

Marketingová komunikace videoherních společností v České republice



České vysoké učení technické v Praze
Masarykův ústav vyšších studií
2022

Autor: Marek Švingr
Akademický rok: 2021/2022
Vedoucí práce: Mgr. Jan Procházka, Ph.D.
Pracoviště: MÚVS ČVUT v Praze,
institut ekonomických studií

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací videoherních společností v České republice. Cílem práce je analyzovat dopady marketingové komunikace vybraných videoher na veřejnost a možnosti jejího zlepšení u vybrané firmy, kterou je české vývojářské studio Amanita Design s.r.o. Výzkum se skládá z rozhovoru s PR zástupcem zmíněné společnosti a dotazníkového šetření o postojích hráčů a nehráčů k videohernímu odvětví a jeho marketingové komunikaci.

Abstract:

This bachelor's thesis deals with the marketing communication of video game companies in the Czech Republic. The main objective is to analyze the effects of chosen videogames marketing communication and the possibilities of its improvement at a chosen firm, which is the Czech development studio Amanita Design s.r.o. The research itself consists of an interview with a PR representative of the mentioned company and a survey that examines attitudes among gamers and non-gamers towards the video game industry and its marketing communication.

Metodika:

Pro praktickou část této práce byla zvolena metodologie smíšeného výzkumu, kde byla použita jak kvalitativní metoda ve formě interview s PR zástupcem českého studia Amanita Design s.r.o., tak i metoda kvantitativní v podobě online dotazníkového šetření ohledně postojů k videohram. Po ukončení sběru dat následoval proces interpretace výsledků a po vyhodnocení obou částí také tvorba doporučení pro možná zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy.

Výsledky:

Firma se domnívá, že hry alespoň v nějaké formě už hraje téměř každý. Studio se snaží tvořit své hry pro všechny a svou komunikaci nijak nesegmentuje.

Studio využívá především public relations (přátelské vztahy s dalšími studii, výstavy, komunikace s médii a přes vlastní kanály na sítích Facebook, Twitter, Instagram, Discord či Steam), a podporu prodeje (slevové akce a speciální edice).

Marketing studia Amanita Design není příliš výrazný a komplexní. Za pozoruhodné firma považuje využití sítě TikTok hrou Volcanoids i další neotřelé praktiky. Do budoucna vidí ještě větší potenciál ve vlivu zpětné vazby komunity a vlastních on-line kanálech jednotlivých studií.

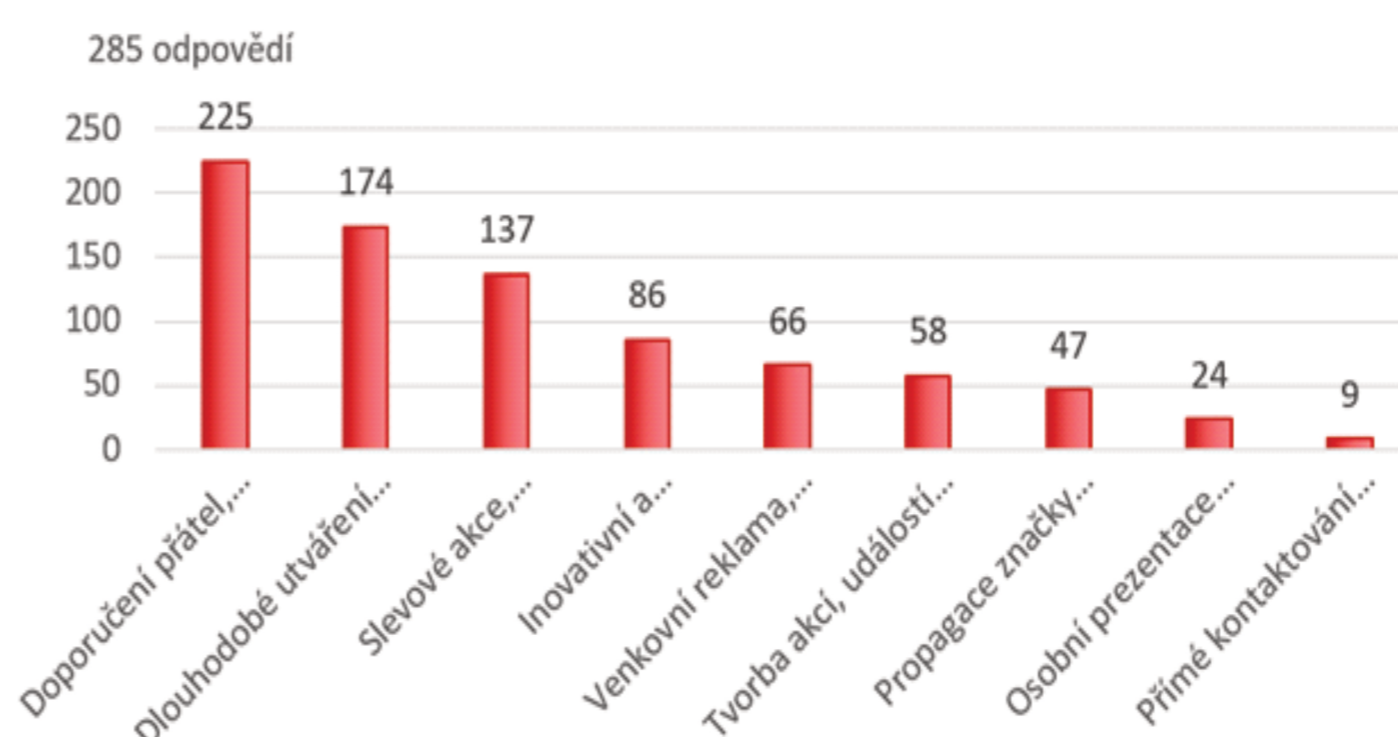
U dotázaných hráčů převládá pozitivní vztah k videohram, u nehráčů pak spíše neutrální. Většina hráčů a část nehráčů by se ráda dozvěděla více.

Jen 10 respondentů nezná osobně nikoho, kdo by hrál videohry. Samo již někdy hrálo videohry přes 98 % dotazovaných. Párkrát za rok či měsíc hry spustí i značná část nehráčů.

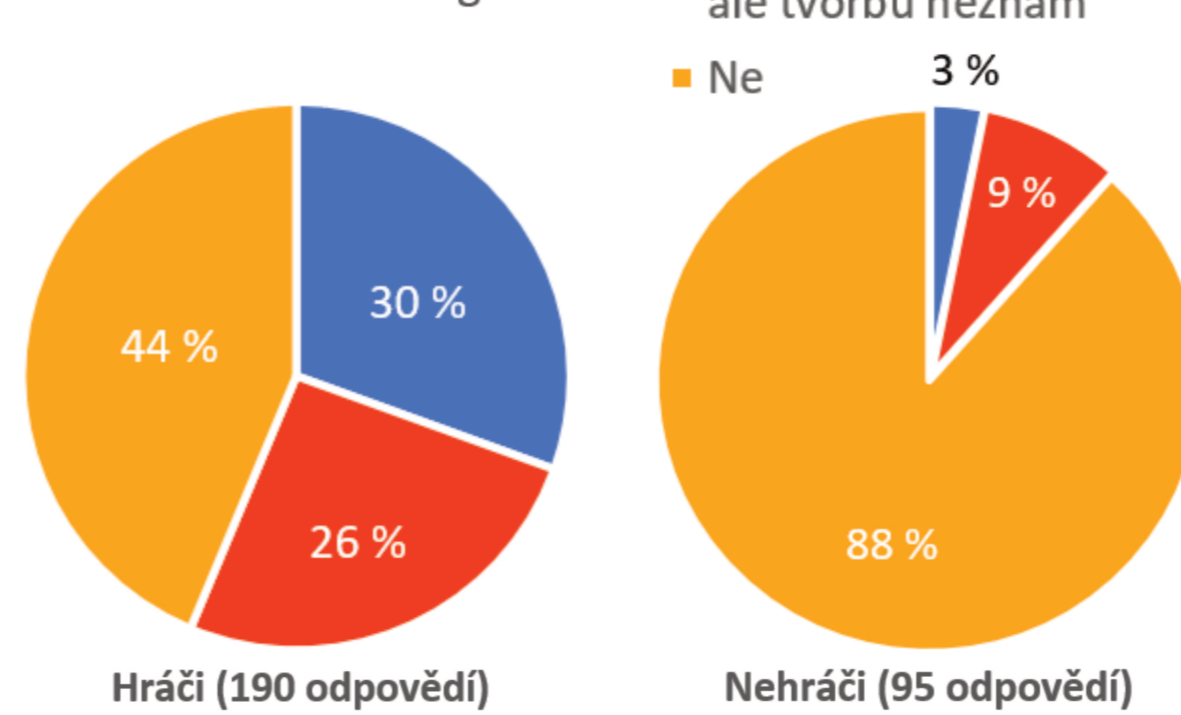
Až 70 % dotázaných hráčů nemá se studiem Amanita Design spojenou žádnou konkrétní hru, stejně tak 97 % nehráčů. Je zde prostor pro zvýšení povědomí. V povědomí respondentů jsou také více zakotveny značky zahraniční s dlouholetou tradicí. Nejznámější je Mafia, nejméně pak Creaks.

Nejpříjemnějšími nástroji pro dotázané jsou doporučení známých, utváření pozitivní publicity a slevové akce, nejméně oblíbeným je přímý marketing. Je zde prostor i chuť pro zvýšení intenzity v reálném i digitálním prostředí.

Které marketingové komunikační nástroje jsou pro Vás obecně nejpříjemnější?



Znáte české herní studio Amanita Design?



Závěr:

Společnost by se mohla kromě již osvědčených praktik, jež jsou oblíbené i mezi respondenty dotazníku, zaměřit na zvýšení povědomí o značce prostřednictvím menších reklamních kampaní. Díky intenzivnější komunikaci s mainstreamovými médii, spojení s vybranými tvůrci obsahu či tvorbě článků a podcastů, zaměřených na proces vývoje konkrétních videoher, by pak studio mohlo přilákat a udržet nové zákazníky z řad hráčů i nehráčů. Další zlepšení může nastat díky rozšíření se na sociální sítě typu LinkedIn, Pinterest či TikTok, přípravě mobilní aplikace na principu rozšířené reality a zaměření se na optimalizaci pro webové prohlížeče.

Literatura:

- [1] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.



Amanita Design



Czech & Slovak
GAMES WEEK
Oct 26 - Nov 2

