streamery. Důležitá je dále informace, že 165 respondentů sleduje anime – Gamebrand v současnosti ale nenabízí žádné produkty, které může těmto respondentům nabídnout. Data dále naznačují, že přestože starší rodiče vyplnili demografické údaje za sebe, do dotazníku zde uvedli to, co platí pro jejich děti – upozornili na to v otevřených odpovědích.

		Correlations										
		Věk	Sleduji české filmy	Sleduji české seriály	Sleduji zahraniční seriály	Sleduji Youtubery a streamery	Sleduji zahraniční filmy	Sleduji anime	Sleduji e-sport turnaje	Hraji singleplayer hry	Hraji multiplayer hry	
Věk	Pearson Correlation	1	.132**	.100**	.141**	-.430**	.188**	-.023	-.130**	-.146**	-.339**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000	.505	.000	.000	.000	
	N	823	823	823	823	823	823	823	823	823	823	

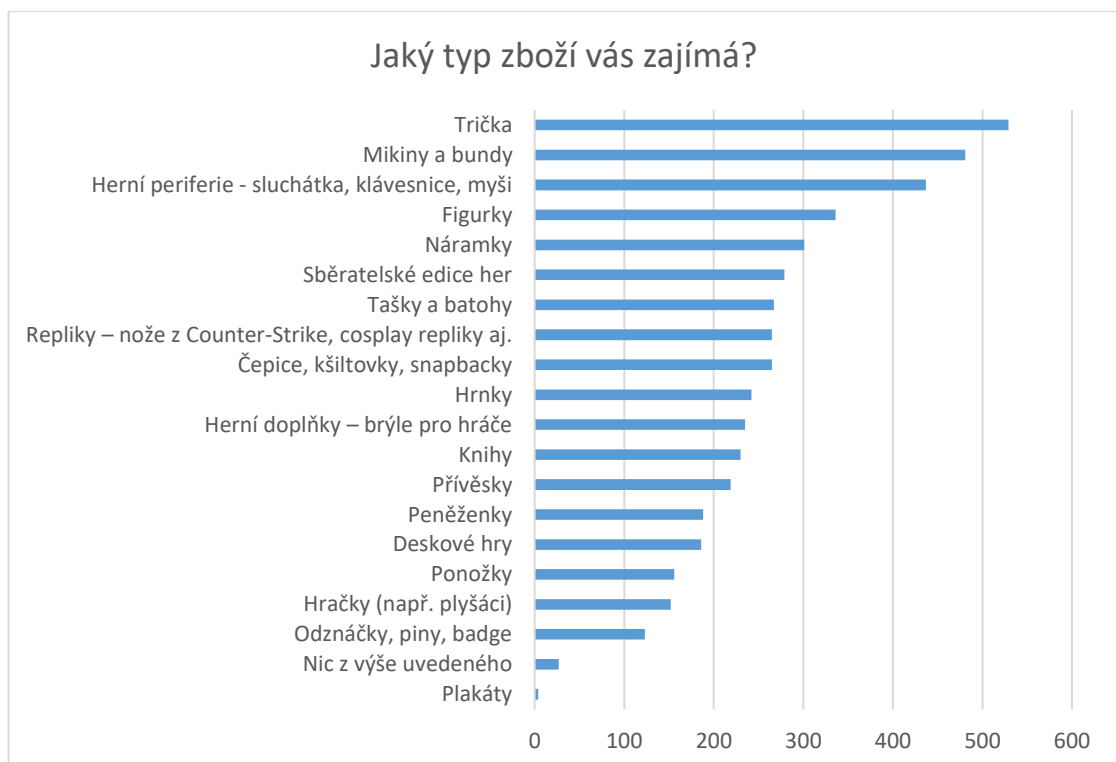
Obrázek 8: korelace věku a zájmů respondentů. Zdroj: data IBM SPSS.

Věk koreluje se zájmy (slabá až střední korelace). Mladší lidé více hrají hry a sledují Youtubery, starší lidé pak sledují české seriály a české filmy. Sledování anime je nejvíce zastoupeno ve věkové skupině 15-26 let.



Graf 5: zájmu o tematiku zboží. Zdroj: vlastní zpracování.

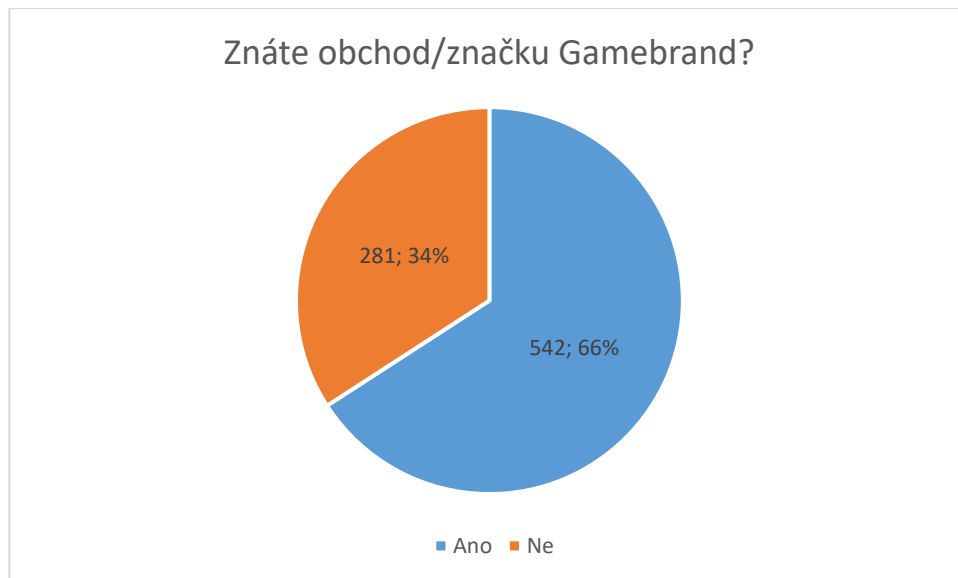
Zájem o zboží koreluje s otázkou „Co z následujícího o vás platí“. Největší zájem je o produkty s herní tematikou, hraných filmů a Youtuberů. 109 ze 165 respondentů, kteří sledují anime, mají zájem o produkty z této kategorie. Pouze 65 respondentů nemá zájem o žádné tematické produkty.



Graf 6: zájmu o kategorii zboží. Zdroj: vlastní zpracování.

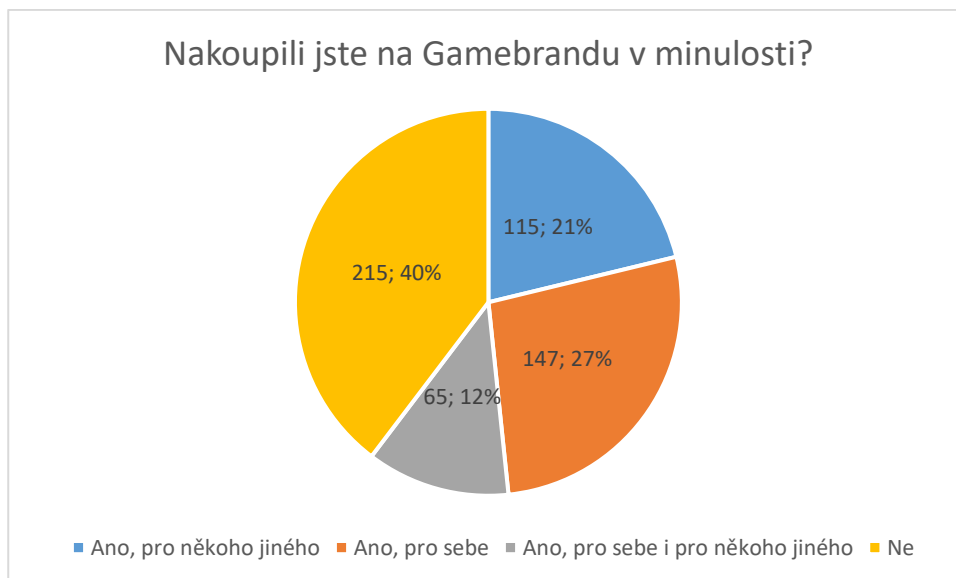
Největší zájem mají respondenti o oblečení (trička, mikiny a bundy), které Gamebrand téměř nenabízí a herní periferie, kde nabízí velmi omezené možnosti výběru. Další takovou kategorií jsou sběratelské edice her. To ukazuje Gamebrandu možnost, jak se dál rozšiřovat v rámci produktového portfolia. Zbylé kategorie jsou v nabídce Gamebrandu reflektovány.

### 5.3 Vztah respondentů ke Gamebrandu



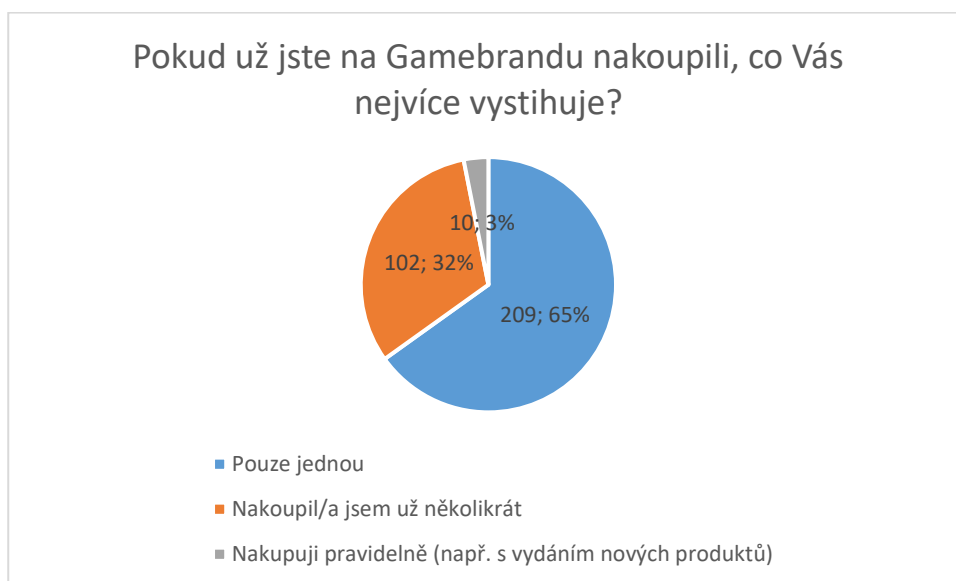
Graf 7: znalosti značky Gamebrand. Zdroj: vlastní zpracování.

66 % respondentů znalo značku Gamebrand už před vyplněním dotazníku. Dotazník se tak, pravděpodobně díky soutěži a propagaci na sociálních sítích dostal i k lidem, kteří o Gamebrandu nikdy neslyšeli. To umožnilo srovnat výsledky a představy respondentů mezi těmito skupinami.



Graf 8: nákupu na Gamebrandu v minulosti. Zdroj: vlastní zpracování.

60 % z respondentů, kteří znají Gamebrand (tedy 40 % ze všech respondentů), na Gamebrandu nakoupila alespoň jednou. Pouze 10 respondentů však na Gamebrandu nakupují pravidelně a jde o zákazníky nakupující zboží Gejmra (Youtubera) pro sebe nebo své blízké. Zde se nabízí další možnost, jak rozšířit produktové portfolio Gamebrandu – najít produkty denní spotřeby, které souvisejí s herním či fanouškovským trhem.



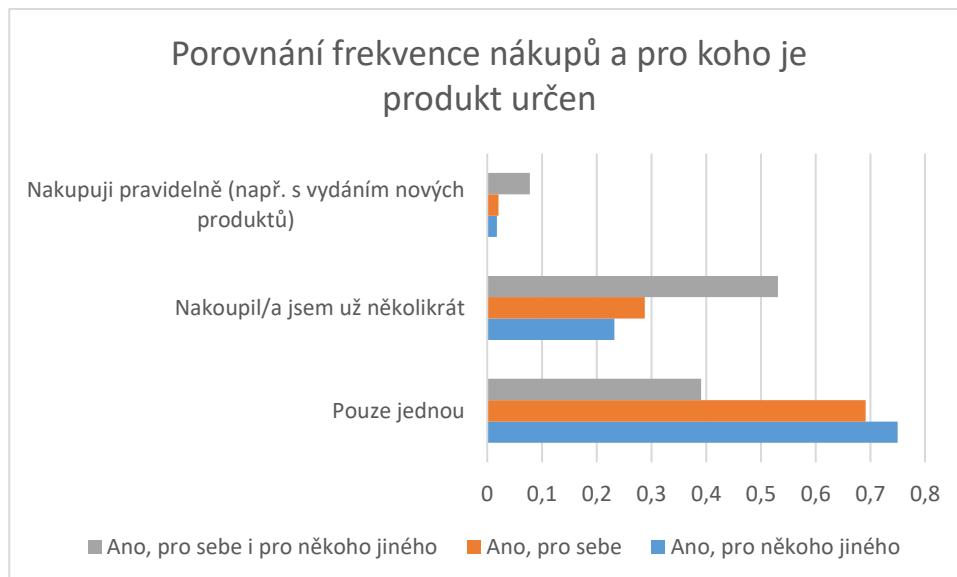
Graf 9: pravidelnosti nákupu. Zdroj: vlastní zpracování.

**Correlations**

		nakoupili	kolikrát
nakoupili	Pearson Correlation	1	.199**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	327	321
kolikrát	Pearson Correlation	.199**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	321	321

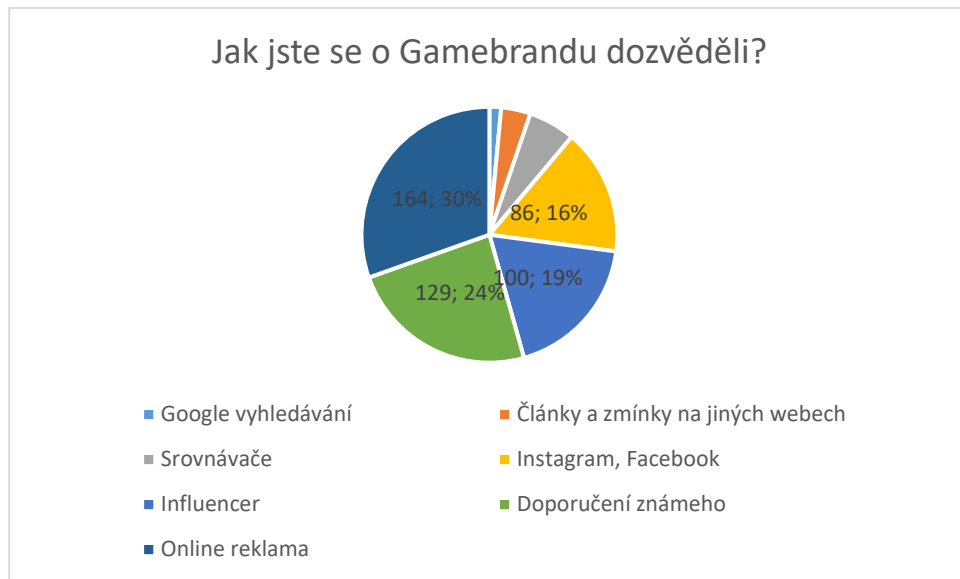
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Obrázek 9: korelace mezi pravidelností nákupu a tím, zda nakupují zboží pro sebe/své blízké. Zdroj: data IBM SPSS.



Graf 10: porovnávající počet nákupů a nákup pro sebe/své blízké. Zdroj: vlastní zpracování.

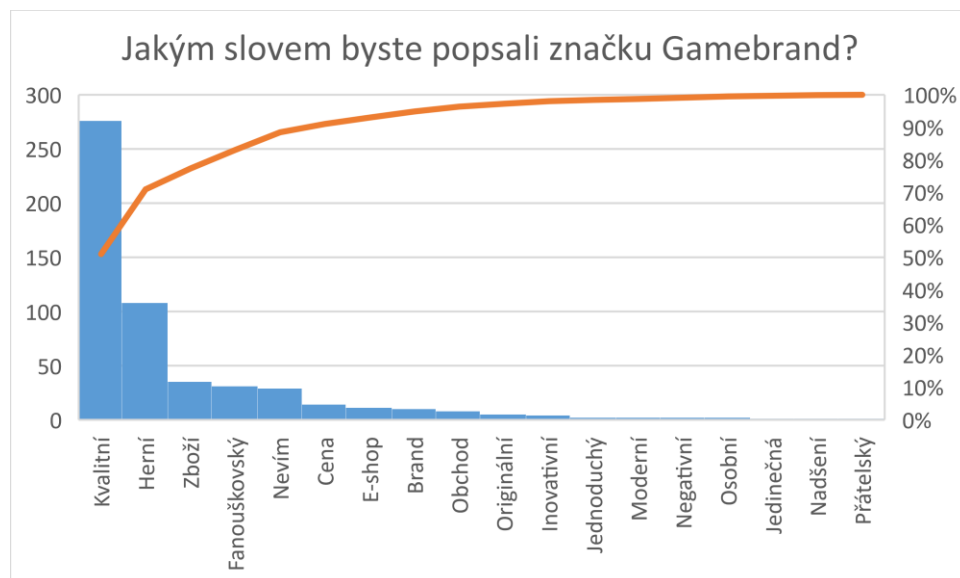
V datech lze vidět slabou korelace mezi pravidelností nákupu a tím, zda nakupující kupují zboží pro sebe nebo pro své blízké. Respondenti nakupující i pro své blízké nakupují pravidelněji než respondenti, kteří nakupují pouze pro sebe. Gamebrand tak může být pro určité skupiny místem, kde nakupují dárky a hledají inspiraci.



Graf 11: odkud se respondenti o Gamebrandu dozvěděli. Zdroj: vlastní zpracování.

Respondenti se nejčastěji o Gamebrandu dozvěděli prostřednictvím online reklamy, z doporučení známého, od influencera a ze sociálních sítí. Nejzajímavějších je právě 24 % respondentů, kteří se o Gamebrandu dozvěděli od známého.

#### 5.4 Vnímání značky Gamebrand



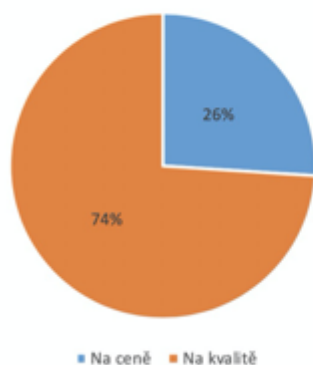
Graf 12: asociace slova se značkou Gamebrand. Zdroj: vlastní zpracování.

Nejčastější odpověď byla v rámci syntaktické analýzy shrnuta pod slovo „kvalitní“ a zahrnuje pojmy jako „bomba, boží, dobrá, dokonalá, kvalitní, super, spolehlivá“. Na 2. místě

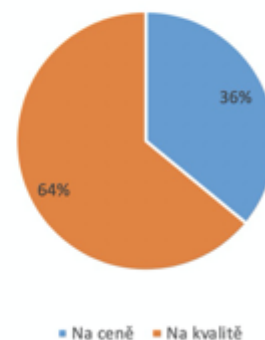
skončily pojmy související s herním prostředím, např. herní, pro hráče apod. 31 respondentů popsalo značku pojmy souvisejícím se zbožím a produkty (např. široká nabídka zboží, najdu zde dárky pro děti apod.), dále byla značka spojována s fanouškovskými pojmy (např. „místo, kde koupím figurky Harryho Pottera“).

Pouze 10 lidí do popisu uvedlo pojmy související se současnou značkou (např. slogan „All for gamers“ nebo místo pro fanoušky her a filmů). Značka byla negativně spojována pouze ve 2 případech (jednou kvůli zelené barvě, podruhé jako „jedna z mnoha značek“).

Při nákupu primárně záleží (zná GB)

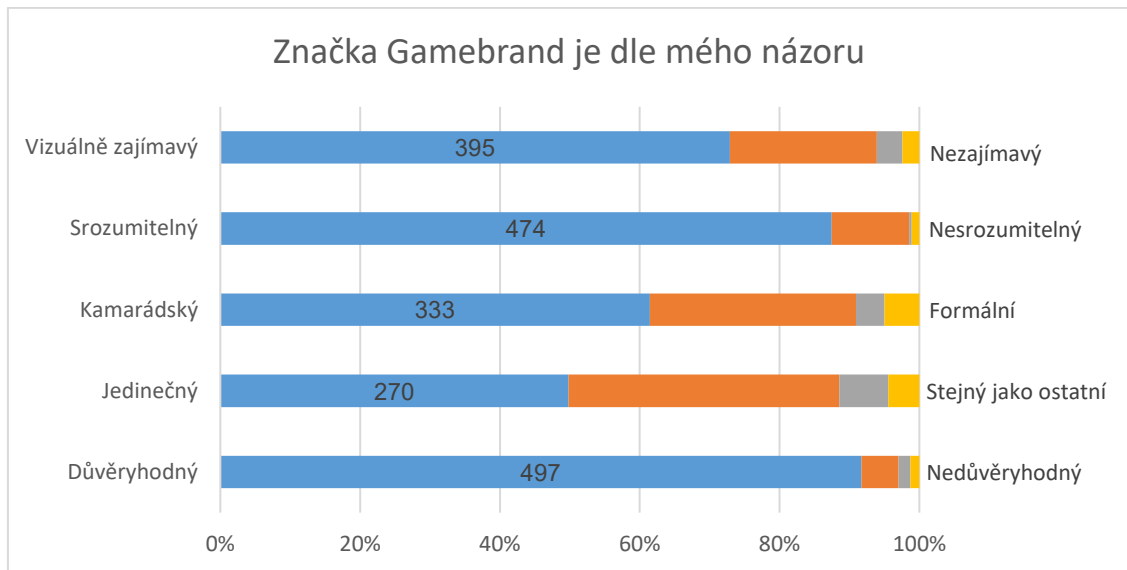


Při nákupu primárně záleží (nezná GB)



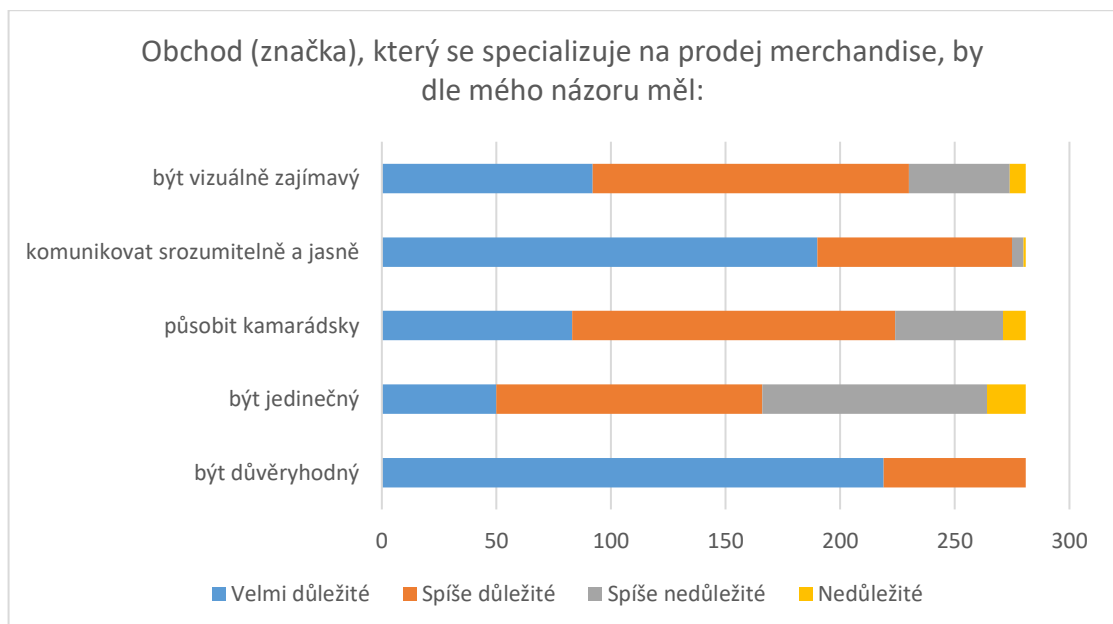
Graf 13: porovnání cena/kvalita dle znalosti značky Gamebrand. Zdroj: vlastní zpracování.

Gamebrand se dlouhodobě profiluje jako obchod prodávající kvalitní a licencované produkty a respondenti, kteří znají Gamebrand častěji označují, že při nákupu záleží především na kvalitě (74 % vs 64 % respondentů). To naznačuje tomu, že cesta prodeje kvalitních, ale dražších výrobků, je správná.



Graf 14: vnímání značky Gamebrand. Zdroj: vlastní zpracování.

Respondenti hodnotí značku Gamebrand jako důvěryhodnou, srozumitelnou, vizuálně zajímavou, kamarádskou a jedinečnou. To odpovídá dlouhodobému záměru značky – budovat kamarádský obchod, který je spolehlivý a kde se dá každý problém vyřešit.



Graf 15: důležitost hodnot značky Gamebrand. Zdroj: vlastní zpracování.

Nejdůležitějším faktorem respondentů neznajících Gamebrande pro obchod (značku), který se specializuje na prodej merchandise, je důvěryhodnost a srozumitelnost. Oba tyto faktory Gamebrand dle respondentů, kteří Gamebrand znají, splňuje.



Přestože je Gamebrand vnímán jako spíše jedinečná značka, pro respondenty to není tolik důležité. Podobný trend je i u faktorů vizuální zajímavosti a kamarádkosti značky.



Graf 16: znalosti aktivit Gamebrandu. Zdroj: vlastní zpracování.

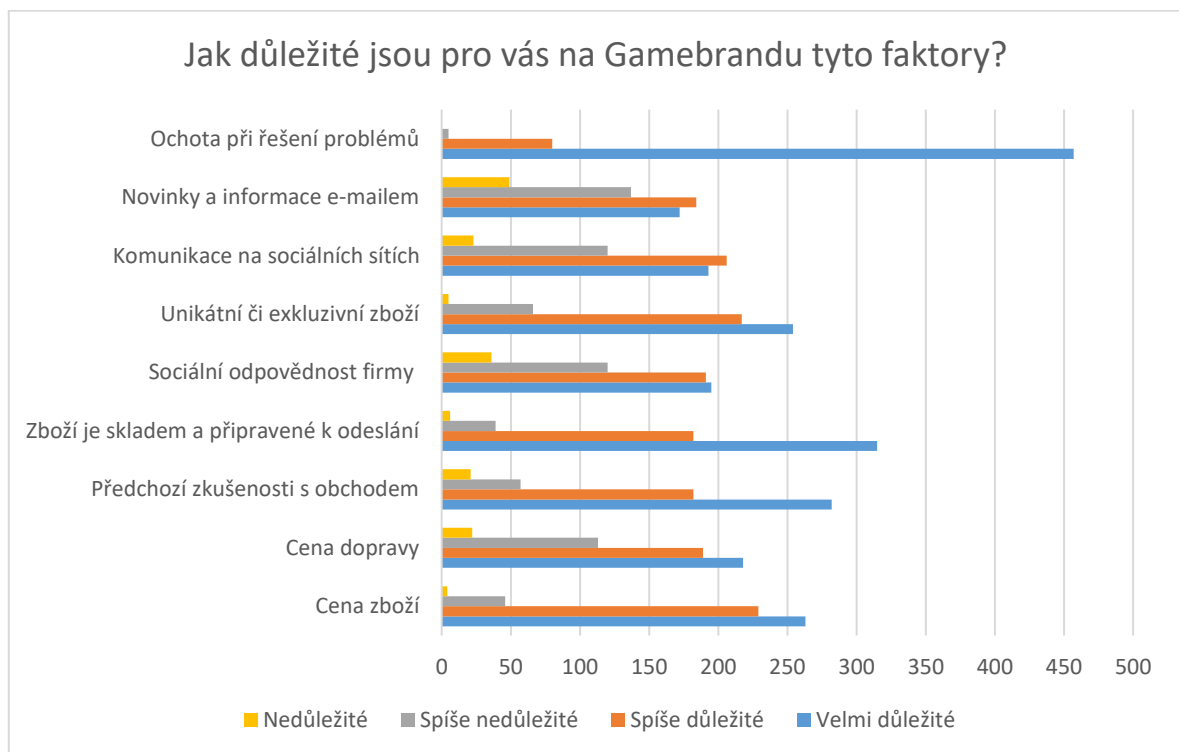
516 (95 % respondentů, která zná Gamebrand) ví o tom, že Gamebrand má e-shop a 369 (68 %) ví o spolupráci s Youtubery. Problematické jsou méně známe kategorie – blog, redakční činnost a vlastní e-sport tým. Zde je nutné tyto aktivity lépe propagovat (blog) a lépe propojit se značkou Gamebrandu (e-sport tým, redakční činnost).



Graf 17: důležitosti aktivit Gamebrandu. Zdroj: vlastní zpracování.

Pro 80 % respondentů, kteří neznají Gamebrand, je nejdůležitějším faktorem důvěryhodnosti vlastní e-shop, následuje aktivní činnost na sociálních sítích, spolupráce s Youtubery a podpora sportovních týmů. Poslední dva zmíněné faktory jsou důležité primárně pro mladé respondenty.

Ve srovnání ale Gamebrand s důvěryhodností pracuje poměrně dobře – o e-shopu ví 95 % respondentů, o spolupráci s YouTubery 68 % respondentů a o podpoře týmů 38 % respondentů. Současná aktivita na sociálních sítích byla značně vyčítána v otevřených odpovědích – to je potřeba vylepšit.

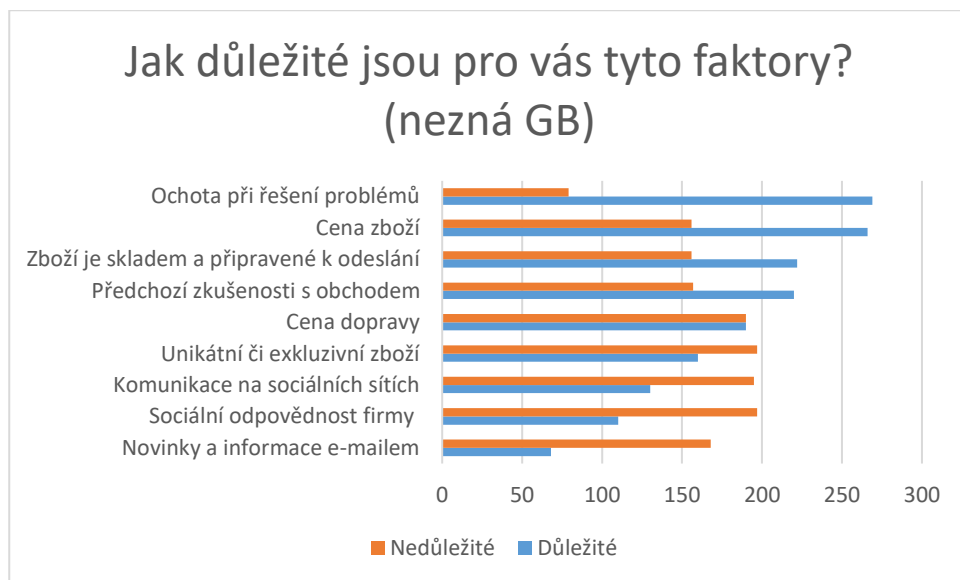


Graf 18: důležitostí faktorů pro zákazníky Gamebrandu. Zdroj: vlastní zpracování.

Nejdůležitějšími faktory u respondentů, kteří znají Gamebrand, je ochota při řešení problémů a to, že je zboží skladem a připravené k odeslání. Za důležité však pokládají všechny sledované faktory.



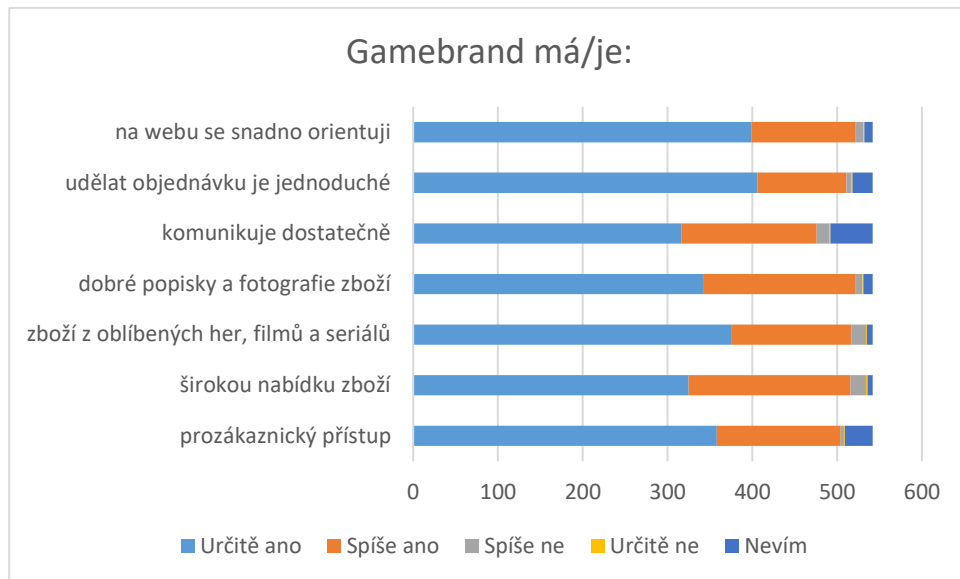
Graf 19: důležitých faktorů Gamebrandu pro srovnání. Zdroj: vlastní zpracování.



Graf 20: důležitosti faktorů respondentů neznajících Gamebrand.  
Zdroj: vlastní zpracování.

Ve srovnání jsou respondenti znající Gamebrand náročnější zákazníci než respondenti, kteří Gamebrand neznají. Všechny faktory zmíněné v dotazníku považují za důležité na rozdíl od druhé skupiny, která unikátní zboží, komunikaci na sociálních sítích, sociální odpovědnost a novinky e-mailem nepovažují za tolik důležité.

Obě skupiny však jako nejdůležitější faktor uvedli ochotu při řešení problémů a na dalších místech zboží skladem a připravené k odeslání a cenu zboží.



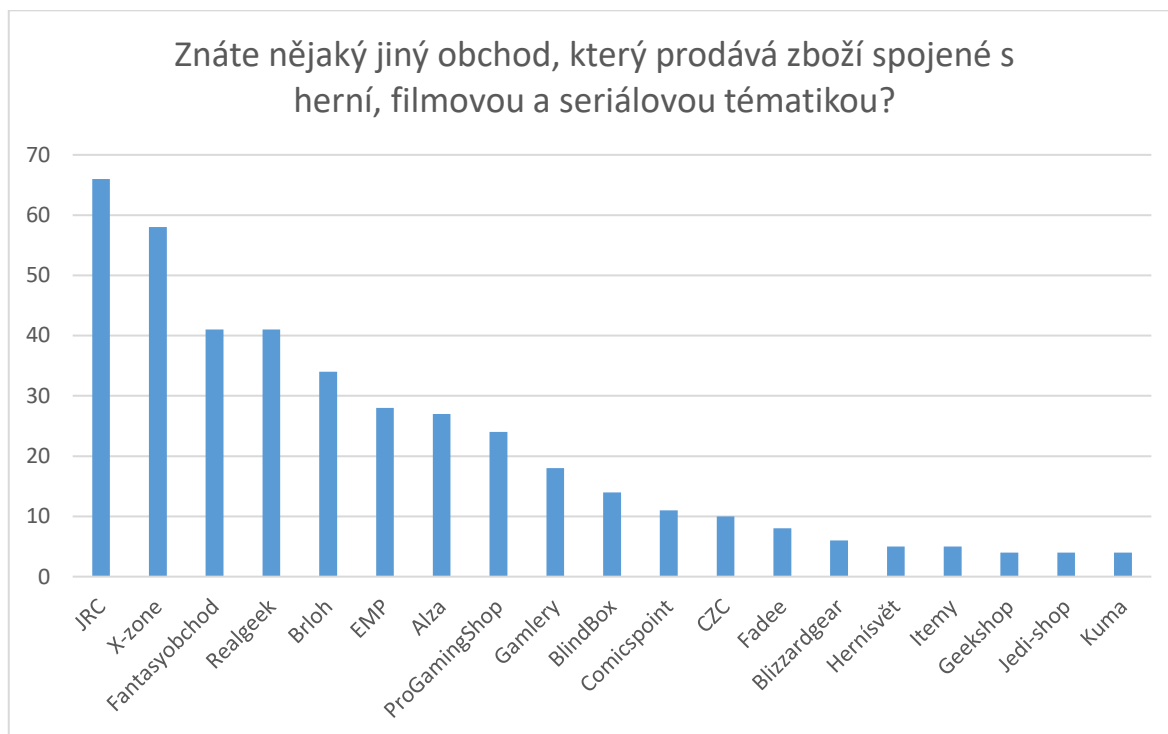
Graf 21: graf vnímání obchodu Gamebrand. Zdroj: vlastní zpracování.

V hodnocení e-shopu Gamebrand dopadlo dobře – nejslabším bodem je dostatečná komunikace (např. v průběhu objednávky). To otevírá cestu k dalšímu testování nákupního procesu a uživatelské zkušenosti. Druhým nejhůře hodnoceným faktorem byla nabídka zboží, kde se projevuje nedostatečný výběr produktů z oblíbené hry/seriálu/filmu konkrétního respondenta, nejčastěji produkty starších her/seriálů/filmů, které se již nevyrábí nebo jejich nabídka není dostačující.

Popisky a fotografie byly třetím nejhorším faktorem, který byl zmiňován i v otevřených otázkách – produktové fotografie by měly být reálné (ukazovat zboží tak, jak ve skutečnosti vypadá) a ideálně vlastní tvorby. U popisků bylo zmiňováno více produktových informací (např. materiál) a překlepy/chyby v textech na webu.

Celkově ale převažují kladné názory, což je pro současný stav e-shopu velmi dobré a nastavuje dobrý startovací bod pro zahájení strategického budování značky.

## 5.5 Konkurence



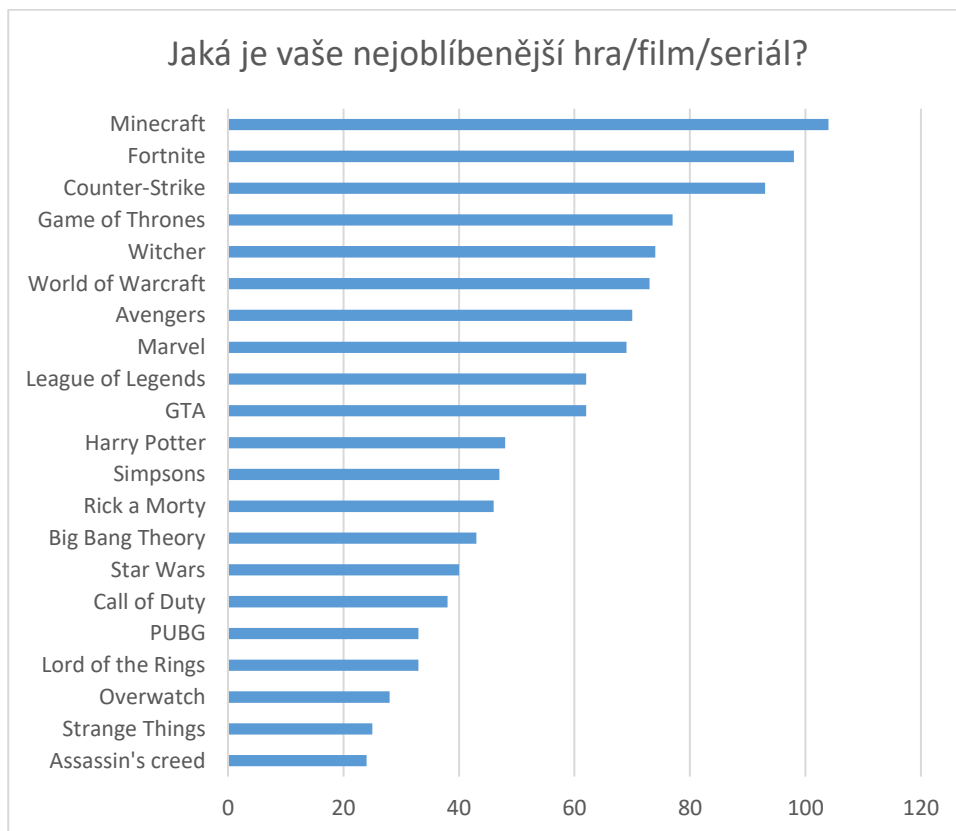
Graf 22: Konkurence Gamebrandu dle respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.

V otázkách, zda respondenti znají obchody podobné Gamebrandu, se objevilo celkem 46 obchodů, 19 z nich bylo zmíněno 4x a více. Nejčastěji konkurencí je zmiňováno JRC a X-Zone, oba obchody specializující se na prodej her a herního merchandise. Fantasy obchod, který se zaměřuje na obecnější tematiku, skončil na třetím místě společně s Realgeek, obchodem prodávající zboží Youtuberů. Brloh je firmou prodávající hry a merchandise na Slovensku vlastněný českým JRC. Předpokládání hlavní konkurenti značky – Gamlery, Fadee a Blindbox skončili na 9., 10. a 13. místě. Gamebrand tak v současnosti konkuruje největším hráčům na trhu s hrami a merchandise.

Data z této otázky ale ukazují, že Gamebrand je mezi respondenty vnímán výhradně jako obchod, a přestože existuje povědomí o dalších aktivitách značky (např. vlastní e-sport tým, mediální činnost, psaní článků), respondenti neuvodili ani jeden z konkurenčních projektů v těchto oblastech (např. herní portál Indian, tým eSuba, či agentury Playzone či Grunex). To je pro další směřování značky velmi důležité, neboť Gamebrand vlastní kompletní zázemí pro tyto aktivity. To potvrzuje důležitost lepšího propojení obchodu a dalších aktivit Gamebrandu, pokud se chce značka posouvat i v této oblasti, nebo naopak vyřadit tyto

aktivity a více se věnovat rozvoji e-shopu, o kterém respondenti ví a mají k němu dobrý vztah.

## 5.6 Otevřené otázky



Graf 23: Nejoblíbenější hry, filmy a seriály respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.

Nejoblíbenější hrou respondentů byl Minecraft, následován Fornite a Counter-Strike. Nejoblíbenějším seriálem se stal Game of Thrones, nejoblíbenějším filmem pak Avengers. Celkem se v otevřené odpovědi objevilo 326 různých filmů, seriálů a her, včetně například Ordinace v růžové zahradě a Ulice (oba seriály 3x).

V otevřené otázce „Napadá vás něco, co bychom měli na Gamebrandu vylepšit, něco, co vás štve nebo máme změnit?“ bylo vybráno celkem 55 relevantních odpovědí. Nejčastěji odkazovaly na vizuální stránku značky (příliš zářivá zelená) a design webu, strukturální chyby e-shopu (nefunkční prvky v mobilním zobrazení, chybějící kategorizace), nízkou viditelnost značky (větší aktivita na sociálních sítích, více reklamy) a požadavky na rozšíření sortimentu (větší spolupráce s Youtubery a streamery, víc zboží z oblíbené hry respondenta,

více zboží e-sport týmů, herní periferie, rozšíření o kategorii oblečení, více knih), snížení cen a více článků, slev a akcí.

Ve stejné otázce však bylo 126 pozitivních a spokojených odpovědí (od „vše je v pořádku“ po „nic neměňte a zůstaňte takoví, jací jste“).

V otevřené otázce „Napadají vás nějaké služby, záruky, výhody nebo produkty/výrobky, které by zvýšili vaši důvěru ke značce (nebo e-shopu)?“ u respondentů, kteří neznají značku Gamebrand, se nejčastěji objevovali pojmy spojené se zárukou (2 roky záruky, možnost vrácení zboží a peněz, záruky kvality, hodnocení značky na ověřených webech (Heureka) a hodnocení produktů v obchodě zákazníky). Dále věrnostní program (slevou nebo přístupem k unikátním produktům), dárky k objednávce, slevy, vlastní (reálné) fotografie produktů a spolupráce s influencery. Zajímavou odpovědí bylo také „Cokoliv, kde jde cítit, že oboru rozumí a nejsou jenom přeproáváci, například sekce ke Cosplay, nějaký články návody z oboru (Ať už gaming, seriálové/filmové světy apod.)“.

## 5.7 konkurenční analýza

Analýza konkurenčního prostředí byla sestavena na základě vyhodnocení dat z dotazníku a dále průzkumu společností podnikajících ve stejném prostředí. Pro značku byla konkurence stanovena na základě výsledků z dotazníkového šetření.

Konkurenční analýza je zpracována komparativní analýzou na základě těchto kritérií:

- název, web a název značky.
- sekce na webu o nás.
- produktová specializace.
- kamenné prodejny.
- sociální sítě značky a počet fanoušků.
- logo, barvy a další prvky vizuální identity.
- dojem ze značky – hodnocení komunikace značky.

Cílem konkurenční analýzy je analyzovat největší konkurenty a najít příležitosti pro rozvoj značky Gamebrandu a získání konkurenční výhody.

## 5.7.1 Gamebrand.cz – konkurence obchodu a značky

### 5.7.1.1 JRC

**Název firmy:** JRC Czech a.s

**Web:** www.jrc.cz

**Sekce na webu o nás:** „JRC Gamecentrum je oblíbeným obchodem pro všechny fanoušky počítačových her, superhdinů, komiksů a filmů. V České republice máme 36 kamenných obchodů, v každém z nich najdeš širokou nabídku herních konzolí PlayStation, Xbox One a Nintendo Switch, včetně her a příslušenství, nechybí ani virtuální realita. V našich prodejnách lze koupit digitální produkty jako předplatné pro online hraní, nabití peněženky Steam, paysafecards, fut pointy a další herní měny.“ (Historie JRC, online)

**Produktová specializace:** Herní – od konzolí, přes hry po merchandise a další doplňky, omezeně nabízí filmový merchandise.

**O společnosti:** JRC je největším specializovaným obchodem na hry a herní příslušenství v ČR s tržbami 538 miliónů Kč (Sedlák, online, 2019) v roce 2018. JRC bylo založeno v roce 1988, v roce 1995 se stalo vydavatelem herního časopisu LEVEL a o rok později se stalo oficiálním partnerem pro prodej konzolí a příslušenství Playstation. Je hlavním partnerem Cen hráčů a partnerem koncertu herní hudby Games (Historie JRC, online).

**Hodnocení zákazníků:** Na Heureka má JRC hodnocení 92 %, na Google 4,7, na Zboží 39 %, na Facebooku má společnost hodnocení vypnuté.

**Sociální sítě:**

Facebook – 71 637 fanoušků

Instagram – 28 400 sledujících

YouTube – 1100 odběratelů

Twitch – 884 odběratelů

**Kamenná prodejna:** Ano, 36 prodejen po celé ČR.

**Název značky:** JRC Gamecentrum

**Slogan:** Nejširší nabídka her.

**Logo:**





Obrázek 10: Logo JRC. Zdroj: [www.jrc.cz](http://www.jrc.cz)

**Barvy:** Značka používá jako hlavní barvu magentu (#ad007c), doplňkově pak světle šedou a tmavě šedou v aplikacích.

**Další prvky:** Značka má definovaný bezpatkový font Titillium Web, který je moderní, herní a dobře se čte.

**USP značky:** Značka na webu nekomunikuje žádné prodejní argumenty.

**Dojem ze značky:** Značka působí velmi silně a konzistentně. Hned v logu odkazuje na herní prostředí (tlačítka z ovladače, nadpis Gamecentrum). Značka působí moderně, hráčsky, komunikuje na všech platformách jednotně a je úzce specializovaná na hry a herní prostředí.

JRC používá jednoduchý a přátelský jazyk s častými herními pojmy, čímž jako značka lépe zapadá do své komunity. Mimo to ale žádný komunitní obsah nevytváří – nemá žádné skupiny, na veletrzích nedělá žádný zajímavý program a jen se objevuje jako sponzor herních aktivit, kde ale primárně prodává své zboží. JRC vnímám spíše jako korporaci s jasně a správně definovanou komunikací, vizuální identitou, ale bez jakéhokoliv osobního přesahu a s hlavním cílem maximalizovat zisk (např. různé ceny na e-shopu a kamenných prodejnách).

Dále JRC pracuje s prvky, které byly v průzkumu zmíněné jako důvěryhodné a které Gamebrand nepoužívá – věrnostní klub, slevy a nabízí dárky už v rámci objednávky, pravidelně dělá soutěže a další prodejní akce i v off-line prostředí (např. půlnoční prodej nové hry). Nevýhodou značky je však cena produktů, kdy se řadí mezi nejdražší na českém trhu a různá cena na e-shopu a kamenných prodejnách.

Na Slovensku vystupuje JRC jako Brloh.

### 5.7.1.2 Xzone

**Název firmy:** Xzone, s.r.o.

**Web:** www.xzone.cz

**Sekce na webu o nás:** *„Jsme český internetový obchod zabývající se prodejem počítačových a konzolových her. Tedy tím, co nás baví nejvíce.*

*Působíme na trhu od března 2001 a jako jeden z prvních online herních obchodů jsme v době kamenné pomáhali utvářet herní trh v České republice. Za tu dobu jsme sice přišli o pár vlasů, nabrali pár kilo a zničili pár klávesnic, ale také jsme se stali jedním z nejoblíbenějších a nejspolehlivějších herních obchodů u nás. S námi jste v dobrých rukou.*

*Naším cílem vždy bylo, je a bude, poskytnout hráčům příjemné nákupní prostředí, kde je radost nakupovat a stále se spokojeně vracet. Rádi také podporujeme českou herní scénu a ještě raději ke hrám přidáváme stylové dárky, které jen tak někde nenajdete.*

*Nejsme totiž jen tak ledajaký herní obchod. Jsme Xzone.“ (Xzone – o nás, online).*

**Produktová specializace:** Herní – od konzolí, přes hry po merchandise a další doplňky, omezeně nabízí filmový merchandise.

**Hodnocení zákazníků:** Na Heureka má X-Zone hodnocení 97 %, na Google 4,9, na Zboží 96 %, na Facebooku má 4,8 – na všech platformách lepší než JRC.

**Sociální síť:**

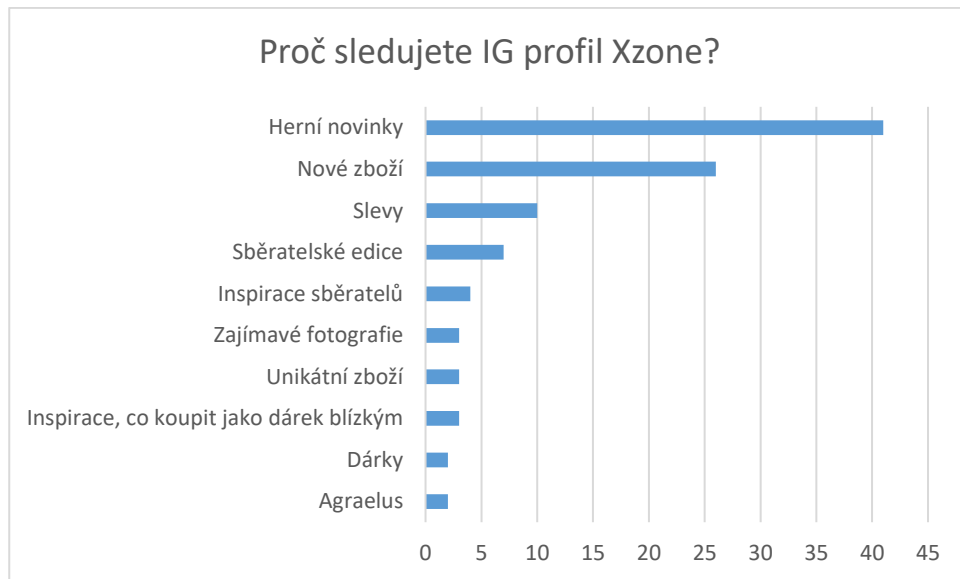
Facebook – 53 683 fanoušků

Instagram – 20 600 sledujících

YouTube – 1560 odběratelů

Twitter – 4623 sledujících

Xzone na Instagramu zveřejnil 13. května soutěž s otázkou „Proč sledujete profil Xzone?“. Sémantická analýza a vyhodnocení této soutěže ukazuje, že nejčastějším důvodem jsou novinky z herního prostředí. Druhým nejčastějším důvodem ke sledování je nové zboží, třetím pak slevy a akce.



Graf 24: vyhodnocení soutěže Xzone. Zdroj: vlastní zpracování.

**Kamenná prodejna:** Ano, 3 prodejny – Praha, Brno, Ostrava.

**Název značky:** Xzone

**Slogan:** Vycházíme hráčům vstříc.

**Logo:**



Obrázek 11: logo Xzone. Zdroj: [www.xzone.cz](http://www.xzone.cz).

**Barvy:** Černá, odstíny šedé, oranžová a bílá.

**Další prvky:** Značka má definovaný bezpatkový font Roboto – moderní, ale často používaný. Značka používá unikátní pozadí s herními prvky.

**USP značky:** Obrovský výběr zboží, posíláme včas a první, Xzone kredity (věrnostní program), zákaznická sekce, sledování zásilek, osobní odběr zdarma, originální dárky k předobjedávkám.

**Dojem ze značky:** Xzone je dvojkou na v specializovaný obchodem na hry a herní příslušenství v ČR s tržbami 110 miliónů Kč (Sedlák, online, 2019) v roce 2018. Od JRC se výrazně odlišuje barvami (obecně tmavší vizuály, oranžová namísto magenty), ale její vizuální identita není tak dotažená – logo působí zastarale, nefunguje na bílém podkladu. Web prošel v roce 2019 rekonstrukcí jeho vizuální i UX stránka se vylepšila (v minulosti byl web kompletně černý, nyní bílý s herními prvky, jako jsou ovladače).

Značka působí více herně, méně korporátně, v komunikaci se často objevují vlastní (často technicky nedokonalé) fotografie, a dokonce i fotografie z osobních životů zaměstnanců – působí tak mnohem více osobně než JRC. Mimo to Xzone podporuje malé české vývojáře her, v prodejnách mají herní koutky, pořádají herní festival Gampie, akce pro hráče (např. půlnoční prodeje s komunitním přesahem – přednáškou o hře, cosplayery). Stejně jako JRC pak nabízí věrnostní program, časté slevy a originální dárky k předobjednávkám, které navíc často vyrábí sama společnost.

Xzone vlastní herní magazín Zing, dle webu 3. nejčtenější herní magazín v ČR. Zing používá podobné prvky jako samotný web Xzone (například pozadí) a skvěle doplňuje budovanou značku.

Značka Xzone působí, že je vytvářena skutečnými nadšenci, kteří jsou nadšeni z herního prostředí a prodeje her. Silný komunitní přesah se projevuje i na sociálních sítích, kde prodejní příspěvky Xzone mají minimum reakcí oproti těm komunitním.

### 5.7.1.3 *Fantasy obchod*

**Název firmy:** Fantasy obchod s. r. o.

**Web:** [www.fantasyobchod.cz](http://www.fantasyobchod.cz)

**Produktová specializace:** Jedná se o první čistě internetový obchod zaměřený na LARP a fantasy v ČR, sortiment se ale rozšířil na cokoli ze světa sci-fi a fantasy.

**Sekce na webu o nás:** „*Náš obchůdek byl založen v roce 2005, v úplných začátcích byl náš sklad starý kufr po dědečkovi – do něj se vešla celá naše nabídka. I když dnes nabízíme více než 10000 druhů zboží, stále si zakládáme na tom, že jsme malá rodinná firma a snažíme se vyhovět každému zákazníkovi, který se na nás obrátí. Máte-li dotaz či speciální přání, nebojte se ozvat.*“ (Fantasy obchod – o nás, online).

**Sociální sítě:**

Facebook – 22 893 fanoušků

Instagram – 2423 sledujících – sdílí stejný obsah, jako Facebook

YouTube – 1560 odběratelů

Twitter – 601 sledujících – neaktivní

**Kamenná prodejna:** Ne pouze výdejní místo v Ostravě.

**Název značky:** Fantasyobchod.cz

**Slogan:** Vše pro milovníky fantasy (a sci-fi)

**Logo:**



Obrázek 12: logo Fantasy obchod.cz. Zdroj: [www.fantasyobchod.cz](http://www.fantasyobchod.cz).

**Barvy:** Černá a bílá – do této kombinace se snaží předělávat i loga filmů, her a dalších značek.

**USP značky:** Doprava zdarma, 60 dní na vrácení, odměny za nákup (věrnostní program), 15 let na trhu.

**Dojem ze značky:** Značka hned na první pohled působí zastarale a amatérsky, ale evokuje fontem a prvky webu fantasy prostředí. Jde poznat, že značku řídí opravdoví nadšenci do fantasy, kteří ale nemají dostatečné znalosti v marketingu a komunikaci. Jádrem značky, tedy zaměřením na fantasy, LARPy a kostýmy značka funguje (i kvůli minimální konkurenci), ale Fantasy obchod neustále rozšiřuje záběr a produktovou nabídku, čímž se stává méně specializovaným.

Značka se povedlo kolem sebe vybudovat velkou základnu fantasy fanoušků, kteří nadšeně reagují na neprodejní fantasy obsah na sociálních sítích, ale fanoušci a sledující téměř nereagují na obsah, který nesouvisí s původní značkou, jako je například merchandise z filmů a her či deskové hry.

Z minulosti poměrně zajímavé niche značky se stala značka, která nabízí široký sortiment, ale přichází tak o jádro fanoušků a zákazníků. Značka už není úzce zaměřená – mimo fantasy věci začala prodávat např. čaje, věci Volkswagen Camper, knihy o zahradničení a hlavní

prodejní akcí v červnu 2020 je merchandise Playstation. Značka nekomunikuje neprodejní argumenty, nemá sjednocenou jazykovou formu (místy formální jazyk, místy tyká, místy Vyká), na Instagramu sdílí stejné příspěvky, jako na Facebooku, působí amatérsky a zastarale a pokud by neměla tak velkou základnu fanoušků a velký počet recenzí, působila by nedůvěryhodně.

Přestože ale Fantasyobchod.cz selhává v komunikaci (jak obsahové, tak vizuální) a nepracuje s marketingovými nástroji profesionálně, za 15 let se povedlo vybudovat značku s kvalitním jádrem zákazníků, díky kterým bude značka fungovat tak dlouho, dokud ji bude toto jádro podporovat.

#### 5.7.1.4 Realgeek

**Název firmy:** Internet Ninjas s. r. o.

**Web:** [www.realgeek.cz](http://www.realgeek.cz)

**Produktová specializace:** Zboží českých youtuberů, streamerů a dalších influencerů.

**Sekce na webu o nás:** *„Influenceri v Čechách a na Slovensku jsou většinou mladí lidé, kteří mají hodně nabitý program. Spoustu času věnují tvorbě videí, festivalům a někdy ještě i škole. A nestíhají se věnovat dalším potřebným aktivitám.*

*Proto jim my v RealGeeku poskytujeme kompletní řešení v oblasti merchandisingu. Vyrábíme trika, čepice, mikiny (a spoustu dalších věcí) přesně podle přání influencerů a staráme se i o skladování, distribuci a prodej zboží nejen on-line, ale i na akcích a festivalech, kde "naši" influenceri vystupují.*

*Díky tomu mají naši partneři zajištěnou výrobu a distribuci prvotřídního merche a nemusí se v podstatě o nic starat. Zároveň zákazníci vědí, že zboží od těch nejlepších influencerů najdou na jednom místě - zde na [www.RealGeek.cz](http://www.RealGeek.cz).“ (RealGeek – O nás, online)*

**Sociální sítě:**

Facebook – 48 444 fanoušků

Instagram – 131 926 sledujících

YouTube – 18 700 odběratelů

**Kamenná prodejna:** Ano, 1 prodejna v Praze.

**Název značky:** Real Geek

**Slogan:** nepoužívá

**Logo:**



Obrázek 13: logo Realgeek. Zdroj: [www.realgeek.cz](http://www.realgeek.cz)

**Barvy:** Žlutá a černá.

**USP značky:** Největší výběr youtuberského merche, největší youtuberský a streamerský e-shop v Čechách a na Slovensku.

**Dojem ze značky:** Real Geek připomíná spíše deštníkovou značku, pod kterou zahrnuje desítky českých a slovenských youtuberů, streamerů a dalších influencerů. Každý z nich je jedinečný, má vlastní logo a používá vlastní vizuální styl a Realgeek je značkou, která je spojuje (alespoň po stránce prodeje jejich merchandise).

Vizuální stránka je velmi jednoduchá, takže se pod ni snadno „schovají“ všechny značky YouTuberů. Značka je jednotná, má jasně definovanou cílovou skupinu, ke které komunikuje – fanoušci youtuberů, typicky mladší 18 let, s kterými pracuje i prostřednictvím dětských táborů – Geekcamp. S cílovou skupinou může souviset i to, že fanoušci na Facebooku se značkou téměř neinteragují, zatímco na Instagramu dostává Realgeek tisíce reakcí a desítky až stovky komentářů.

Značka je velmi silná ve vizuální komunikaci, neboť sdílí merchandise přímo na youtuberech, kterým patří. Propagace pak probíhá přímo přes jednotlivé influencers, značka je vidět na akcích s tematikou Youtuberů a celkově tuto komunitu poměrně podporuje.

Nevýhodou je cena produktů, ve kterých je zohledněna nejen marže pro Realgeek, ale také pro jednotlivé Youtubery. Značka působí velmi prodejně – téměř všechny příspěvky propagují merchandise, ceny zboží i služeb (např. letního tábora) jsou vysoké a Realgeek při spolupráci vyžaduje smluvní exkluzivitu, čímž získává monopolní postavení na trhu s merchandise českých a slovenských influencerů. Někteří velcí Youtubeři proto v posledních letech spolupráci s touto značkou ukončili kvůli nevýhodným podmínkám (exkluzivita pro Realgeek, nízký zisk pro Youtubery) a založili si vlastní obchod nebo přešli

k jiným distributorům (např. Gejmr přešel ke Gamebrandu). S Gamebrandem je Realgeek spojován primárně kvůli zboží Gejmra jako čtvrtého největšího youtubera v ČR.

#### 5.7.1.5 EMP

**Název firmy:** E.M.P. Merchandising Handelsgesellschaft mbH

**Web:** www.emp-shop.cz

**Sekce na webu o nás:** „Milujete zvuk kytar, zuřivé bubny a energické vokály? Je hudba vaše druhé "já" a koncerty a festivaly neodmyslitelnou součástí vašeho života? S EMP máte šanci být jiný a vystoupit z davu! 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Muži, ženy a dokonce i děti zde najdou vše, co se týče hudby, filmů, seriálů a oblečení. Ne bez důvodu jsme největší a nejzkušenější Rock & Metal internetový obchod v celé Evropě.“ (EMP Shop, online)

**Produktová specializace:** Rockové a metalové oblečení.

**Sociální sítě:**

Facebook (EMP SK/CZ) – 38 660 fanoušků

Instagram – 7 330 sledujících

YouTube – 100 odběratelů – neaktivní

**Kamenná prodejna:** Ne.

**Název značky:** EMP

**Slogan:** Nepoužívá.

**Logo:**



Obrázek 14: logo EMP. Zdroj: [www.emp.cz](http://www.emp.cz).



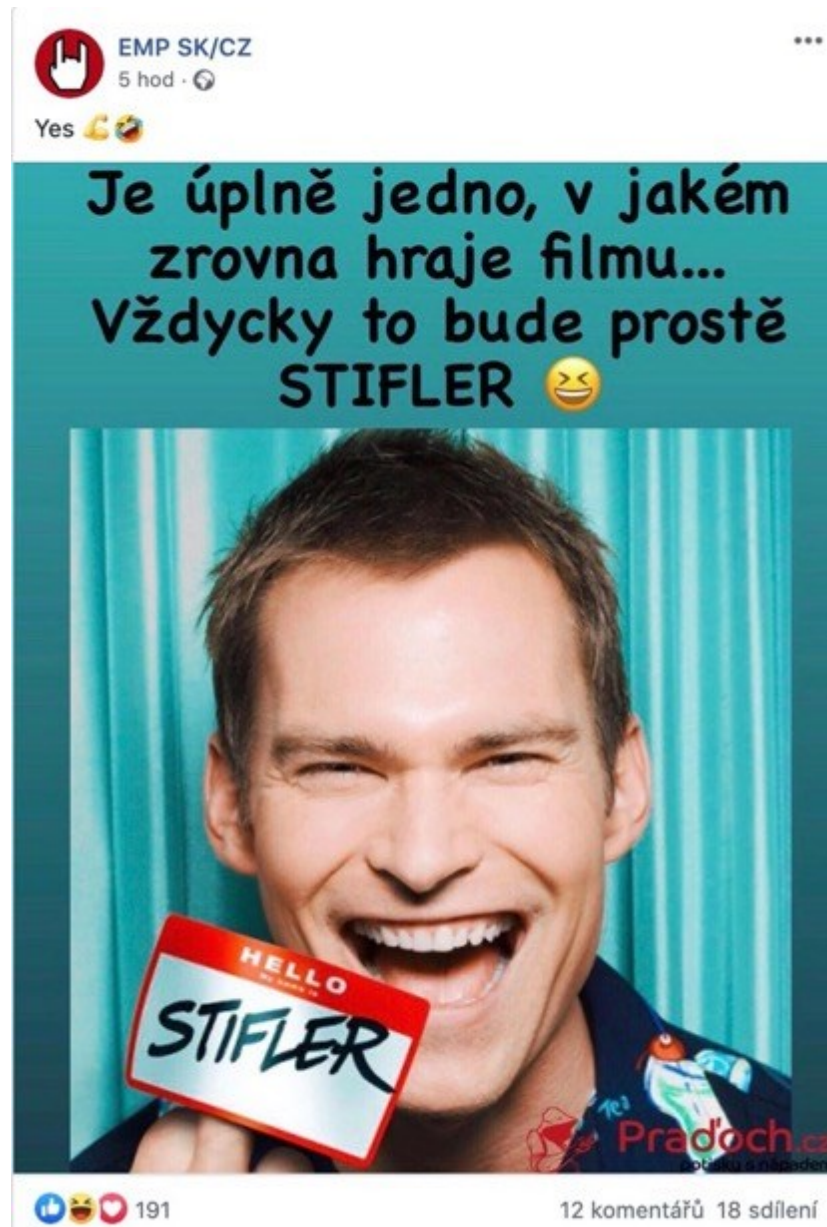
**Barvy:** Černá, červená, bílá.

**Další prvky:** Značka pracuje s patkovým moderním fontem Roboto Slab a bezpatkovým Open Sans. Značka má na webu vlastní kurzor ve tvaru loga.

**USP značky:** 100% Pouze oficiální merch, exkluzivní zboží, obrovská nabídka, největší a nejzkušenější rock & metal internetový obchod v Evropě.

**Dojem ze značky:** EMP je největším prodejcem rockového a metalového oblečení v Evropě, vlastněný Warner Music Group. EMP prodává oblečení, vinyly, CD do celkem 17 zemí v Evropě – oproti ostatním značkám uvedeným jako konkurence jde o giganta. Herní a filmové sekce jsou pouze podmnožinou toho, co EMP nabízí. I při výběru a porovnání pouze těchto 2 kategorií má EMP obrovskou nabídku produktů, se kterou se Gamebrand nemůže rovnat – 4200 produktů v kategorii Filmy a seriály, 1050 produktů v kategorii Gaming. EMP také nabízí velké množství unikátního oblečení, které nejde nikde jinde koupit.

České EMP pouze kopíruje německý obchod, nevytváří žádný vlastní značkový obsah. Čeští a slovenští fanoušci o tento druh příspěvků na sociálních sítích nemají moc velký zájem – EMP nemá stovky reakcí a desítky komentářů, jako jiné konkurenční značky Gamebrandu. Obsah působí neosobně, odtažitě a korporátně. Největší zájem je o příspěvky, které ale nezapadají do komunikace značky, jako je například příspěvek z jiného obchodu Pradoch.cz.



Obrázek 15: ukázka příspěvku z facebookového profilu EMP.

Česko-slovenská odnož EMP díky tomuto stylu komunikace působí amatérsky a neprofesionálně, jde ale o obrovskou značku, které lze stěží konkurovat v produktové rovině. Značka je pro Gamebrand konkurenční ve všech výkonnostních marketingových kampaních, jako jsou Google nákupy, Heureka či reklama na sociálních sítích. Přestože je německá společnost řízena velmi profesionálně ve vizuální i komunikační rovině, česká odnož zaostává – značka neřeší komunitní přesah, nekomunikuje nenáкупní hodnoty a neupravuje svůj obsah pro české a slovenské fanoušky.

### 5.7.1.6 Gamlery.cz

**Název firmy:** Gamlery Brands s.r.o.

**Web:** www.gamlery.cz

**Produktová specializace:** Herní a filmové oblečení

**Sekce na webu o nás:** „Vítejte na Gamlery.cz. Naleznete zde široký sortiment merchandisu jako jsou oblečení a doplňky s herní, filmovou a komiksovou tematikou. Veškeré zboží odesíláme do 24 hodin od objednání a je na nás spoleh. Pokud máte jakýkoliv dotaz, neváhejte se na nás obrátit e-mailem nebo telefonicky. Náš tým je malý, ale o to víc jsme motivováni odvádět dobrou práci. Navíc máme parádní obchod v multikině CineStar v Praze na Smíchově. Pokud se půjdete podívat na nějaký film, určitě nás nepřehlédnete!“ (Gamlery, online).

**Sociální sítě:**

Facebook – 25 851 fanoušků

Instagram – 5 607 sledujících

**Kamenná prodejna:** Ano, 1 v Praze

**Název značky:** Gamlery.cz

**Slogan:** Oblečení pro herní i filmové fanoušky

**USP značky:** Doprava zdarma od 2000 Kč, dodání do 2 dnů od objednání, možnost platit online, zákaznická podpora 10-18 hod

**Logo:**



Obrázek 16: logo Gamlery.cz. Zdroj: www.gamlery.cz.

Barvy: Bílá a oranžová

**Dojem ze značky:** Gamlery jsou na českém trhu od roku 2012 a podobně jako další konkurenční značky, vznikla v rukou fanoušků her a filmů. V současnosti značka připomíná Xzone, především kvůli podobným barvám i obsahu na sociálních sítích, ale působí méně uhlazeně a nejednotně.

Podobně jako u Fantasyobchodu značka působí, že není řízena strategicky, ale spíše ad-hoc dle novinek na trhu. Gamlery se specializovali na herní a filmové oblečení, ale stejně jako ostatní značky rozšířili svou nabídku o merchandise, jako jsou figurky, hrnky apod. V poslední době rozšiřuje svou nabídku i o populární hry na PC, Playstation a Xbox.

I přes to si však v komunikaci drží svou specializaci na herní oblečení (52 ze 100 posledních příspěvků na Instagramu se týká oblečení, 27 jiného merchandise, 19 je informačních a 2 se týkají her). Dva majitelé skoro vždy Gamlery fotí oblečení na sobě a jsou tak výrazným prvkem vizuální komunikace značky.

Gamlery se často objevují na akcích a festivalech s herní a filmovou tematikou a spolupracují s kinem Cinestar.

Celkově značka působí genericky, nepracuje se sloganem ani USP, není jednotná (např. v používání fontů a konkrétních odstínů barev), propagační fotografie nejsou technicky správné (např. padající horizont), ale značka pracuje s dárky, nižší dopravou zdarma a delší historií.

### 5.7.2 Konkurence redakční části – Blizzfan

Konkurence redakční části značky byla vybrána na základě těchto kritérií:

- specializace na hry a herní prostředí
- působnost v České republice
- aktivní a pravidelné přispívání článků v roce 2020
- web musí nabízet možnosti inzerce

Po provedení rozhovorů s šéfredaktorem Blizzfanu a analýzy ve vyhledávači Google na klíčová slova „herní novinky, magazín o hrách, novinky blizzard, last of us recenze, herní články“ byly za konkurenci označeny tyto weby:

- Doupě.cz, projekt zive.cz
- Frag.cz

- Gamebro
- Gamepark
- Gamepress
- Games.cz
- Gamifique, projekt Eurozprávy
- Hrej.cz
- Indian-tv
- Zing

Žádný z webů není přímou konkurencí Blizzfanu jako specializovaných webů na konkrétní hry – výše zmíněné weby se profilují jako magazíny bez užší specializace.

## 5.8 Konkurence nEophyte

E-sport prostředí v ČR je velmi dynamické, a proto jsou v analýze konkurence uvedeny týmy, které splňují alespoň 3 z těchto kritérií:

- alespoň 2letá historie
- vlastní webová stránka
- člen Asociace Gamingových klubů ČR
- alespoň 2000 fanoušků na sociálních médiích
- umístění v TOP 8 na Mistrovství ČR v počítačových a mobilních hrách 2019

Na základě těchto kritérií bylo na české scéně vybráno 15 týmů které byly dále rozděleny do kategorií napojení na značku Gamebrand.

Týmy, se kterými Gamebrand spolupracuje a prodává jejich merchandise:

- Cyber-gaming
- E-clot
- eEriness

Týmy, které spolupracují s konkurenčními značkami:

- Esuba, spolupracuje s CZC.CZ, mají vlastní dresy a další merchandise.
- Necroraisers spolupracuje s Fadee, který jim vytváří merchandise.

- Dark Tigers, který spolupracuje s JRC, ale nemají vlastní merchandise.
- Team Sampi, technologickým partnerem je Alza, tým ale nemá vlastní merchandise.
- Team Universe spolupracuje s Figurkov.cz, tým ale nemá vlastní merchandise.

Týmy, které nemají sponzory a spolupráce, ale mají vlastní merchandise:

- Team Brute
- Sinners

Týmy, které nemají spolupráce s konkurenčními značkami ani vlastní merchandise:

- Inaequalis
- Inside games
- Entropiq
- Gunrunners
- Revital Gaming

V rámci konkurence byly odhaleny týmy, se kterými může Gamebrand vytvořit spolupráci a tím konkurenční výhodu.

Síla e-sport týmů není jen ve značce, ale především v hráčích a viditelnosti týmu na sociálních sítích, turnajích, on-line akcích apod. nEophyte je plnohodnotnou konkurencí všech zmíněných týmů na základě výše zvolených kritérií.

## 5.9 Konkurence Gamebrand Agency

V Česku existují 2 hlavní agentury specializované na marketingové a PR aktivity v oblasti počítačové a konzolové hráče a e-sport, které ovládají většinu trhu – jde o organizace Playzone a Grunex.

Playzone je o pořadatel největších herních akcí v ČR, například Mistrovství České republiky v počítačových a mobilních hrách či PZchallenge, největší českou LAN party. V roce 2019 koupila televizní společnost Prima 50 % podíl v agentuře Playzone, čímž Prima posílila své dosavadní aktivity v oblasti e-sportu na Prima Cool a propojila partnery (např. sázkovou společnost Fortuna) s aktivitami agentury. Agentura měla v roce 2017 čistý obrat 19,4 milionu korun (Sedlák, online, 2019).

Playzone je úzce specializovaná na herní eventy, online marketing v herní komunitě, PR služby v oblasti herní tematiky, herní atrakce (např. virtuální realita) a živé přenosy z akcí. K těmto aktivitám aktivně organizuje turnaje, spravuje herní portál playzone.cz a spravuje sociální síť s celkem 280 000 fanoušky.

Mezi klienty Playzone patří veřejně 72 velkých značek, primárně herní a počítačové (například Intel, AMD, Alza, Microsoft, Playstation), ale sázkové kanceláře Sazka a Fortuna, Red Bull, Vodafone (který je hlavním sponzorem Mistrovství ČR v mobilních hrách) či Komerční banku.

Grunex byl do roku 2019 ve srovnání s Playzone poměrně nevýrazný, ale v roce 2019 získala získala Křetínského a Tkáčova firma EC Investments 50% podíl v agentuře Grunex a stala se silným konkurentem Playzone (Křetínský a Tkáč koupili podíl v herní agentuře Grunex, online, 2019). Grunex poskytuje široké spektrum služeb v oblasti počítačových her na česko-slovenském trhu, do jeho portfolia spadá několik herních webů a stejně jako Playzone o sobě tvrdí, že je největším esportovým portálem v České republice.

Grunex uvádí po aktivizaci předního herního portálu hrej.cz na začátku roku 2019 uvádí dosah 300 000 unikátních uživatelů měsíčně na svých webech a 500 000 fanoušků na sociálních sítích. Mezi významné klienty exkluzivní Grunexu patří dlouhodobě HAL3000, Electronic Arts, okay elektrospotřebiče, TS Bohemia či Big Shock.

Konkurenční boj těchto 2 agentur se od roku 2019 výrazně zvýšil. Do roku 2019 byla Playzone dominantním hráčem neochotným spolupracovat s menšími projekty (jako je například Gamebrand). Po vstupu EC Investments do Grunexu a omezení jednoho z hlavních příjmů Playzone, eventů, v důsledku koronavirové krize, je však Playzone otevřenější novým spolupracím.

## 5.10 Shrnutí konkurence značky Gamebrand

U všech konkurentů dochází k mírné diferenciaci a specializaci, přičemž Gamebrand se diferencuje nejvíce prostřednictvím vlastních designů triček, exkluzivních spoluprací a aktivním rozvojem a podporou české e-sport scény.

Diferenciace produktů mezi konkurenčními obchody je nízká a část portfolia Gamebrandu je zařazena i do portfolia velkých společností, jako je Alza a Mall. V rámci trhu je možná specializace formou exkluzivních spoluprací, jak lze vidět nejen u Gamebrandu, ale také u Realgeek.

Konkurenční značky pracují se stejnými sociálními sítěmi, jsou neformální a hodně prodejně zaměřené. Značky jsou ale v komunikaci úzce zaměřené, přestože nabízí širokou nabídku zboží – např. Xzone nabízí filmové figurky, komunikuje ale výhradně hry. Podstatou komunikace konkurenčních značek jsou samotné produkty, případně novinky z herního prostředí.

Oblastní, kterou nikdo z konkurentů neřeší, je sociální odpovědnost firmy/značky, kde je možné Gamebrand diferencovat. Zároveň, žádná z konkurenčních značek necílí na cílovou skupinu rodičů.

V rámci konkurence redakční části Gamebrandu existuje velké množství projektů, které ale nabízí podobný obsah – recenze na nové hry, novinky z herního prostředí a reportáže. Weby Blizzfan jsou vždy specializované na konkrétní hry a v této specializaci nemají konkurenci, neboť se hrám věnují do hloubky. V rámci obecnějšího herního, filmového a dalšího fanouškovského obsahu má Gamebrand blog, kde je možné tyto články sdílet. Vhodné je také využití redaktorů pro vytváření článků na blog. Namísto „herních magazínů“ může Gamebrand pracovat s pojmem „fansite“.

Prostředí e-sport týmů je dynamické a v současnosti neexistuje žádná závazná úprava, která by toto prostředí regulovala. Na druhou stranu jde o poměrně zajímavé odvětví, kde narůstá počet hráčů, diváků i mediálního prostoru, které e-sport dostává. nEophyte by se proto měl stát výraznější součástí značky Gamebrand.

V rámci agenturního prostředí nemůže Gamebrand konkurovat Playzoně ani Grunexu, vhodnou variantou bude tedy nijak nevyzývat tyto hráče, ale pokračovat v navázaných spolupracích (jako je Sennheiser) a fungovat jako propojení všech částí Gamebrandu – e-shopu (například pomocí nabídky letáků spolupracujících firem), redakční části (prodej bannerů a PR článků na webech) a e-sport týmu (nabízení sponzorství a mediální obsah).



## 6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Nejdůležitější výstupy dotazníkového šetření jsou tyto:

1. Gamebrand je v současnosti znám téměř výhradně jako internetový obchod. Vzhledem k dalším aktivitám Gamebrandu je proto vhodné tyto aktivity aktivně propojovat jak vizuálně, tak obsahově.
2. Se značkou se pojí pozitivní a herní asociace. Gamebrand vznikl a primárně komunikuje jako obchod pro hráče, ale jeho záběr je v současnosti širší. Je proto vhodné nalézt příležitosti, jak rozšířit tuto úzce vnímanou specializaci.
3. Respondenti jsou fragmentovaní dle zájmů, hledají zboží ze svých oblíbených her/filmů/seriálů. Z toho plyne příležitost efektivního segmentování zákazníků, remarketingu i individuálních prodejních stránek na základě např. minulých nákupů.
4. Zákazníci často nakupují pro blízké (pro děti, pro kamarády). Gamebrand je pro část zákazníků obchod, kde hledají dárky – pokud však budou mít z objednávky radost také příjemci (např. formou dárku pro ně), může se tak ukotvit důvěra v značku.
5. Respondenti mají zájem o zboží, které GB nenabízí – trička, mikiny, herní periferie. Zde je proto vhodné rozšířit nabídku Gamebrandu tak, aby reflektovala tyto potřeby.
6. Část respondentů má zájem o žánr „anime“, který Gamebrand nenabízí. Vhodným krokem může být prozkoumání konkurence a trhu s tímto žánrem a zjištění, zda je vhodné tento žánr zařadit do nabídky.
7. Na Gamebrandu nakoupilo pouze 60 % respondentů, kteří znají Gamebrand. Důvody ale nejsou přesně známy – může jít o konzumenty dalších aktivit Gamebrandu, ale také může jít o chybu zákaznického procesu na webových stránkách.
8. Respondenti nakupují nejčastěji jednou a příležitostně, téměř nikdo nenakupuje pravidelně. V nabídce Gamebrandu není žádné zboží denní potřeby ani zboží, které se rychle spotřebovává. Vhodným rozšířením sortimentu mohou být například potravinové doplňky pro hráče či zboží denní spotřeby s herní tematikou.
9. Téměř čtvrtina respondentů se o Gamebrandu dozvěděla od známého. Společně s pozitivními recenzemi na Facebooku a Heureka to znamená, že jsou se službami Gamebrandu spokojeni a dále jej doporučují. Další možnou cestou, jak se touto formou mohli respondenti o Gamebrandu dozvědět, jsou zmínky uživatelů na Instagramových profilech kupujících.

10. Zákazníci Gamebrandu jsou náročnější (na kvalitu, důvěryhodnost) než respondenti, kteří Gamebrand neznají. Gamebrand se snaží dlouhodobě profilovat jako obchod, kterému na kvalitě produktů záleží a neprodávat padělky ani zboží dostupné na Aliexpressu.
11. Nejdůležitějším kritériem je důvěryhodnost a ochota při řešení problémů. Zároveň jsou tyto atributy Gamebrandu připisovány.
12. Malá část respondentů ví o dalších aktivitách Gamebrandu. Gamebrand by proto měl více pracovat na sjednocení značky a aktivně propojovat další projekty s jménem Gamebrand.
13. Gamebrand konkuruje primárně obchodům specializovaných na hry. Obchody s filmovou tematikou, herní magazíny ani e-sport týmy nebyly často zmiňovány.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 7 BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY GAMEBRAND

Gamebrand na základě provedených analýz řeší 2 základní problémy – absenci vize, strategického směřování a hodnot Gamebrandu a fragmentaci značek, které pod Gamebrand reálně spadají, ale nejsou se značkou nijak propojeny. Projektová část se bude věnovat primárně těmto dvěma bodům.

### 7.1 Vize

Gamebrand existuje pro fanoušky a díky fanouškům. Gamebrand ví, co prodává, podporuje komunity, a mladé lidi v herním prostředí, píše články a vzdělává v odvětví, kterému rozumí – spojuje děti a rodiče, hráče a nehráče i neherní značky s herním prostředím.

Gamebrand aktivně vytváří příležitosti – pro redaktory na blogu a Blizzfan webech, pro mladé lidi se zájmem o e-sport v týmu nEophyte i v podpoře dalších e-sport týmů. Stejnou podporu nabízí malým i velkým YouTuberům, streamerům a dalším influencerům. Nejde jen výrobu a prodej jejich merchandise, ale také jejich vzdělávání a propojování s dalšími značkami či osobnostmi.

Gamebrand je značkou, která chce přinášet radost fanouškům všech kategorií a žánrů. Místem, kde lze efektivně zahnat smutek potom, co dohráli hru nebo dokoukali seriál, protože Gamebrand je místem, kde to dohráním hry nebo dosledováním seriálu teprve začíná.

### 7.2 Název značky

Gamebrand je již zavedenou značkou, která je funkční, o které se ví a která vyvolává potřebné asociace – změna názvu značky nepřipadá v úvahu. Problematický je ale přechod z původního úzkého zaměření na hráče a herní prostředí na širší nabídku produktů i služeb.

Název je složen ze dvou částí, „game“ v současném vnímání značky pouze jako hra a brand jako značka. Game má ale více významů, které může Gamebrand využít – znamená také utkání, zápas či partie. Za zmínku stojí také asociace se slovem game – najdeme například vítězství, karty, interaktivní, olympijský, fantasy či zábava (Associations to the word «game», online).

Název je snadno zapamatovatelný, celosvětově unikátní, má ochrannou známku, je relevantní k organizaci, předává emoce a je použitelný napříč všemi médii. Negativním

faktorem je délka 9 znaků a anglická výslovnost – při správné výslovnosti se však značka velmi dobře vyslovuje. Výhodou je také to, že ji lze snadno skloňovat.

Na základě výše uvedeného je definován název značky jako Gamebrand.

### 7.3 Slogan/tagline

Současný slogan zní „All for gamers!“ (česky „vše pro hráče!“), který pro značku není relevantní – zužuje její cílovou skupinu, nevysvětluje značku a neodpovídá nabídce značky – např. počítače, konzole a hry samotné nikdy nebyly v produktové řadě Gamebrandu.

Slogan musí více pracovat s aktuálním zaměřením značky – značkou, která existuje pro fanoušky a díky fanouškům (ať už hráčů, seriálových a filmových fanoušků či díky lidem, kteří hledají dárky pro fanoušky). Slogan musí předávat emoce, dovysvětlovat značku (tzn. že není pouze herně zaměřená). Možnost jazyka sloganu buď v jednoduché angličtině (evokující hry a filmy v originální znění) či v češtině.

Možné varianty:

1. Pro fanoušky od fanoušků
  - a. Generické, ale krátké a srozumitelné.
2. Obchod pro hráče a fanoušky
3. Místo pro hráče a fanoušky / Place for fans and gamers
4. Místo, kde to dohráním hry a dokoukáním seriálu teprve začíná.
5. Udělej svou oblíbenou hru ještě zábavnější
6. Obchod o hrách, filmech a seriálech
7. For gamers by gamers
8. For fans by fans
9. Connecting real and virtual worlds
10. Spojujeme virtuální světy s (tím) opravdovým
11. Děláme filmy a hry hmatatelnými

Slogan není jednoznačně vybrán, je nutné varianty probrat v rámci dalších rozhovorů a otestovat, která varianta předává potřebné informace a hodnoty značky.

## 7.4 Logo

Logo značky není v současnosti jasně definováno – je používaná verze, která vznikla amatérsky při založení značky, u kterého nejsou definovány možnosti použití a které je v originálním provedení nepoužitelné na bílém podkladu. Při srovnání s hlavní konkurencí lze však logo snadno odlišit kvůli zelené barvě, kterou používá. Odstín zelené byl však zmiňován v dotaznících jako nepříjemný a dráždivý.



Obrázek 17: srovnání log konkurenčních značek. Zdroj: vlastní zpracování.

Další nevýhodou je absence jakéhokoliv propojení loga se zbytkem vizuální identity – v minimálním rozsahu je nutné definovat barvy a font a ideálně vytvořit spojující prvek, který se projevuje napříč všemi body styku.

Nevýhodou je také obtížná aplikace loga – při zobrazení celého loga zabírá většinu místa „GB“ a samotný název značky je malý. Současné logo také neumožňuje sjednocení značek, protože jej nelze přidávat k dalším projektům Gamebrandu.

Výhodou je samotný název značky, který umožňuje použití logotypu. Je možné také využití dalších barev, které mohou jednat více korespondovat s jinými fanouškovskými oblastmi (filmy, seriály, sportem, popkulturou).



Obrázek 18: koncepty nového loga Gamebrand. Zdroj: Vítek, 2019.

## 7.5 Další prvky vizuální identity

Vizuální identita musí efektivně pojmut nejen všechny projekty Gamebrandu, ale je nutné počítat s tím, že velká část produktové řady obchodu má vlastní vizuální design – každý film, každá hra, Youtuber i každá nabízená značka musí fungovat dobře v rámci designu Gamebrandu.

Vzhledem k zaměření značky na hry je potřeba, aby značka působila moderně – k tomu může pomoci správný výběr fontů. Unikátní font může také působit jako sjednocující prvek napříč projekty.



Obrázek 19: vybrané fonty jednotného vizuálního stylu Gamebrand. Zdroj: Vítek, 2019.

Vhodné je také vytvoření grafického prvku, který bude sjednocovat vizuální materiály na místech, kde nelze použít logo, barvy a fonty, typicky produktové fotografie na sociálních sítích. Řešením je využití „vln“ vycházejících z oblého fontu, které je možné používat v dalších aplikacích a sjednocovat tak značku.



Obrázek 20: ukázka aplikace jednotného prvku ve vizuální komunikaci. Zdroj: vlastní zpracování.



Obrázek 21: ukázka aplikace jednotného prvku na balení. Zdroj: Vítek, 2019.



## 7.6 Tonalita

Značka je vnímána jako důvěryhodná, kamarádská, neformální a srozumitelná a respondenti jsou s tímto vnímáním spokojeni. Na základě těchto parametrů a vize je značce nastavena tato tonalita.

Značka je definována jako:

- neformální – značka nesmí působit strojově a úředně.
- osobní, přátelská a respektující – snaží se pochopit problémy, vždy oslovuje jménem a jedná se zákazníky a fanoušky jako s rovnocennými (bez ohledu na jejich věk). Značka nemá problém přiznat chybu, omluvit se a hledat společné řešení. Značka není sexistická, rasistická, diskriminační.
- humorná – značka se nebojí chytrého humoru, odlehčení tématu a „easter eggů“.
- nadšená – značka je nadšená ze svých produktů a z toho, co dělá.
- moderní – odkaz herního prostředí, projevuje se především ve vizuální identitě. Značka nepracuje s nostalgií ani se „starým dobrým světem“.
- nápomocná – značka pomáhá s výběrem a orientací mezi produkty, například pro rodiče či zákazníky hledající ten nejlepší dárek. Značka dále pracuje jako spojovatel hráčů a dalších skupin (například dětí a jejich rodičů).
- znalá – sjednocujícím prvkem je fanouškovství a popkultura. Značka ví, co prodává a ví, z čeho produkty vychází – ať jde o hru, film či seriál. Projevuje se například v textacích (hlášky postav).

Značka v rámci tykání a vykání rozlišuje podle cílových skupin – primární formou je tykání, je však možné vykat (v případě formálnější komunikace s rodiči či řešení problémů). Důležité je, aby značka respektovala své zákazníky a přizpůsobovala se jejím preferencím. Primárně značka oslovuje své zákazníky křestním jménem. Přestože značka tyká, musí vždy projevovat respekt a nebyť neuctívá – tykání je nástrojem nastavení přátelské a kamarádské atmosféry, ne ignorace.

Značka používá smajlíky v komunikaci na sociálních sítích, v textacích na webu a digitální propagaci. Nepoužívá smajlíky v nadpisech a výzvách k akci.

Značka se v textu píše Gamebrand a GAMEBRAND ve vizuální identitě, nikdy ne GameBrand. Značku je možné skloňovat podle vzoru hrad. Alternativní název značka nemá, vždy se používá celý název značky.

Názvy projektů Gamebrandu jsou:

1. Gamebrand Agency.
2. nEophyte (volitelně „nEophyte by Gamebrand“).
3. fansite by Gamebrand.

## 7.7 Cílové skupiny

V rámci analýzy cílových skupin byla objevena skupina, ke které žádná značka nekomunikuje – rodiče dětí, kteří hrají počítačové hry či sledují seriály a anime. Na základě praktické části lze definovat tyto hlavní skupiny:

1. Mladí lidé do 15 let hrající hry (typicky Minecraft, Fortnite, Counter-Strike a League of Legends), kteří na Gamebrandu nenakupují, ale sledují jej a o produktech řeknou svým rodičům/blízkým. Sledují Gamebrand na Instagramu, o Gamebrandu se typicky dozví od influencerů, z Facebookových skupin a od kamarádu. Jde o skupinu, která časem vyroste a bude nakupovat věci sama pro sebe.
2. Studenti od 16~26 let hrající hry, sledující filmy a seriály – na rozdíl od předchozí skupiny již mají malý disponibilní příjem a jsou ochotni si pro sebe koupit zboží, které se jim líbí – nakupují pro sebe. Sledují Gamebrand na Instagramu. O Gamebrandu se typicky dozví z PPC reklam, vyhledávání, propagace na sociálních sítích a PR článkách.
3. Pracující 18~35 let hrající příběhové hry (single-player), sledující filmy a seriály – fanoušci s disponibilním příjmem, kteří si nakupují merchandise pro sebe. Sledují Gamebrand na Facebooku a Instagramu, hledají konkrétní produkty z konkrétních her/filmů/seriálů. O Gamebrandu se typicky dozví z PPC reklam, vyhledávání, propagace na sociálních sítích a PR článkách.
4. Fanoušci Gejmra do 15 let, kteří sledují Gejmra na Youtube a mají zájem o jeho merchandise. Gamebrand sledují na Instagramu, o jeho existenci se dozvěděli skrze Gejmra. Produkty nenakupují, ale řeknou o ně svým rodičům. Jde o skupinu, která časem vyroste a bude nakupovat věci sama pro sebe.

- a. Podobné cílové skupiny existují i pro další velké influencery.
5. Rodiče dětí skupin 1 a 4 – na Gamebrandu nenakupují pro sebe, ale pro své děti buď na základě požadavku nebo jako dárek. Jde o zanedbávanou skupinu, na kterou žádná z konkurenčních značek necílí. Často tápou při výběru produktů i her, jaké jejich děti hrají, ale jsou aktivní a snaží se pro své děti vybrat správný produkt či dárek. Část sleduje Gamebrand na Facebooku, dostávají e-maily. O Gamebrandu se dozvěděli od dětí či na základě on-line propagace.
6. Lidé 15~35 hledající dárky pro své blízké – hledají dárky na základě zájmů svých kamarádů. O Gamebrandu se typicky dozví z vyhledávání Google či už o Gamebrandu vědí.

Skupiny lze dále dělit podle tematiky, o kterou mají oni či jejich blízcí zájem.

Při komunikaci a personalizaci je tedy nutné vždy určit:

- 1) Zda nakupuje nebo zda se zajímá o zboží, které mu/jí koupí někdo jiný.
- 2) Zda nakupuje pro sebe či pro blízké.
- 3) O jakou tematiku má zájem.

Další identifikované skupiny:

1. Čtenáři webů Blizzfan – sledují sociální sítě webů a čtou weby. Část o Gamebrandu ví.
2. Skupiny spojené s nEophyte – sledující týmu, fanoušky e-sportu i hráči a uchazeči týmu. O spojení Gamebrandu a nEophyte neví.
3. Obchodní partneři – značky, v současnosti např. Sennheiser, MSI. Důležitá skupina pro Gamebrand Agency.
4. Fanoušci žánru anime – jde o nově identifikovanou skupinu, kterou je nutné dále prozkoumat. Gamebrand pro ni v současnosti nenabízí produkty ani obsah.

## 7.8 Místa styku se značkou

Gamebrand je primárně digitálním projektem, ale některé prvky se projevují i v off-line prostředí. Hlavní místa styku se značkou jsou tato:

Online prostředí:

- web – je nejdůležitějším bodem značky a zároveň nejdůležitějším aktivem, které značka má. Vede zde většina komunikace značky provádí se zde nákupy, ovlivňuje zkušenost zákazníků a přeneseně také hodnotu značky. Z těchto důvodů je potřeba webu věnovat zvýšenou pozornost nejen v rámci budování značky, ale také ve funkční rovině v rámci uživatelské zkušenosti (UX) a optimalizace (CRO).
- redakční činnost na přidružených projektech – pokud se Gamebrand veřejně přihlásí k vlastnictví a správě těchto webů, kvalita těchto webů i názory redaktorů musí korespondovat s hodnotami značky.
- blog – je v plné režii značky a umožňuje zákazníkům ukázat, že lidé stojící za Gamebrandem opravu rozumí prostředí, ve kterém se pohybují. Zároveň umožňuje značku efektivně rozvíjet na prázdná místa trhu – například vysvětlování rodičům, co koupit svým dětem ze hry, kterou hraje.
- Facebook – sociální síť hraje velkou roli v Gamebrandu i přidružených projektech – umožňují značce získávat zpětnou vazbu, komunikovat se svými fanoušky, informovat o nabídce, novinkách a budovat komunitu fanoušků okolo značky. Facebook je odlišný od Instagramu především věkovým rozpoštěním fanoušků – jsou zde i rodiče, kteří nakupují dárky pro své děti.
- Facebookové skupiny – správa Facebookových skupin s tématikou ovlivňuje vnímání značky. Facebooková stránka značky totiž působí jako moderátor diskuzí a tím pádem i cenzor. Je tak možnost postavit se za hodnoty, které jsou pro ni důležité.
- Instagram – úžeji zaměřená sociální síť než Facebook. Slouží primárně pro sdílení novinek z Gamebrandu i z relevantního prostředí (herní a seriálové novinky), informování o akcích a slevách, sdílení příspěvků o fungování Gamabrandu („backstage“) a inspirace sběratelů a fanoušků, jak rozšířit svou sbírku.
- YouTube – video je považováno za jeden z nejefektivnějších nástrojů současnosti, ale Gamebrandu chybí expertíza v tomto ohledu. Youtube (a videa vlastní produkce) v současnosti nevyužívá žádný z konkurentů, přičemž existuje množství příležitostí (recenze produktů, novinky). Vhodným krokem je také vytvoření hudebního loga, které posílí asociace se značkou.

- reklama (Google nákupy, PPC) – primárně jde o konverzní funkci, nicméně i zde se projevuje tonalita značky, například v textacích reklam.
- transakční e-maily – potvrzení objednávky i registrace musí být předělány do vizuálního stylu i jazyka značky.
- e-mailové newslettery – musí být ve vizuálním stylu a tonalitě značky. Mimo nové produkty musí obsahovat i osobní dotek značky – informace co se děje v herním a seriálovém světě, easter-eggy z filmů k relevantním produktům a humor.
- chat (na webu, na sociálních sítích) – často plní informační funkci či zákaznickou podporu. Reflektuje tonalitu značky.
- partneři, sponzorované a podporované týmy – stejně jako Gamebrand i většina partnerů a e-sport týmů funguje primárně v digitálním prostředí. Podpora týmů a tvůrců dává najevo, že se Gamebrand stará o více než jen prodej.

Další:

- obaly – přestože všechny produkty mají vlastní obal, Gamebrand posílá zásilky přepravními společnostmi. Převzetí objednávky (krabice) je často prvním fyzickým kontaktem zákazníka se značkou, je proto potřeba mu věnovat patřičnou pozornost, a to jak z ochranné funkce (aby zboží dorazilo v pořádku), tak z pohledu branding (vizuální jednotnost či zážitek z unboxingu). Vhodným řešením je také design krabice, která po otevření neztratí svou funkci, ale zákazníci si ji díky designu nechají a budou ji nadále používat.
- unboxing – zážitek při otevírání zásilky je prvkem, na který musí Gamebrand myslet – hodnotou Gamebrandu je předávat radost a ta nesmí být zkažena při okamžiku, na který se zákazníci nejvíc těší. Kvalitní zabalení, drobné dárky (např. samolepka) a osobní projev značky (dopis s poděkováním za objednávku a podpisem toho, kdo ji zabalil) zážitek z unboxingu zvýší a značka skrze tento zážitek může efektivně předávat své hodnoty.
- produkty – pokud si chce Gamebrand udržet pozici kvalitně vnímané značky, zboží, které prodává, musí být kvalitní. Do nabídky nelze zařadit padělky či nekvalitní zboží z Aliexpressu. Stejně tak, vlastní produktová řada Gamebrandu (např. trička) musí s touto hodnotou pracovat.

- vizitky. Jsou stále efektivním nástrojem pro navazování komunikace a spolupráci, mohou snadno zaujmout kreativitou a předávat hodnoty značky.
- účast na akcích, veletrzích, událostech – jediný bod, kde mohou fanoušci a zákazníci Gamebrandu poznat značku a lidi stojící za značkou osobně (vzhledem k poloze sídla a skladu v Kadani je osobní odběr minimální). Na tyto akce je vhodné pohlížet jako na investici v rámci budování značky. Vhodné akce v rámci Českého trhu jsou Mistrovství ČR v počítačových hrách, Mistrovství ČR v mobilních hrách, PZ challenge, veletrh For Games, GameFFest, Gamecon, na Slovensku pak Y-Games spojený s mistrovstvím Slovenska ve hrách.
- dresy e-sport týmů – další prvek, který se projevuje v hmotném prostředí na akci s relevantním publikem. Jde o vrchol spolupráce a podpory herních týmů, které jsou se značkou neodmyslitelně spojeny. Zároveň to Gamebrandu umožňuje viditelnost v konkurenčním prostředí i mimo vlastní e-sport tým.
- zákaznická podpora (např. řešení problémů) pomocí telefonu a nástroje pro chatovou komunikaci Smartsapp na webu e-shopu.
- interní prostředí firmy (sklad) – značka se nebuduje pouze externě, ale musí vycházet z interního prostředí a firemní kultury. Mimo příležitostný osobní odběr, interní brandbuilding jde i o možnost komunikovat „backstage“ a prostředí firmy např. na sociálních sítích.
- telefonní kontakt – by měl odpovídat nastavené tonalitě značky – přátelský, upřímný a nápomocný. Vzhledem k praktičnosti je vhodné vykat.
- prodejní akce – slevy, dárky k objednávkám a další prodejní akce. Zde je potřeba najít správnou cestu – stav, kdy o dárkách zákazníci dopředu neví vylepšuje zážitek z rozbalení, ale může negativně omezovat objednávky.
- e-sport tým nEophyte – tým je důležitým prvkem značky, který by měl zastávat stejné hodnoty, jako značka samotná. Cílem je začlenit nEophyte, jako součást Gamebrandu, například pomocí doplňku k logu „by Gamebrand“.

## 7.9 Společenská odpovědnost značky

V dotazníkovém šetření sice skončila sociální odpovědnost firmy (dále SR z anglického social responsibility) na druhém místě, i tak ji ale považuje za důležitou 71 % respondentů, kteří znají Gamebrand. Přestože dodržování a komunikace SR pro malé firmy není

standardem (z konkurentů Gambrandu je nekomunikuje nikdo), vzhledem k vizi a hodnotám Gamebrandu je SR vhodným nástrojem strategického řízení.

Hlavním vstupem je standard ISO 26000, který definuje a rozebírá 7 základních témat SR:

- Organizace a management – Gamebrand je plně zodpovědný za své činy a jednání a transparentní ve všem, co není obchodním tajemstvím. Řízení firmy a vytváření kultury firmy už v současné době zohledňuje existenci společensky odpovědného chování.
- Lidská práva – Gamebrand respektuje všechny lidi bez ohledu na věk, pohlaví, rasu. Gamebrandu nečiní potíže postavit se za to, co je společensky správné.
- Pracovní podmínky – Gamebrand aktivně vytváří bezpečné a příjemné pracovní prostředí pro zaměstnance. Vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců jsou také vedeny pravidelné diskuze o tom, co zlepšit. Od samého začátku existence organizace nebyly přijaty změny, které by tyto podmínky zhoršili.
- Životní prostředí – Gamebrand používá recyklované materiály např. v krabicích a papírech k tisku, zde je ale nutné provést revizi materiálu, které Gamebrand používá. Gamebrand dále třídí odpad a celkově ze své podstaty vytváří minimální množství odpadu.
- Korektní podnikání – Gamebrand nepoužívá nekalé obchodní taktiky, podniká v souladu s českým právem a je férový k svým dodavatelům i odběratelům.
- Péče o spotřebitele – Gamebrand nabízí kvalitní a nezávadné produkty spotřebitelům a informuje korektní a správné informace.
- Zapojení a rozvoj místních komunit – Gamebrand se aktivně zapojuje do komunit v oblasti e-sportu, podporuje malé herní týmy, místní projekty i mladé tvůrce, kteří jsou spojeni s herním prostředím.

Hodnoty značky Gamebrand jsou vesměs souladu s normou ISO 26000 a Gamebrand bude schopný doporučení splňovat do konce roku. Kde ale Gamebrand selhává je reportování těchto témat a komunikace těchto hodnot veřejnosti.

Pro vhodnou komunikaci bude na Gamebrandu založena stránka „Sociální odpovědnost Gamebrandu“. ISO dále doporučuje použít tuto textaci: Gamebrand použil normu ISO 26000 jako návod na integraci sociální zodpovědnosti do našich hodnot a praktik. Stránka bude

dále obsahovat konkretizovaný a ověřený seznam výše, založení stránky bude komunikováno na webu, blogu a sociálních sítích, na kterých bude příspěvek propagován.

## 7.10 Produktové portfolio Gamebrand

Dle většiny respondentů má Gamebrand širokou nabídku zboží a zároveň má zboží z oblíbených her, filmů a seriálů. Srovnání je ale vhodné s otázkou „jaký typ zboží vás zajímá“, kde jsou na prvním místě trička, dále mikiny a bundy, herní periferie (sluchátka, klávesnice, myši) a na šestém místě sběratelské edice her. Nic z výše uvedeného Gamebrand uspokojivě nenabízí.

Licencované oblečení je pro Gamebrand obtížným artiklem, neboť uvazuje velké množství prostředků na jeden produkt kvůli minimálním odběrům zboží od distributora a potřeba držet více velikostí. Je zde také neznalost trhu s herním oblečením (jaké velikosti se prodávají nejvíce, jaký typ triček apod.) a specializovaná konkurence (Gamlery). Je ale vhodné, aby Gamebrand rozšířil nabídku alespoň o malou kolekci triček z nejhranějších her, nejsledovanějších seriálů a filmů, aby dostal poptávce ze strany zákazníků.

Skvělou příležitostí je práce s vlastní značkou oblečení – Gamebrand umí vytvářet potisknutá trička kusově (běžně se s tímto prvkem pracuje v rámci výroby merchandise pro podporované týmy a Youtubery). Tato značka ale musí reflektovat značku a vycházet z ní – kvalitní materiál i potisk, designy mladých ilustrátorů a jejich podpora, fanouškovská a herní tematika. Gamebrandu se dále otevírají prodejní možnosti, jako lepší práce s cenotvorbou, podpora např. neziskových organizací výtěžkem z prodeje, limitovaná trička (dostupná pouze týden, ve spolupráci se známým streamerem) apod.

Pro mikiny a bundy platí předchozí odstavce obdobně.

Herní periferie jsou také náročným sortimentem – existuje extrémně široká nabídka produktů v různých cenových hladinách a značka bude v tomto konkurovat velkým firmám, jako je Alza či CZC, kde Gamebrand nemůže konkurovat cenou ani výdaji na reklamu. Tyto značky mají navíc specializované herní sekce, které se hernímu hardware věnují. Gamebrand ale v rámci spolupráce již rok prodává herní sluchátka Sennheiser (vysoká kvalita, vysoká cena) a tyto produkty se pravidelně prodávají. Rizikem je také nutnost řešit stížnosti a reklamace, které se u elektroniky objevují častěji, než např. u figurek.

Herní příslušenství nabízené Gamebrandem musí být kvalitní, lidé v Gamebrandu mu musí věřit (například ho sami používají) a může vycházet z dalších hodnot Gamebrandu



(například podporuje společenskou odpovědnost, je humorné) či je okolo značky vytvořena fanouškovská komunita. Vhodným rozšířením herního příslušenství je například značka Razer, která má silnou fanouškovskou komunitu a podporuje společensky odpovědné projekty (například příspěví 1 USD na výsadbu stromů za každé sdílení příspěvku). Podobné smýšlení (kvalitní produkty a společenská odpovědnost) mají také značky HyperX či SteelSeries.

Sběratelské edice her je oproti předchozímu bezpečné zboží – existuje pouze limitovaný počet kusů celosvětově, o sběratelské edice je obrovský zájem a existuje maximálně ve 4 variantách (pro PC, Xbox, Playstation a příležitostně Nintendo). Oproti předchozím kategoriím je však obtížně sehnatelné a Gamebrand v současnosti nemá potřebné dodavatele. Jde však o ideální rozšíření sortimentu – sběratelské edice jsou určeny pro fanoušky, kteří je aktivně vyhledávají.

Další kategorií, která Gamebrandu uniká, jsou fanoušci anime. O anime produkty má zájem 13 % respondentů, což je poměrně vysoké číslo vzhledem k distribuci dotazníku skrze Gamebrand kanály a fakt, že Gamebrand k anime fanouškům nijak nekomunikuje.

## 7.11 Sjednocení projektů

Klíčovým prvkem sjednocení projektů je zastřešující vizuální strategie. Na základě analýz a vize značky je navrženo následující řešení:

1. Primárním projektem je e-shop Gamebrand, který tvoří jádro značky. Definiuje vizi, hodnoty, tonalitu, vizuální a ostatní projekty jsou součástí této značky.
2. Redakční část, tedy weby wowfan.cz, hearthstone.cz, heroesfan.cz, overwatch.cz, counter-strike.cz, fortnite.cz, gwent.cz a playbattlegrounds.cz zůstanou se současnými doménami a názvy. Weby postupně přejdou pod vizuální identitu Gamebrandu a stanou se oficiální součástí značky dovětkem „fansite by Gamebrand“.



Obrázek 22: současné logo webu counter-strike.cz a návrh designu v jednotné identitě Gamebrand. Zdroj: vlastní zpracování.

Zastřešující projekt „Blizfan“ bude zrušen – neplní žádnou funkci a neodpovídá současné podobě ani směřování projektů – zkupování herních domén a vytváření webů a redakční činnosti o konkrétních hrách. Na webu Blizzfan.cz bude uvedeno, že weby se staly součástí Gamebrandu „fansite by Gamebrand“ projektu.

3. E-sport tým nEophyte se stane součástí značky Gamebrand. U týmu je nutná aktualizace loga, neboť současné je vnímáno zastarale. Název a barvy týmu (černá a oranžová) zůstanou zachovány. Stejně jako v případě redakční části, ve vizuální komunikaci bude přidáván přívlastek „by GAMEBRAND“.

**nEophyte**  
by GAMEBRAND

Obrázek 23: návrh loga nEophyte v jednotné identitě Gamebrand. Zdroj: Vitek, 2019.

4. Gamebrand Agency bude propojovat projekty a značku Gamebrand s dalšími nekonkurenčními značkami B2B. Stejně jako ostatní projekty je v jednotném stylu Gamebrandu. Gamebrand Agency se neprojevuje jako marketingová agentura – nenabízí PPC, copywriting, SEO a podobné služby. Gamebrand Agency pracuje především s:
  - a. poskytování prostoru na webech formou bannerové reklamy.

- b. poskytování prostoru na webech na PR články – buď dodané či vytvořené redaktory.
- c. poskytování prostoru na sociálních sítích – profilech redakční části a skupinách spravované Gamebrandem.
- d. soutěže na webech a sociálních sítích.
- e. propagace na Gamebrandu (například vzorky či letáky v objednávkách).
- f. spolupráce s nEophyte – sponzoring, recenze, product placement (např. využití konkrétních mobilních telefonů na Mistrovství ČR v mobilních hrách), loga na dresech apod.
- g. konzultační činnost v oblasti e-sportu a gamingu.



Obrázek 24: návrh loga Gamebrand Agency. Zdroj: Vítek, 2019

## 7.12 Spolupráce s influencery

Gamebrand v současnosti spolupracuje s jedním velkým influencerem (Gejmr, 1,18 milionu odběratelů na YouTube, 540 tisíc sledujících na Instagramu) a merchandise Gejmra je nejprodávanějším zbožím na Gamebrandu a zároveň jde také o primární zdroj opakujících se nákupů.

Dalšími influencery, kteří v současnosti spolupracují s Gamebrandem, jsou youtubeři Malfix, Armac a Matasboom. Spolupráce je nastavena tak, že Gamebrand je exkluzivním místem pro nákup jejich merchandise, stará se o logistiku a prodej a influenceři z každého prodaného kusu dostávají provize, či mají možnost vyrábět svůj merchandise sami a skrze Gamebrand je pouze prodávat.

Vzhledem k síle influencery je proto vhodné navazovat další spolupráce s influencery, především YouTubery, zaměřených na herní a popkulturní tematiku a to nejen prostřednictvím prodeje merchandise, ale také k soutěžím a další propagaci značky

Gamebrand. Vhodnými partnery by ta byl např. streamer Agraelus, Fifqo či Jenník. Problémem je, že část YouTuberů je smluvně zavázána k exkluzivitě s konkurenční firmou RealGeek.

Řešením je aktivní vyhledávání Youtuberů a dalších streamerů, kteří v současnosti merchandise nemají nebo nespolupracují s RealGeekem.

### 7.13 Strategické kroky, harmonogram

1. Stanovení základních hodnot KPI.
2. Dokončení vizuální identity značky.
3. Otestování a výběr sloganu značky.
4. Úprava bodů styku se značkou dle vizuální identity a tonality značky.
5. Analýza uživatelské zkušenosti a zákaznické cesty webu.
6. Sjednocení projektů.
7. Vytvoření a zveřejnění transparentních pravidel pro spolupráci tvůrců a týmů s Gamebrandem.
  - a. Navazování nových spoluprací na základě těchto pravidel.
8. Vytvoření obsahových plánů pro Facebook, Instagram a blog.
9. Vytvoření brandových kampaní na sociálních sítích a YouTube.
10. Vytvoření webu Gamebrand Agency.
11. Zavedení, kontrola a reporting ISO 26000.
12. Rozšíření produktového portfolia – trička, herní příslušenství, sběratelské edice a exkluzivní zboží.
13. Vytvoření a realizace obsahového plánu pro komunikaci s rodiči.
14. Vytvoření a realizace vzdělávacího plánu pro e-sport týmy.
15. Redesign značky oblečení Gamebrand.
16. Výzkum trhu kategorie „anime“.
17. Zopakování realizovaného dotazníku a porovnání posunu značky.

Kroky 1-9 budou realizovány do konce roku 2020 pod vedením marketingového pracovníka ve spolupráci s majitelem firmy, programátorem a community manažerky. Vizualní identita bude dokončena ve spolupráci s externím designerem. Předschválený rozpočet majitele Gamebrandu je 200 000 Kč.

Kroky 9-16 budou realizovány v prvním čtvrtletí 2021, krok 17 (zopakování dotazníku) na konci v polovině roku 2021 – s dvouletým odstupem od původního dotazníku.

Krok/měsíc	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
1	■	■								
2		■	■							
3		■	■	■	■					
4		■	■							
5	■	■	■	■						
6		■	■							
7		■	■	■	■	■	■	■	■	■
8			■							
9			■	■						
10						■				
11								■		
12						■	■	■	■	■
13						■	■	■	■	■
14								■		
15								■	■	■
16									■	
17									■	

Tabulka 1: Harmonogram strategických kroků. Zdroj: vlastní zpracování.

### 7.13.1 Komunikace k rodičům

Konkurenční značky nepracují s cílovou skupinou rodičů. Jde o dlouhodobý strategický cíl, který má za pomoc aktivně získávat rodiče, získávat jejich důvěru a stát se obchodem první volby pro nákup dárků. V ideálním případě ale Gamebrand rodiče aktivně vzdělává v zájmech jejich dětí (hrách), čímž zlepšuje jejich vztahy.

Komunikace probíhá na blogu Gamebrand, v e-mailingu a odkazy na webu Gamebrand. Je úzce propojeno s následujícím strategickým cílem.

### 7.13.2 Vzdělávání v oblasti gamingu

Další oblast, která není v Česku dostatečně reprezentována a zapadá do vize Gamebrandu jako značky, která ví, co prodává, o čem mluví a je společensky odpovědná.

V základním schéma jde o psaní článků ve spolupráci s odborníky a psychology na herní tematiku, překlady zahraničních článků a předávání know-how o gamingu a e-sportu ze strany Gamebrand agency.

Dále o budování, propagaci a vedení e-sport týmů a ve spolupráci s influencery o Youtuberství a dalším tvůrčím obsahu.

Jde o dlouhodobý strategický cíl, realizován na blogu Gamebrand s možným založením nového sub-projektu.

### 7.14 Sledované KPI

Gamebrand je malá organizace a nastavené KPI musí být snadno měřitelné a vyhodnocovatelné interně. Tradiční marketingové průzkumy (například podíl na trhu), měření povědomí o značce a zapojení externích respondentů je pro značku náročné.

Na základě tohoto jsou definovány tyto klíčové indikátory:

- Počet objednávek za měsíc/rok.
- Tržby za měsíc/rok.
- EBITDA.
- Průměrná hodnota objednávky.
- Počet zákazníků s opakovaným nákupem.
- Fanoušci na Facebooku.
- Fanoušci na Instagramu.
- Zmínky na sociálních sítích.
- Hodnocení zákazníků (Facebook, Heureka, Google, Zboží).
- Webová výkonost:
  - o návštěvnost a počet unikátních uživatelů.
  - o délka jedné návštěvy.

- konverzní poměr.
- E-mailová výkonnost:
  - otevíratelnost.
  - proklikovosti.

#### Gamebrand Agency

- Tržby.
- Počet oslovených značek.
- Počet dlouhodobých partnerů.

#### Gamebrand Fansites

- Webová výkonnost:
  - návštěvnost a počet unikátních uživatelů.
  - zobrazení stránek.
  - počet článků za měsíc.
  - délka jedné návštěvy.

#### nEophyte

- Počet zmínek.
- Počet fanoušků na sociálních sítích.
- Počet umístění v TOP 8 na turnajích.

Za základní hodnotu je stanoven rok 2019 rozdělen po měsících kvůli sezónnosti.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo zjištění současného vnímání značky Gamebrand, zjistit znalost aktivit a projektů, které jsou de facto součástí značky, identifikovat konkurenci Gamebrandu i jednotlivých projektů a navrhnout strategii budování a řízení značky s ohledem na sjednocení a zařazení projektů.

Značka Gamebrand je v současnosti vnímaná jako kvalitní a důvěryhodný obchod, který ale není nijak spojován s dalšími projekty, které Gamebrand vlastní. To se projevuje i v konkurenci, kterou uváděli respondenti v dotazníku – téměř všechny organizace byly dalšími obchody. Důležitým zjištěním bylo také to, že projekt Blizzfan je na českém trhu unikátní a nemá žádnou přímou konkurenci, nEophyte lze považovat za konkurenceschopný dalším e-sport týmům v ČR a že Gamebrand Agency nemůže konkurovat hlavním hráčům na herním mediálním poli.

Provedené analýzy objevily několik míst, ve kterých může Gamebrand získat konkurenční výhodu – vlastní e-sport tým, společenská odpovědnost, cílená komunikace s rodiči, vzdělávání v oblasti Gamingu a vytváření příležitosti pro tvůrce (např. Youtubery) jsou oblasti, kterým se žádný z konkurentů nevěnuje.

Gamebrandu byla definována tonalita, vize, rozšíření produktového portfolia i koncept jednotné vizuální identity. Byla vytvořena sjednocující strategie pro Gamebrand, do které spadá nový koncept „fansite by Gamebrand“ namísto Blizzfanu, zastřešuje e-sport tým nEophyte a definuje šíři a cíl Gamebrand Agency. Tato strategie zároveň umožňuje další dynamické rozšiřování záběru organizace.

Další směřování budování značky je shrnuto v akčních krocích pro rok 2020 a 2021. Jde například o dokončení vizuální identity značky, výběr a otestování sloganu, vytváření obsahových plánů, zavedení normy ISO 26000 a výzkum trhu žánru anime.

Cíle práce byly splněny a práce poskytuje rámec pro jednotnou komunikaci, řízení značky i další rozvoj Gamebrandu. Práce dále ukazuje, že přestože je Gamebrand malou firmou a budování značky je výzvou, digitální prostředí umožňuje růst i malým značkám.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1.] AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno. ISBN 80-722-6885-6.
- [2.] ABBING, Erik Roscam, 2017. *Brand-driven Innovation*. Ilustrované vydání. Bloomsbury Publishing. ISBN 9781350034464.
- [3.] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7454-681-5.
- [4.] BASSIN, Susan B., 1988. Value-Added Packaging: An Edge in the Marketplace. *Marketing U.S. Agriculture: Yearbook of agriculture*. U.S. Government Printing Office, s. 187-189.
- [5.] BAYO-MORIONES, Alberto a Fernando LERA-LÓPEZ, 2007. A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*. **27**(6-7), 352-366. DOI: 10.1016/j.technovation.2007.01.003. ISSN 01664972. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0166497207000168>
- [6.] BERTHON, Pierre R. et al., 2007. When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*. **50**(1), 39-47. DOI: 10.1016/j.bushor.2006.05.005. ISSN 00076813. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681306000796>
- [7.] SCHEPT, Ken, 2019. BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands [online]. [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <http://online.pubhtml5.com/bydd/ksdy/#p=1>
- [8.] BUDELMANN, Kevin, Curt WOZNIAK a Yang KIM, 2010. *Brand Identity Essentials 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. USA: Rockport Publishers. ISBN 978-1-59253-578-1.
- [9.] DAVIS, Melissa a Jonathan BALDWIN, 2006. *More Than A Name: An Introduction to Branding*. Ilustrované vydání. AVA Publishing. ISBN 9782940373000.
- [10.] EARLE, Paul, 2019. Brand New: Creating a Brand from Scratch. *Kellogg on Branding in a Hyper- Connected World*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., s. 301-310. ISBN 9781119533184.
- [11.] GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě* [online]. Praha: Grada [cit. 2020-06-25]. ISBN 978-80-271-2567-8.

- [12.] HANNA, Richard, Andrew ROHM a Victoria L. CRITTENDEN, 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. **54**(3), 265-273. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.007. ISSN 00076813. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311000243>
- [13.] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [14.] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [15.] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [16.] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [17.] KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital Marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7494-7470-6.
- [18.] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [19.] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [20.] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [21.] MIDDLETON, Simon, 2010. *Build a Brand in 30 Days*. Capstone Publishing. ISBN 9781907312427.
- [22.] MILLMAN, Debbie, 2012. *Brand Bible: the complete guide to building, designing, and sustaining brands*. Rockport Publishers. ISBN 978-1-59253-726-6.
- [23.] MILLMAN, Debbie, 2013. *Brand Thinking and Other Noble Pursuits*. New York. Allworth Press. ISBN 978-1-58115-864-9.
- [24.] NEUMEIER, Marty, c2006. *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design : a whiteboard overview* [online]. Rev. ed. Berkeley, CA: New Riders [cit. 2020-02-09]. ISBN 03-213-4810-9.
- [25.] OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. Praha: Argo. Zip (Argo: Dokořán): Dokořán. ISBN 978-807-3632-618.

- [26.] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [27.] RIGAS, Dimitrios, Hammad Akhtar HUSSAIN a Nazish RIAZ, 2017. Online Branding and Marketing. *Advertising and Branding*. IGI Global, 31-44. DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch002. ISBN 9781522517931. Dostupné také z: <http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-5225-1793-1.ch002>
- [28.] RYAN, Damian, 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7102-6.
- [29.] SINEK, Simon, 2009. *Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone To Take Action*. Penguin Books. ISBN 978-0-241-95822-3.
- [30.] ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ, 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-76-7.
- [31.] TIAGO, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges a José Manuel Cristóvão VERÍSSIMO, 2014. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. 57(6), 703-708. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.07.002. ISSN 00076813. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681314000949>
- [32.] VÍTEK, Jan, 2019. *Koncept vizuální identity Gamebrand*.
- [33.] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
- [34.] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4727-905.
- [35.] WHEELER, Alina, [2017]. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* [online]. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: Wiley [cit. 2020-02-13]. ISBN 978-111-9375-418.

#### Internetové zdroje:

- [36.] Brand Awareness Metric. Klipfolio [online]. [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing/brand-awareness-metric>
- [37.] FAHEY, Colleen. Five Reasons Why Only the Multisensory Will Survive. *Business2Community* [online]. [cit. 2020-06-26]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/branding/five-reasons-why-only-the-multisensory-will-survive-0587357#6sox6qRpl6hg5GI6.99>

- [38.] JINDRA, Martin. Máte bordel v tom, jak vaše značka mluví? Jak na tonalitu a precizní komunikaci krok za krokem. *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2020-06-26]. Dostupné z: [www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/mate-bordel-v-tom-jak-vase-znacka-mluvi-vypracujte-jeji-look-a-precizni-komunikaci-krok-za-krokem/](http://www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/mate-bordel-v-tom-jak-vase-znacka-mluvi-vypracujte-jeji-look-a-precizni-komunikaci-krok-za-krokem/)
- [39.] KAPLAN, Kate. Brand Is Experience in the Digital Age. *Nielsen Norman Group* [online]. [cit. 2020-06-26]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/brand-experience-ux/>
- [40.] MORAN, Kate. The Four Dimensions of Tone of Voice. *Log in Search Nielsen Norman Group logoNielsen Norman Group* [online]. [cit. 2020-06-26]. Dostupné z: [www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/](http://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/)
- [41.] PRINDLE, Jordan. 15 Brand Touchpoints Your Creative Business Should be Hitting. *Jordan Prindle* [online]. [cit. 2020-06-27]. Dostupné z: [www.jordanprindledesigns.com/blog/15-brand-touchpoints](http://www.jordanprindledesigns.com/blog/15-brand-touchpoints)
- [42.] RICADELA, Aaron. Google Girds for Facebook Fight. *Bloomberg* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-10-31/google-girds-for-facebook-fightbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>
- [43.] SEDLÁK, Jan. JRC navýšilo tržby na 538 milionů, konkurenční Xzone je na 110 milionech. *Lupa* [online]. [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/jrc-navysilo-trzby-na-538-milionu-konkurencni-xzone-je-na-110-milionech/>
- [44.] SEDLÁK, Jan. Prima kupuje podíl v PLAYzone.cz a chce ještě více posílit v e-sportech. *Lupa* [online]. [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/prima-kupuje-podil-v-playzone-cz-a-chce-jeste-vice-posilit-v-e-sportech/>
- [45.] *Xzone - o nás* [online]. [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.xzone.cz/info.php>
- [46.] Associations to the word «game». *Word Associations Network* [online]. [cit. 2020-06-27]. Dostupné z: <https://wordassociations.net/en/words-associated-with/game?start=100>
- [47.] *Historie JRC* [online], 2019. [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.jrc.cz/historie-jrc/n-116/>
- [48.] *Gamlery* [online]. [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://www.gamlery.cz/>
- [49.] *Fantasy obchod - o nás* [online]. [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.fantasyobchod.cz/o-nas>
- [50.] *EMP Shop* [online]. [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.emp-shop.cz/>

- NÁS. *RealGeek* [online]. [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.realgeek.cz/content/4-o-nas>
- [51.] Křetínský a Tkáč koupili podíl v herní agentuře Grunex. *MediaGuru* [online]. [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/kretinsky-a-tkac-koupili-podil-v-herni-agenture-grunex/>
- [52.] Branding vs Marketing. *Matchstic* [online]. [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://matchstic.com/articles/branding-vs-marketing>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Soutěžní příspěvek na Facebookovém profilu Gamebrandu. Zdroj: Facebook Gamebrand.....	38
Obrázek 2: věk a pohlaví sledujících na Facebooku a Instagramu. Zdroj: vlastní zpracování. ....	39
Obrázek 3: korelace věku a zájmů respondentů. Zdroj: data IBM SPSS. ....	41
Obrázek 4: korelace mezi pravidelností nákupu a tím, zda nakupují zboží pro sebe/své blízké. Zdroj: data IBM SPSS. ....	45
Obrázek 5: Logo JRC. Zdroj: www.jrc.cz.....	57
Obrázek 6: logo Xzone. Zdroj: www.xzone.cz. ....	59
Obrázek 7: logo Fantasy obchod.cz. Zdroj: www.fantasyobchod.cz. ....	61
Obrázek 8: logo Realgeek. Zdroj: www.realgeek.cz.....	63
Obrázek 9: logo EMP. Zdroj: www.emp.cz. ....	64
Obrázek 10: ukázka příspěvku z facebookového profilu EMP. ....	66
Obrázek 11: logo Gamlery.cz. Zdroj: www.gamlery.cz.....	67
Obrázek 12: srovnání log konkurenčních značek. Zdroj: vlastní zpracování.....	78
Obrázek 13: koncepty nového loga Gamebrand. Zdroj: Vítek, 2019.....	78
Obrázek 14: vybrané fonty jednotného vizuálního stylu Gamebrand. Zdroj: Vítek, 2019. ....	79
Obrázek 15: ukázka aplikace jednotného prvku ve vizuální komunikaci. Zdroj: vlastní zpracování.....	80
Obrázek 16: ukázka aplikace jednotného prvku na balení. Zdroj: Vítek, 2019.....	80
Obrázek 17: současné logo webu counter-strike.cz a návrh designu v jednotné identitě Gamebrand. Zdroj: vlastní zpracování.....	90
Obrázek 18: návrh loga nEophyte v jednotné identitě Gamebrand. Zdroj: Vítek, 2019. ....	90
Obrázek 19: návrh loga Gamebrand Agency. Zdroj: Vítek, 2019.....	91

**SEZNAM GRAFŮ A TABULEK**

Graf 1: věk respondentů dotazníku. Zdroj: vlastní zpracování. ....	39
Graf 3: zaměstnání respondentů. Zdroj: vlastní zpracování. ....	40
Graf 4: srovnání věku a nákupu pro sebe/pro někoho jiného. Zdroj: vlastní zpracování. ...	40
Graf 5: graf relevantních zájmů respondentů. Zdroj: vlastní zpracování. ....	41
Graf 6: zájmu o tematiku zboží. Zdroj: vlastní zpracování. ....	42
Graf 7: zájmu o kategorii zboží. Zdroj: vlastní zpracování. ....	42
Graf 8: znalosti značky Gamebrand. Zdroj: vlastní zpracování. ....	43
Graf 9: nákupu na Gamebrandu v minulosti. Zdroj: vlastní zpracování. ....	44
Graf 10: pravidelnosti nákupu. Zdroj: vlastní zpracování. ....	44
Graf 11: porovnávací počet nákupů a nákup pro sebe/své blízké. Zdroj: vlastní zpracování. .....	45
Graf 12: odkud se respondenti o Gamebrandu dozvěděli. Zdroj: vlastní zpracování.....	46
Graf 13: asociace slova se značkou Gamebrand. Zdroj: vlastní zpracování. ....	46
Graf 14: porovnání cena/kvalita dle znalosti značky Gamebrand. Zdroj: vlastní zpracování. .....	47
Graf 15: vnímání značky Gamebrand. Zdroj: vlastní zpracování.....	48
Graf 16: důležitost hodnot značky Gamebrand. Zdroj: vlastní zpracování. ....	48
Graf 17: znalosti aktivit Gamebrandu. Zdroj: vlastní zpracování. ....	49
Graf 18: důležitosti aktivit Gamebrandu. Zdroj: vlastní zpracování. ....	49
Graf 19: důležitostí faktorů pro zákazníky Gamebrandu. Zdroj: vlastní zpracování. ....	50
Graf 20: důležitých faktorů Gamebrandu pro srovnání. Zdroj: vlastní zpracování.....	51
Graf 21: důležitosti faktorů respondentů neznajících Gamebrand. Zdroj: vlastní zpracování. .....	51
Graf 22: graf vnímání obchodu Gamebrand. Zdroj: vlastní zpracování.....	52
Graf 23: Konkurence Gamebrandu dle respondentů. Zdroj: vlastní zpracování. ....	53
Graf 24: Nejoblíbenější hry, filmy a seriály respondentů. Zdroj: vlastní zpracování. ....	54
Graf 25: vyhodnocení soutěže Xzone .....	59
Tabulka 1: Harmonogram strategických kroků. Zdroj: vlastní zpracování. ....	93

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



## PŘÍLOHA P I: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Zdravíme!

Děkujeme za to, že jste si našli čas na vyplnění tohoto dotazníku. Výsledky použijeme k dalšímu vylepšení Gamebrandu a zároveň ke zpracování jedné diplomové práce.

Pokud se chcete zařadit do slosování (hlavní cena jsou herní sluchátka Sennheiser GSP 300), na konci dotazníku vyplňte svůj e-mail.

1. Zaškrtněte, co o vás platí:

Pravidla soutěže a ceny najdete na <https://gamebrand.cz/soutez-dotaznik>

- Sleduji české seriály
- Sleduji české filmy
- Sleduji zahraniční seriály
- Sleduji zahraniční filmy
- Sleduji Youtubery a streamery
- Sleduji anime
- Sleduji e-sport turnaje
- Hraji singleplayer hry
- Hraji multiplayer hry
- Nic z výše uvedeného
- Jiná (doplňte)

2. Jaké tématické zboží (oblečení, figurky, doplňky apod.) vás zajímá?

- Herní tematika (Fortnite, League of Legends apod.)
- Hrané filmy (Avengers, Harry Potter apod.)
- Hrané seriály (Hra o trůny, Teorie velkého třesku apod.)
- Animované a kreslené seriály (Rick a Morty, Simpsonovi apod.)
- Animované a kreslené filmy (Ledové království, Příběh hraček apod.)
- Anime (Attack on Titan, Fullmetal Alchemist apod.)
- YouTubeři (Gejmr)

- Merchandise e-sport týmů
- Nic z výše uvedeného
- Jiná (doplňte)

3. Jaké zboží z oblasti merchandise (produkty her, filmů apod.) vás zajímá?

- Figurky
- Trička
- Mikiny a bundy
- Ponožky
- Čepice, kšiltovky, snapbacky
- Hračky (např. plyšáci)
- Tašky a batohy
- Peněženky
- Knihy
- Deskové hry
- Hrnky
- Herní periferie – sluchátka, klávesnice, myši
- Herní doplňky – brýle pro hráče
- Repliky – nože z Counter-Strike, cosplay repliky aj.
- Odznáčky, piny, badge
- Náramky
- Přívěsky
- Sběratelské edice her
- Nic z výše uvedeného
- Jiná (doplňte)

4. Při nákupu zboží spojeného s hrami, filmy a seriály (viz kategorie výše), záleží vám více na kvalitě nebo na ceně zboží?

- Na kvalitě
  - Na ceně
5. Znáte obchod/značku Gamebrand?
- Ano (pokračuje otázkou č. 6)
  - Ne (pokračuje otázkou č. 34)
6. Nakoupili jste na Gamebrandu v minulosti?
- Ano, pro sebe
  - Ano, pro někoho jiného
  - Ano, pro sebe i pro někoho jiného
7. Pokud už jste na Gamebrandu nakoupili, co Vás nejvíce vystihuje? (pokud ne, přeskočte tuto otázku)
- Pouze jednou
  - Nakoupil/a jsem už několikrát
  - Nakupuji pravidelně (např. s vydáním nových produktů)
8. Jak jste se o Gamebrandu dozvěděli?
- Online reklama (sponzorované příspěvky na sociálních sítích, odkazy s obrázky na Google, bannery na webech apod.)
  - Doporučení známého/kamaráda
  - Influencer (např. Gejmr)
  - Srovnávače (Heuréka, Favi, Glami)
  - Instagram, Facebook (bez reklamy a sponzorovaných příspěvků)
  - Články a zmínky na jiných webech
  - Jiná (doplňte)
9. Kdybyste měli v krátkosti (klidně jedním slovem) popsat značku Gamebrand, co by to bylo?
- a. Otevřená odpověď
10. Doplňte: Gamebrand je dle mého názoru:

- a. Sémantický diferenciál – 1=důvěryhodný, 2=nedůvěryhodný
11. Doplněte: Gamebrand je dle mého názoru:
- a. Sémantický diferenciál –1=jedinečný, 4=jako ostatní
12. Doplněte: Gamebrand je dle mého názoru:
- a. Sémantický diferenciál – 1=kamarádský, 4=formální
13. Doplněte: Gamebrand je dle mého názoru:
- a. Sémantický diferenciál – 1=srozumitelný, 2=nesrozumitelný
14. Doplněte: Gamebrand je dle mého názoru:
- a. Sémantický diferenciál – 1=vizuálně zajímavý 4=vizuálně nezajímavý
15. Zaškrtněte, co nejvíce vystihuje váš názor [Gamebrand má prozákaznický přístup]
- a. Sémantický diferenciál – Určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne, nevím
16. Zaškrtněte, co nejvíce vystihuje váš názor [Gamebrand má širokou nabídku zboží]
- a. Sémantický diferenciál – Určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne, nevím
17. Zaškrtněte, co nejvíce vystihuje váš názor [Gamebrand má zboží z oblíbených her, filmů a seriálů]
- a. Sémantický diferenciál – Určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne, nevím
18. Zaškrtněte, co nejvíce vystihuje váš názor [Gamebrand má dobré popisky a fotografie zboží]
- a. Sémantický diferenciál – Určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne, nevím
19. Zaškrtněte, co nejvíce vystihuje váš názor [Gamebrand komunikuje dostatečně (v průběhu objednávky, na sociálních sítích, novinky apod.) ]
- a. Sémantický diferenciál – Určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne, nevím
20. Zaškrtněte, co nejvíce vystihuje váš názor [Udělat objednávku na Gamebrandu je jednoduché]
- a. Sémantický diferenciál – Určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne, nevím
21. Zaškrtněte, co nejvíce vystihuje váš názor [Na webu Gamebrandu se snadno orientuji]

- a. Sémantický diferenciál – Určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne, nevím
22. Jak důležité jsou pro vás na Gamebrandu tyto faktory? [Cena zboží]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
23. Jak důležité jsou pro vás na Gamebrandu tyto faktory? [Cena dopravy]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
24. Jak důležité jsou pro vás na Gamebrandu tyto faktory? [Předchozí zkušenosti s obchodem]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
25. Jak důležité jsou pro vás na Gamebrandu tyto faktory? [Zboží je skladem a připravené k odeslání]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
26. Jak důležité jsou pro vás na Gamebrandu tyto faktory? [Sociální odpovědnost firmy (recyklované obaly, charitativní činnost, ekologie apod.)]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
27. Jak důležité jsou pro vás na Gamebrandu tyto faktory? [Unikátní či exkluzivní zboží]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
28. Jak důležité jsou pro vás na Gamebrandu tyto faktory? [Komunikace na sociálních sítích]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
29. Jak důležité jsou pro vás na Gamebrandu tyto faktory? [Novinky a informace e-mailem]

- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité

30. Jak důležité jsou pro vás na Gamebrandu tyto faktory? [Ochota při řešení problémů]

- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité

31. Víte, co všechno Gamebrand dělá? Zaškrtněte kategorie, o kterých jste věděli.

- E-shop
- Redakční činnost (Wowfan.cz, Overwatch.cz a jiné)
- Vlastní e-sport tým
- Podpora e-sport týmů (např. prodej merchandise)
- Spolupráce s YouTubery, streamery apod.
- Mediální a marketingová činnost
- Správa Facebookových skupin (např. Fortnite komunita CZ/SK)
- Blog

32. Napadá vás něco, co bychom měli na Gamebrandu vylepšit, něco, co vás štve nebo máme změnit?

- a. Otevřená odpověď

33. Znáte jiné obchody, které nabízejí podobné zboží jako Gamebrand? Pokud ano, jaké?

- a. Otevřená odpověď – *respondent pokračuje otázkou 53*

34. Jak důležité jsou pro vás tyto faktory při nákupu na e-shopu? [Cena zboží]

- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité

35. Jak důležité jsou pro vás tyto faktory při nákupu na e-shopu? [Cena dopravy]

- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité

36. Jak důležité jsou pro vás tyto faktory při nákupu na e-shopu? [Předchozí zkušenosti s obchodem]

- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
37. Jak důležité jsou pro vás tyto faktory při nákupu na e-shopu? [Zboží je skladem a připravené k odeslání]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
38. Jak důležité jsou pro vás tyto faktory při nákupu na e-shopu? [Sociální odpovědnost firmy (recyklované obaly, charitativní činnost, ekologie apod.)]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
39. Jak důležité jsou pro vás tyto faktory při nákupu na e-shopu? [Unikátní či exkluzivní zboží]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
40. Jak důležité jsou pro vás tyto faktory při nákupu na e-shopu? [Komunikace na sociálních sítích]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
41. Jak důležité jsou pro vás tyto faktory při nákupu na e-shopu? [Novinky a informace e-mailem]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
42. Jak důležité jsou pro vás tyto faktory při nákupu na e-shopu? [Ochota při řešení problémů]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
43. Doplňte: Obchod (značka), který se specializuje na prodej merchandise (zboží spojené s filmy, hrami, seriály apod.), by dle mého názoru měl: [být důvěryhodný]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité

44. Doplňte: Obchod (značka), který se specializuje na prodej merchandise (zboží spojené s filmy, hrami, seriály apod.), by dle mého názoru měl: [být jedinečný (neměl by být jako ostatní obchody nabízející stejné zboží)]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
45. Doplňte: Obchod (značka), který se specializuje na prodej merchandise (zboží spojené s filmy, hrami, seriály apod.), by dle mého názoru měl: [působit kamarádsky]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
46. Doplňte: Obchod (značka), který se specializuje na prodej merchandise (zboží spojené s filmy, hrami, seriály apod.), by dle mého názoru měl: [komunikovat srozumitelně a jasně]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
47. Doplňte: Obchod (značka), který se specializuje na prodej merchandise (zboží spojené s filmy, hrami, seriály apod.), by dle mého názoru měl: [být vizuálně zajímavý]
- a. Sémantický diferenciál – Velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, nedůležité
48. Které z těchto činností u vás posílí důvěru v značku?
- Značka má vlastní e-shop
  - Psaní článků, blogu
  - Vlastní sportovní tým
  - Podpora sportovních týmů
  - Spolupráce se známými YouTubery, streamery apod.
  - Správa a moderování Facebookových skupin
  - Aktivní činnost na sociálních sítích
  - Jiná (doplňte)



49. Napadají vás nějaké služby, záruky, výhody nebo produkty/výrobky, které by zvýšili vaši důvěru ke značce (nebo e-shopu)?

a. Otevřená odpověď

50. Znáte obchod(y), které prodávají herní merchandise (oblečení, figurky, přívěsky apod.)? Pokud ano, jaké?

a. Otevřená odpověď

51. Jaké jsou vaše nejoblíbenější filmy, seriály a/nebo hry?

a. Otevřená odpověď

52. Jste:

- Muž
- Žena
- Jiné (doplňte)

53. Kolik vám je let?

- 14 nebo méně
- 15-18
- 19-26
- 27-35
- 36-45
- 46-59
- 60 nebo více

54. Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje Váš pracovní stav?

- Žák/student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Rodičovská dovolená
- Živnostník/podnikatel

Jiné (doplňte)

55. Pokud se chcete zařadit do soutěže o herní sluchátka a další ceny, nechte nám zde svůj e-mail:

a. Otevřená odpověď