

# **Slevové portály a jejich vliv na propagaci malého podniku**

Věroslav Kučírek

---

Bakalářská práce  
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Věroslav Kučírek**  
Osobní číslo: **K18178**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Slevové portály a jejich vliv na propagaci malého podniku**

### **Zásady pro vypracování**

1. Proveďte rešerši zvoleného tématu pomocí odborné literatury a dostupných zdrojů.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné otázky a metody, kterými bude tento cíl dosažen.
3. Charakterizujte služby či produkt Vámi zvolené oblasti malého podniku.
4. Proveďte kvantitativní výzkum a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě vyhodnocení výsledků vlastního výzkumu vyvodte závěr, na základě kterého navrhněte změny, jež mohou vést k zdokonalení současného stavu.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, a.s. ISBN: 978-80-86847-81-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Rygl**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

---

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

---

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ..... 23.4.2021 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... Věroslav Kucírek .....

.....  
podpis studenta

---

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá tématem vlivu a využitelnosti slevových portálů v malých a středních podnicích provozujících únikové hry. Zaměřuje se na možnost propagace a podpory prodeje skrze tyto portály. Práce objasňuje způsob využívání slevových portálů ze strany provozovatelů únikových her a strategie používání slevových portálů jako marketingového nástroje. Analyzuje klady a zápory inzerce na těchto portálech a jejich vnímání ze strany zákazníků. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části je přiblížena teorie marketingového mixu, slevové portály jako marketingový nástroj, popsán segment únikových her a definovány základní pojmy. V praktické části je popsána analýza způsobu využívání slevových portálů. Data, která byla použita pro analýzu, vychází z vlastního provedeného kvantitativního šetření. Práce poskytuje aktuální data a analýzu situace vlivu slevových portálů na podniky s únikovými hrami v českém prostředí tak, aby bylo možné další praktické využití a vytváření vlastní marketingové strategie v tomto segmentu.

Klíčová slova: slevové portály, únikové hry, marketingová propagace, kvantitativní výzkum

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis deals with the topic of the influence and usability of discount portals in small and medium-sized companies operating escape games. It focuses mainly on the possibility of promotion and sales support through these portals. The work clarifies the way of using discount portals by escape game operators and the strategy of using discount portals as a marketing tool. The work analyse the pluses and minuses of advertising on these portals and their perception by customers. The work is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part introduces the theory of the marketing mix, discount portals as a marketing tool, describes the segment of escape games and defines the basic concepts. In the practical part there is an analysis of the use of discount portals. The data used for the analysis are based on our own quantitative survey. The work provides current data and analysis of the situation of the impact of discount portals on companies with escape games in the Czech environment so that further practical use and creation of their own marketing strategy in this segment can be done.

Keywords: discount portals, escape games, marketing promotion, quantitative research

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

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

Na tomto místě bych chtěl poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Tomáši Ryglovi za odborné rady a vedení, stejně tak za čas, který mi při psaní práce věnoval.

Poděkování také patří mým přátelům a celé mé rodině, obzvláště však mé skvělé ženě a mým dvěma úžasným synům za jejich podporu a obří trpělivost po dobu mého studia.

Zvláštní poděkování patří Klimentu Veselému za jeho impuls a odhodlání, které mi do studia dal.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 SLEVOVÉ PORTÁLY</b> .....	<b>11</b>
1.1 HISTORIE A VZNIK SLEVOVÝCH PORTÁLŮ .....	11
1.2 SLEVOVÉ PORTÁLY V ČR .....	12
1.3 VOUCHERY .....	12
1.4 SLEVA .....	13
1.5 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE SLEVOVÝCH PORTÁLŮ.....	15
1.6 SLEVOVÉ AGREGÁTORY .....	16
<b>2 ÚNIKOVÉ HRY</b> .....	<b>17</b>
2.1 DRUHY ÚNIKOVÝCH HER .....	17
2.2 HISTORIE ÚNIKOVÝCH HER.....	20
2.3 MNOŽSTVÍ ÚNIKOVÝCH HER.....	21
2.4 ÚNIKOVÉ HRY V ČR .....	21
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX (4P)</b> .....	<b>22</b>
3.1 PRODUKT (PRODUCT).....	23
3.2 CENA (PRICE).....	24
3.3 MÍSTO (PLACE) .....	24
3.4 PROPAGACE (PROMOTION).....	25
<b>4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>27</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>5 METODOLOGIE</b> .....	<b>30</b>
5.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
<b>6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>33</b>
6.1 ŠETŘENÍ MEZI PODNIKY (PROVOZOVATELI A MAJITELI ÚNIKOVÝCH HER).....	33
6.2 ŠETŘENÍ MEZI ZÁKAZNÍKY (HRÁČI ÚNIKOVÝCH HER) .....	33
6.3 RIZIKA PRŮZKUMU .....	35
<b>7 ANALÝZA VÝZKUMU</b> .....	<b>36</b>
7.1 ANALÝZA VÝZKUMU MEZI HRÁČI ÚNIKOVÝCH HER.....	36
7.2 ANALÝZA VÝZKUMU MEZI PROVOZOVATELI A MAJITELI ÚNIKOVÝCH HER .....	53
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>73</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>76</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>80</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>81</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>



## ÚVOD

Únikové hry se stávají trendem posledních let a jejich obliba stále strmě roste. Stejně tak roste i počet konkurence, která se v tomto odvětví pohybuje. V takto konkurenčním prostředí je pak velmi důležité správně volit veškeré marketingové aktivity, aby bylo dosaženo co největší převahy nad konkurencí a tím i možnost se dále rozvíjet a mít dominantní místo na trhu. Dnešní doba je přeplněna marketingovými nástroji, které se ze všech stran snaží ovlivnit a upoutat pozornost klienta, a proto je nutné hledat nové a neotřelé kanály pro další propagaci. Ideálně takové, které nejsou obecně vnímány přímo jako reklama.

V posledních pěti letech, odhlédneme-li od současné koronavirové krize, jsou slevové portály trendem, který se těší stálé oblibě zákazníků a fanoušků zážitkových služeb. Současně jsou slevové portály často využívaným marketingovým nástrojem podniků poskytujících únikové hry.

Teoretická část práce se bude snažit mapovat historii a vývoj únikových her a také se zaměří na jejich současný stav. Obdobně tomu bude i u slevových portálů a agregátorů slev, které budou podrobeny bližšímu zkoumání.

Práce se snaží odpovědět, jaký je potenciál užití (jaký je vliv) slevových portálů jako propagačního nástroje a jak je tento marketingový kanál vnímán ze stran inzerentů i samotných klientů.

Z tohoto důvodu práce předkládá v analytické části výsledky dvou dotazníkových šetření, které jsou vzájemně kompatibilní. V první části analytického oddílu budou předloženy výsledky výzkumu provedeného mezi zákazníky únikových her, kteří používají slevové portály. Druhé samostatné dotazníkové šetření bylo zaměřeno na majitele podniků únikových her a zjišťuje jejich způsob využívání slevových portálů k propagaci jejich businessu. Výsledky obou částí tohoto šetření pak vysvětlují komplexně vliv a působení slevových portálů ve zkoumaném prostředí a poskytují možnost porozumět aktuální situaci, což nabízí i možnost praktického využití.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SLEVOVÉ PORTÁLY

Vstupné do zábavních parků, degustační menu, delikatesy, alkohol, adrenalinové zážitky či kulturní zážitky, to vše lze se slevou zakoupit na slevových portálech. Někteří lidé je hojně využívají, prohledávají je k získání, co nejvýhodnější nabídky. Jiní lidé je považují za inzerci méně kvalitních služeb a zboží, které potřebují slevu, aby si našli zákazníky. Samotné firmy se dělí podobně. Některé slevové portály z různých důvodů odmítají. Jiné považují slevové portály za dobrý způsob, jak prodat produkt, o který není očekávaný zájem, nebo používají slevové portály za reklamní prostor, který je zdánlivě zadarmo.

Internetový slevový portál nabízí svým zákazníkům služby či zboží za zvýhodněnou cenu. Samotný portál je pouze zprostředkovatelem prodeje od samotných hotelů, restaurací a dalších provozovatelů či výrobců nebo prodejců. Princip slevového portálu spočívá v tzv. hromadné slevě. Slevový portál uzavře dohodu s prodejcem dané služby nebo zboží. Například provozovatel únikové hry využije slevový portál, ten vystaví nabídku na svém portálu, kde bude únikovou hru nabízet za cenu nižší než by si ji zákazníci koupili u samotného provozovatele. Z této ceny ještě provozovatel únikové hry odvede provizi slevovému portálu. Získá však větší množství zákazníků. A často věří, že se zákazníci budou příště vracet bez použití slevových portálů. Slevový portál za něj hru inzeruje na svém serveru a také inzeruje svůj server. Na první pohled se tedy zdá, že by tento princip mohl být výhodný pro menší či začínající podnikatele nebo pro ty, kterým se nedaří dostatečně zviditelnit svůj produkt či službu (DOBNET, 2011).

O tom, jakému uživateli se zobrazí jaká nabídka, rozhoduje složitý algoritmus, který vyhodnocuje zájmy uživatele i oblibu nabídky. Už samotné zveřejnění má váhu. Návštěvnost největších slevových portálů čítá stovky tisíc uživatelů denně. K tomu připojte výkonnostní bannerovou reklamu, a vyjde vám nesmírně účinný marketingový nástroj (MAM, 2016).

### 1.1 Historie a vznik slevových portálů

Původ slevových portálů lze najít v Číně. Jednalo se o nakupování mimo internet. Skupina lidí nabídla obchodníkovi, že koupí velké množství jeho zboží, pokud na něj dostanou slevu. Slevové portály, tak jak je známe, začaly vznikat v USA kolem roku 2005. První portály nabízely především zlevněnou elektroniku (Ferry, 2011).

V roce 2008 paradoxně díky hospodářské krizi získaly slevové portály svou popularitu. Právě v roce 2008 vznikl americký gigant Groupon.com. Již v roce 2010 působil ve 150 zemích po celém světě. Stal se tak nejrychleji rostoucím technologickým projektem. V České republice však nikdy nepůsobil. Dalším dominantním hráčem na americkém trhu se stal Livingsocial, který rostl pomaleji než zmíněný Groupon. Působí v několika zemích Severní a Střední Americe, V Evropě, Austrálii i Asii. Zaměřuje se na lokální zboží a služby. Nabízí svým zákazníkům výhody, pokud portál doporučí dalším lidem. Díky tomu se povědomí o serveru dále rozšiřuje (Prokop, 2013).

## 1.2 Slevové portály v ČR

V České Republice začaly první slevové portály vznikat v roce 2009. Jako první přišel s tímto konceptem server Fluky.eu a fungoval pouze do roku 2010. Jednalo se především o tzv. „šedý“ dovoz z USA či Číny. Na podzim roku 2009 vznikl také portál Fashiondays.cz, který funguje dodnes. Svou exkluzivitu se snaží navodit tím, že není otevřený všem uživatelům. Vstup je pouze na pozvánku (Prokop, 2012).

V srpnu 2010 existovalo na Českém trhu deset slevových portálů, do konce roku stoupl jejich počet na 108. Absolutní boom vyvrcholil v roce 2011 s počtem 204 portálů (Atlas.cz, 2015). Tím došlo k nasycení trhu. Následující rok se počet zredukoval zhruba na polovinu. V roce 2015 zůstalo 45 aktivních serverů. Někteří hráči z tehdejší doby přežívají dodnes, jiní zaujali dominantní pozici na trhu a staly se nejznámějším serverem v Česku. Jedním a největším z nich je tuzemský Slevomat, který vstoupil na trh právě v roce 2011. Využil zvyšující se obliby slevových portálů. Zaujal především nejširší nabídkou. Nespecializuje se na jeden segment trhu, ale naopak nabízí široké spektrum služeb i produktů tak, aby si vybral každý zákazník. Pomocí přehledného webu, soutěží a masivní reklamy si dlouhodobě drží jedničku na českém trhu. Je hojně využívaným benefitem pro zaměstnance společností všech velikostí, což je cesta ke skupině klientů, kteří by slevové portály pravděpodobně nikdy nevyužili.

## 1.3 Vouchery

„Vouchery opravňují kupujícího k nákupu služby či zboží, které byly nabízeny přes slevový web. Zákazník si voucher může běžně vytisknout až po zaplacení. Obsahují

unikátní kód, některé i čárový, podle něž se identifikuje jeho platnost.“ (Sedlák, Mikulášková, 2012, str. 274).

Voucher marketing je jednoduchý, ale účinný způsob získávání zákazníků, který také konsoliduje stávající vztahy mezi zákazníky a klienty. Zejména v digitálním věku představují vouchery rychlý a snadný způsob, jak připravit ten správný dárek pro každou příležitost. Poukaz je podle definice certifikát, který držitel může použít k nákupu zboží nebo služeb. Potenciál voucherů je v marketingu již dlouho znám - v marketingových kampaních často hrají ústřední roli vouchery, slevové kódy a kupóny (Leiter, 2019).

## 1.4 Sleva

Sleva je taktika snížení prodejní ceny v konkrétním období, ale může být cílena na konkrétní skupiny zákazníků nebo oblast. Jejím cílem je oslovit nové i stávající zákazníky k nákupu.

Slevové akce na produkty a služby jsou velmi známou a populární technikou, která má prodávajícímu nebo poskytujícímu službu přinést užitek, resp. zisk z prodeje a u nakupujících odbourat pocit nadměrného utrácení. To potvrzuje i Vysekalová (2014, s. 280) tvrzením, že strategie nejrozličnějších slev a akčních nabídek je v Česku všeobecně velmi rozšířená ve všech obchodních oblastech; zákazníci si ji oblíbili, slevy hojně využívají a aktivně je vyhledávají.

Firmy slevu obvykle zahrnují do komplexní cenotvorby, se kterou pracují v průběhu celého roku podle chování zákazníků a měnící se situaci na trhu (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 886).

Světlik (2018, s.148) také zmiňuje slevu jako součást strategie tlaku (pull strategy), kdy je touto cestou podporován výrobek na jeho cestě ke spotřebiteli.

Mezi nejpobulárnější slevy můžeme určitě zařadit:

### **Zlevnění produktu**

Nejznámější a nejrozšířenější druh slevy. Zákazník získá slevu na určitý produkt. Prodávající může určit, zda bude sleva formulována procentuálně (sleva 20 %), nebo v absolutní hodnotě (ušetříte 100 Kč). Sleva bývá velmi často omezená časem nebo nabízeným množstvím. Kupující je tak stimulován slevy využít v co nejkratší době od

zveřejnění slevy. Dlouhodobé slevy nepůsobí příliš důvěryhodně a nabídka ztrácí punc lákavé a omezené nabídky (BizBox, 2015).

### **Doprava zdarma**

Produkt si drží svoji cenu, ale zákazníkovi se nebudou účtovat další náklady na přepravu zásilky. Další variantu této slevy lze navázat na celkovou sumu objednávky, na konkrétní součet za zakoupené zboží („při nákupu nad 1 200 Kč, doprava zdarma“). Tato sleva není příliš využívána na trhu služeb (BizBox, 2015).

### **Množstevní sleva**

Nakupující mívají při velkých nákupech velmi často pocity viny za přílišné utrácení a tento druh slevy jim takřka podsouvá pocit štěstí, protože šetří své peníze. Motivace je u tohoto druhu slevy k objemnějším nákupům (k dosažení slevy nakupte ještě v hodnotě 100 Kč). S rostoucím počtem zboží v košíku více ušetří, nákup se tak stává výhodným a vytrácí se dojem, že své peníze vyhazuje (BizBox, 2015).

### **Početní sleva**

Slevu tohoto typu lze nejčastěji spatřit u spotřebního zboží, kde se nejčastěji váže na určitý produkt, nebo skupinu produktů a kde dává smysl nákup většího množství. Balení třech výrobků za cenu dvou: „Nakup 3, zaplat' 2“, „2 + 1 zdarma“, apod. (BizBox, 2015).

### **Dárek zdarma**

Prodej vybraného produktu můžeme podpořit získáním dalšího zboží zcela zdarma, jako dárek. Tímto způsobem můžeme motivovat zákazníka k opakovanému nákupu nebo naopak podpořit prodej vybraného dárku. Nejtypičtější forma dárku bývá vzorek prodejní noviny k vyzkoušení. Tuto prodejní taktiku lze využít i k „vyčištění“ skladové zásoby produktu, který neměl očekávaný odbyt (BizBox, 2015).

### **Věrnostní program**

Programy bývají nejčastěji kombinací vícero slevových taktik. Často se setkáváme se sběrem věrnostních bodů za nákup v určité hodnotě. Za konkrétní počet bodů pak zákazník obdrží dárek, zboží dle vlastního výběru, slevu na celý nákup nebo konkrétní zboží.

### **Slevové poukázky**

Slevové kupony s kódy, kterými zákazník disponuje během vyřízení objednávky. Mohou mít online (personifikovaný email s kódem) nebo offline formu (reklama v médiích).

Vouchery v sobě obvykle nesou informaci, na co se voucher vztahuje, ať už je to zboží nebo služba. Obsahují i bližší informace o prodávajícím, někdy i kupujícím, a především k čemu lze voucher využít.

Slevové poukázky jsou dobrým nástrojem i pro retenci zákazníků, jsou-li z jakéhokoliv důvodu nespokojeni.

## 1.5 Marketingové nástroje slevových portálů

Slevové portály se postupem času staly obrovskou databází nabídek ze všech oblastí trhu. Ty jsou jako strom dál větveny a tříděny do jednotlivých kategorií, které pomáhají zákazníkovi lépe se orientovat v tak obrovském množství. Nabídky obvykle bývají časově omezené a nezřídka také v omezeném množství. Ve většině případů nejde o to, že by daného zboží byl pouze určitý počet. Často jde spíše o pobídnutí zákazníků k impulzivnímu nakupování. Pokud návštěvník slevového portálu uvidí, že zbývají poslední jednotky kusů, může impulzivně zakoupit produkt, aniž by si ověřil výši slevy nebo aby přemýšlel nad celkovou výhodností nebo potřebností daného zboží (Žák, 2011).

Většina slevových portálů si svoji marketingovou strategii a čísla kolem ní střeží. Ukazují pouze konečné výsledky v podobě návštěvnosti a prodeje. Někteří ale používají tato data pro nalákání nových inzerentů.

Z propagačního materiálu jednoho z největších slevových portálů Slevomat (dokument v příloze práce) plyne, že náklady které tento portál vkládá do marketingu jsou velmi vysoké. Uvádí, že ve výkonnostním marketinku utratí ročně 150 milionů Kč jen v online prostředí. Ve své databázi uživatelů má 2,5 milionu odběratelů newsletterů, kterým rozešle měsíčně 35 milionů emailů. Na Facebooku má celkem 17 profilů s počtem fanoušků 600 000. Inzeruje na prémiových webech (Seznam.cz, Novinky.cz, Super.cz, Prozeny.cz, Extra.cz, Super.cz), kde dosahuje až 20 milionu zobrazení měsíčně. Dalšími kanály jsou YouTube, TV s pravidelnou letní a zimní kampaní, a celoroční inzerce je v outdooru. Díky výše zmiňovanému má Slevomat návštěvnost svých webových stránek 300 000 návštěv denně a o Vánocích až 400 000 návštěv. Ročně přes web nakoupí 800 000 zákazníků a prodá 3 miliony Voucherů.

## 1.6 Slevové agregátory

Nechce-li zákazník ztrácet čas zkoumáním jednotlivých slevových portálů jeden po druhém, jestli tam či jinde je nabídka nejlevnější, pravděpodobně mu poslouží tzv. agregátory slev. „Stránky, které slučují a třídí nabídky jednotlivých slevových serverů podle regionů a podle typů nabídek, umožňují udržet přehled i těm, kteří nemají náladu probírat se hromadou lákadel, chtějí jen to svoje. Nebo těm, kteří chtějí určitou službu nakoupit nejvýhodněji a chtějí si porovnat různé nabídky.“ (Zandl, 2011).



## 2 ÚNIKOVÉ HRY

Tradiční úniková hra je obvykle jednou či více tematicky zařízenými místnostmi, ve kterých je uvězněna skupina hráčů. Jejich úkolem je dostat se v určitém časovém limitu ven z místnosti. Než se do hry dostanou, jsou uvedeni průvodcem hry oficiálně nazývaným "roommaster". Tato osoba má za úkol instruovat hráče, jak se ve hře chovat, sdělit jim příběh a cíl hry. Právě příběh využívá většina únikových her k navození atmosféry ještě před začátkem samotné hry. Hráči díky tomu pouze neodemykají zámky, ale na určitý čas se ocitnou v jiném světě. Zde záleží především na cílové skupině, které téma si zvolí. Velmi oblíbená jsou hororová témata; psychiatrická léčebna se záhadnými pokusy, válečná témata, ať už fiktivní nebo historická; atomový kryt. SCI-FI nebo fantasy témata s efekty umocňující nadpřirozeno. Hry inspirované fenoménem knih či filmů a témata kouzelníků jsou také velmi oblíbenými, u nich se oblíbenost zvyšuje s uvedením konkrétní klasiky do kin či her. Díky tomu není cílem hráčů pouze uniknout z místnosti či místností ven, ale také úspěšně vyřešit příběh hry; někoho zachránit či naopak usvědčit, získat protilátku na nebezpečný virus nebo vyřešit detektivní případ (Nicholson, 2015).

Úniková hra tedy obvykle bývá postavena v jedné či více místnostech. Zjištění počtu místností v únikových hrách bývá velmi obtížné. Jedná se totiž o cenný prvek překvapení. Do dalších místností mohou vést tajné dveře či jiné průchody, a tak se hráči při málokteré hře dopředu dozví, kolik místností je čeká. Podle velikosti prostoru, náročnosti hry, ale i dalších parametrů je určeno, pro kolik hráčů je hra vhodná (dTest, 2019). Obvyklá kapacita her bývá 2-6 hráčů. Většinou se jedná o předem sestavené týmy. Hráči spolu v průběhu hry musí úzce spolupracovat. Hra bývá založena na řešení různých hádanek či šifer, ke kterým musí tým nalézt indicie, aby se posunul ve hře dál. Někdy se jedná o číselné kombinace do zámků, jindy o interaktivní úkoly, to záleží především na typu hry (Nicholson, 2015).

### 2.1 Druhy únikových her

#### Hra uvnitř místností určena pro tým

Jak už bylo popsáno, únikové hry se dají dělit podle počtu místností, nebo počtu hráčů pro který jsou určené. Dalším způsobem dělení může být žánr, náročnost nebo cílová skupina, pro kterou je hra určena. Dále se zde vyskytují drobné rozdíly, například zda lze ve hře řešit více úkolů najednou; nelineární hra, nebo vždy jen jeden; lineární hra. Tato informace

může hráčům pomoci ve snadnějším průchodu hrou. Není to však jediné rozdělení her. Je zde také dělení na starý a nový typ her.

Starým typem hry neboli klasickou únikovou hrou se označují hry, pro které je typické velké množství zámků. Rozmanitost těchto her spočívá především v různých typech zámků a v nápaditosti indicií, které by měly být vymyšleny tak, aby se nejednalo pouze o schované klíče či číselné kombinace. Zpestřením mohou být trezorové či jiné zajímavé druhy zámků (Endorfin, 2019).

V novém typu hry se upouští od velkého množství zámků. Zámky jsou zde nahrazeny jinými druhy úkolů. V některých případech se zámky ve hře vůbec nenachází. Bezzámkovou únikovou hru lze použít pro nalákání ostřílených hráčů, kteří si chtějí vyzkoušet něco nového. V dnešní době mnohé únikové hry upouští od používání velkého množství zámků a zapojují interaktivní úkoly, ty mohou být založeny na práci s magnety, lasery, vodou, bezpečnými chemickými pokusy a dalšími. Takové hry mohou být pro hráče velmi zajímavé, pokud jsou dobře vymyšleny. Nový typ únikových her poskytuje mnoho možností, které však bývají náročnější pro autorský tým, tak aby byly úkoly kvalitně vymyšleny a následně uvedeny do hry (Endorfin, 2019).

### **Souboj týmů**

Souboj týmů je typově stejná hra jako již popsané hry. Nezáleží na tom, zda se jedná o starý či nový typ hry, ani na tom, pro kolik hráčů je určena. Typickým prvkem tohoto druhu hry jsou dvě identické místnosti, do kterých vstupují dva týmy najednou a soutěží nejen s časem, ale také, a především proti sobě. Výhrou tedy není jen uniknout, ale být rychlejší než druhý tým (ExitGamePrague, ©2020).

### **Hra mimo místnost**

Další druhy únikových her v některých případech nenaplňují základní principy únikových her, nemají však žádnou svou vlastní kategorii, případně jsou s únikovými hrami úzce spjaty. Někdy se může jednat o marketingový tah, díky kterému získávají tvůrci různorodých aktivit fanoušky únikových her za zákazníky, kvůli použití pro ně lákavého slovního spojení escape game. Druhým značným důvodem jsou současná protipandemická opatření, kvůli kterým se tyto netypické hry stávají zároveň jedinými, které lze často zcela

bez omezení provozovat. Jak uvádí portál Slevomat (2020): Úniková hra na doma se stává hitem.

### **Přenosná úniková hra**

Některé firmy zabývající se únikovými hrami nabízí přenosné únikové hry. Tedy hry, které dovezou a nainstalují například na firemním večírku nebo u vás na zahradě. Jejich výhodou je nejen přenosnost, ale také vysoce variabilní počet hráčů, pro který jsou určeny. Některé z nich slibují hratelnost až pro 100 hráčů (PUZZLE ROOM, ©2018).

### **Outdoorová úniková hra**

Tento typ hry se odehrává ve venkovním prostředí. O únikovou hru jde tak spíše symbolicky. Kořeny těchto her můžeme nalézt, spíše než v únikových hrách, v různých šifrovacích hrách či obyčejné šipkované s pestrými úkoly. Dnes jsou tyto únikové hry obvykle založeny na online platformě, pomocí té jsou hráči prováděni celou hrou. I u těchto her je náročnost různá. Může tak jít o zpestření pobytu venku pro různorodé skupiny lidí. Většinou je zapotřebí mít sebou jen tužku, papír a mobilní telefon s připojením na internet. Jejich výhodou je možnost hrát ve zcela libovolném čase (Na mamutí stezce [b.r.]).

V některých hrách není mobilní telefon potřebný. Hráči neodstávají instrukce pomocí mobilní aplikace, ale dostanou fyzický balíček například batoh s mapou a dalšími nápovědami, které je provedou celou hrou (Kryptograf, ©2016-2020).

### **Desková úniková hra**

Deskové neboli stolní únikové hry se pomalu zabydlují na trhu jako samostatná kategorie deskových her. Tyto hry slibují napětí a rozplétání záhad z pohodlí hráčova domova (ADC Blackfire, ©2020). Což je také společně s obvyklým žánrem příběhů největší spojnicí mezi těmito hrami a klasickými únikovými hrami. V balení se nachází instrukce a dále různé herní předměty. V některých hrách hráči naleznou více herních scénářů, aby mohli nákladnější součásti hry využít vícekrát. Nevýhoda, která tyto hry spojuje, je nemožnost opakovaného hraní stejného scénáře totožným týmem. V některých hrách je dokonce část herního obsahu zničena. Toto je v podstatě principem únikové hry, pro mnohé hráče

deskových her může být tento koncept překážkou. Hry totiž poskytují za svou cenu pouze omezené množství zábavy (VÍT, 2017).

### **Online úniková hra**

Některé online únikové hry jsou velmi podobné těm deskovým. Instrukce si hráči buď vytisknout, nebo je mají k dispozici online. Poté řeší různé rébusy a jejich výsledky zadávají do počítače. Pokud nevymyslí správný výsledek, online platforma jim nabízí nápovědy. Některé hry zmiňují jako výhodu to, že je lze hrát s přáteli současně na více různých počítačích, a tak hráči ani nemusí být fyzicky u sebe, aby mohli hrát společně (Soukupová, 2020). Online únikové hry jsou různorodé v míře zapojení virtuálního světa. V jedné verzi mohou hráči pouze zadávat výsledky do počítače zatím co jiná je plnohodnotnou počítačovou hrou s logickými úkoly marketingově pojmenovaná jako úniková hra. Tyto hry se vracejí na výsluní a navazují tak na předchůdce únikových her.

## **2.2 Historie únikových her**

Za předchůdce únikových her lze považovat mnoho činností. V 80. letech existovaly skupiny lidí pořádající akce podobné dnešním LARPům, které měly svůj scénář, zároveň se zde nacházely úseky, ve kterých bylo důležité vyřešit různé šifry a postoupit tak hrou dál, v některých případech se hráči museli dostat ze zamčeného místa (Nicholson, 2015).

Dalšího původce můžeme nalézt v digitálním prostoru, konkrétně v adventure počítačových hrách. Hráč se ocitl uvězněný v místnosti, zde měl za úkol dostat se ven. Obvykle musel klikáním nalézt různé předměty, vyřešit šifry a hádanky a následně uniknout. V některých se jednalo o pouhé klikání na předměty kolem sebe, jiné byly vytvořeny nápaditěji. Tyto hry na počítači by se tak daly označit za předchůdce reálných únikových her (Václavík, 2017).

Václavík (2017) pak ve svém článku dále zmiňuje, že první skutečná úniková hra byla postavena v roce 2007 v Japonsku. Není zcela ověřitelné, zda se jedná o úplně první hru. V následujících letech se únikové hry rozšířily do celého světa.

### 2.3 Množství únikových her

Neexistuje žádná statistika, která by udávala přesný počet únikových her. Odhaduje se, že ve světě je dohromady 15-20 tisíc únikových her (Kolik je her, 2019). Je obtížné udělat přesnější odhad nejen kvůli tomu, že únikové hry stále vznikají a zároveň zanikají, ale také, jak je patrné i z této práce, existuje velmi široká definice únikové hry. Z tohoto širokého odhadu také není jasné, zda se jedná o počet provozoven s únikovými hrami nebo počet unikátních únikových her. Vzhledem k oblíbenosti únikových her, mají někteří provozovatelé ve své provozovně více únikových her. Někteří autoři naopak prodávají svou únikovou hru na více místech.

V České republice se nachází zhruba 300 únikových her, kdy většina z nich se nachází v Praze (Kolik je her, 2019).

### 2.4 Únikové hry v ČR

Současnou situaci v České republice výrazně změnila tragédie z roku 2019 v polské únikové hře, při které uhořelo pět osob. Kvůli tomu přibýlo kontrol, zda provozovatelé dodržují veškeré bezpečnostní předpisy. Hry mají různou úroveň zabezpečení. V ideálním případě by hráči měli být neustále sledováni obsluhou a měli by mít možnost komunikace. Samozřejmě musí být správně označené únikové cesty (Brzybohatá a Oppelt, 2019).

Co však ovlivnilo únikové hry výrazně, je nutnost možnost kdykoliv z místnosti uniknout. Tento požadavek jde proti základním principům únikových her. Někteří provozovatelé řeší tento požadavek nouzovým tlačítkem, které sice otevírá dveře, lze ho však použít jen v nouzi a obvykle pro tým znamená ukončení jejich hry. Další možností je vystavět hru více na příběhu, bez nutnosti toho, aby hráči unikali ven, stačí vyřešit příběh (CRDR, ©2020).

Současnou situaci v segmentu únikových her však nejvíce ovlivnila vládní opatření. Přestavby her z důvodu zabezpečení z roku 2019 jsou tak jen matnou vzpomínkou. Únikové hry byly část roku 2020 zcela uzavřené a i zbylou část roku bylo otevření spojeno se zpřísněnými hygienickými opatřeními. V roce 2021 zatím zůstávají únikové hry zcela uzavřeny (leden 2021 – duben 2021). Co se stane se segmentem únikových her po tomto období, není jasné. Zdá se však, že díky nemožnosti provozovat únikové hry se rozmáhají právě jiné, již zmíněné, druhy únikových her jako outdoorové únikové hry, nebo deskové únikové hry.

### 3 MARKETINGOVÝ MIX (4P)

Pojem „Marketingový mix“ poprvé uvedl v povědomí profesor Neil H. Borde na Harvard Business School v roce 1964. Nicméně zárodek teorie označovaný jako 4P, resp. marketingový mix tak jak ho dodnes používáme (product – produkt, price – cena, place – distribuce, promotion – propagace) vznikla již v 60. letech 20. století. Tehdy se jí zabýval profesor E. Jerome McCarthy z Minnesota State University v USA (Schoell a Guiltinan, 1988).

Marketingový mix je soubor nástrojů, proměnných v čase i místě a zpravidla představuje definici procesů, které by měly vést k souznění potřeb a požadavků účastníků trhu. Jako ozubená kolečka v hodinách by do sebe jednotlivé prvky měly zapadat, aby bylo dosaženo nejvyššího přínosu. Kompletní marketingovou strategii pak tvoříme společně s dalšími nástroji, jako vhodné zacílení, výběr tržního segmentu aj. (Karlíček, 2013, s. 152).

Přesnou definici pojmu „marketingový mix“ bychom hledali složitě a pravděpodobně bychom ji asi ani nenašli. Každý jednotlivý autor nahlíží na problematiku ze svého úhlu pohledu a danou problematiku a v již sepsaných definicích se obvykle snaží najít nová a nová poznání. Pro některé je smysluplnější zabývat se marketingovým mixem uvnitř firmy, pro jiné je důležité jeho úloha v korelaci s mikroprostředím podniku (Tomek a Vávrová, 2007, str. 174). Na marketingový mix někteří nahlíží i jako na soubor nástrojů, jehož prostřednictvím lze dosáhnout firemních cílů na daném trhu. (Schoell a Guiltinan, 1988).

Marketingový mix má čtyři hlavní složky, ale se zvyšující se potřebou zaměřit se na rozvoj vztahu s veřejností a retenci zákazníků, se postupem času tento nástroj rozrostl o další „P“, o to se zasloužil zejména Philip Kotler.

- Public Relations (vztah s veřejností),
- Political Power (politická moc),
- Public Opinion Formation (Formování veřejného mínění),
- Presentation (Prezentace),
- Process (Procesy),
- Personalities (Osobnosti),
- Process Pedagogical Approaches (Pedagogické přístupy),

- Partipation Activating (Participační aktivizace).

Marketingový mix je tedy spíše soubor „P“ nástrojů, ze kterých si můžeme vybrat ty, které budou tvořit cílenou marketingovou strategii firmy.

Neopomenutelným hlediskem na nástroje marketingového mixu je také pohled zákazníka, kupujícího. Jako přímou reakci na 4P vytvořil Robert Lauterborn koncepci čtyř C, ta se na mix dívá z hlediska kupujícího, tedy užítku spotřebitele. Leuterborn odpovídá na 4P takto:

Product → Customer Value (Hodnota z hlediska zákazníka)

Price → Cost to the Customer (Náklady pro zákazníka)

Place → Convenience (Pohodlí)

Promotion → Communication (Komunikace) (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 71).

### 3.1 Produkt (Product)

Pojem produkt je pro potřeby marketingového mixu potřeba uchopit jako komplexní výrobek, tzv. totální výrobek, jak jej popisuje Kotler (2000, s. 116). Podstatu pojmu lze uvést kupříkladu na nákupu telefonu. Telefon má pro tyto potřeby několik vrstev, a každá z nich je podstatnou součástí rozhodovacího procesu. Jádrem produktu je samotná podstata, to, co nám telefon přináší, jaké jsou při jeho používání přínosy. Podstatu obohacuje další vrstva, a to jsou jeho vlastnosti (např. design – barva, obal; funkce; kvalita). Poslední vrstvou jsou služby s koupí spojené (např. dostupný servis, délka záruky, zákaznická podpora, nákup na splátky). Celkově lze říct, že produkt v chápání marketingového mixu pojmenovává všechny části, na základě kterých bude spotřebitel později hodnotit, jak se naplnila jeho očekávání týkající se nabízeného produktu. Produkt může mít hmotný charakter, nebo charakter služby.

### 3.2 Cena (Price)

Pravděpodobně nejstarší ekonomický ukazatel, existující už od dob vzniku prvních komunitních společností, kde ji naši předci chápali především jako nástroj pro směnu čehokoliv za cokoliv. Pravděpodobně i jeden z nejdůležitějších ekonomických ukazatelů stojící nad nabídkou a poptávkou.

Z psychologického hlediska je cena subjektivní kvalitou ovlivňující chování spotřebitele (Vysekalová, 2014, s. 58).

V marketingu je cena suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 71).

Podle Světlíka (2018, s.14) je stanovení ceny velmi komplikovaným procesem a to proto, že cena je výrazně ovlivňována jak ekonomickým prostředím, tak i vnitřní činností podniku a především pohledem zákazníka na výrobek resp. značku. Určit optimální cenu je pro podnik velmi složité. Je třeba uvažovat o celé řadě faktorů: poptávce na trhu a její elasticitě, cenách konkurenčních výrobků, fázích životního cyklu výrobku, zdali chce firma dosáhnout zisku ihned či později, slevách atd.

### 3.3 Místo (Place)

Doslovný překlad v pořadí třetího „P“, place je místo, ale významově pojednává o distribuci produktu. Nechápe jej jen jako místo prodeje, ale pracuje se všemi distribučními cestami i samotnou cestu produktu k zákazníkovi. „Prodejní cesty, kterými se dostává zboží od výrobce ke kupujícímu, mohou být přímé nebo nepřímé. Rozhodnutí, která cesta by měla být zvolena, aby byl cílový trh dosažen nejefektivněji, je důležitou součástí, plánování podnikového managementu.“ (Světlík, 2018, s. 153).

V distribučních cestách jsou zapojeny mezičlánky, nebo tzv. podpůrné funkce (např. přepravní společnosti), které přispívají k zefektivnění pohybu zboží od výrobce ke spotřebiteli (Světlík, 2018, s. 155).

Místo, distribuce (*place*), je vše, co rozhoduje o dostupnosti produktu (Vysekalová, 2014, s. 60).



### 3.4 Propagace (Promotion)

Přestože je propagace ve většině odborných literatur uváděna na závěr 4P, z pohledu zákazníka je vlastně spatřována spíše na začátku. Propagace pokrývá všechny komunikační nástroje, jimiž lze oslovit cílové publikum. Tyto nástroje lze rozdělit do pěti kategorií: reklama, podpora prodeje, public relations, prodejní personál, přímý marketing (Kotler, 2000, s. 124). Vysekalová (2014, s. 67) rozšiřuje propagaci ještě o výstavy a veletrhy, sponzoring a tzv. nová média.

**Reklama** je stále nejsilnější a nejúčinnější médiem, kterým lze budovat jméno a povědomí o firmě, výrobku nebo službě. S hlubšími znalostmi o psychice, emocích a vnímání lze v reklamě během několika málo sekund sdělit vše potřebné. Forma, jak lze reklamu ve 20. letech 21. století tvořit již nemá hranice a k zákazníkovi se tak potřebné sdělení může dostat, takřka nepředstavitelnou cestou. Skrze chytrá zařízení a historii jeho internetového prohlížeče (cookies), lze k zákazníkovi personifikovaným sdělením dostat reklamu produktu, o kterém si četl, nebo hledal základní informace.

**Podpora prodeje** spadá do kategorie možnosti ovlivňování chování, jak vysvětluje Kotler. Podpora prodeje je širokou škálou nejrůznějších iniciativ. „Zákazník se doslechne o výprodeji, o nabídce dvou kusů za cenu jednoho, o možnosti něco vyhrát. To ho přiměje jednat.“ (Kotler, 2000, s. 127).

**Public relations** je tak významnou částí propagace, že jej v pozdějším učení se o marketingovém mixu lze vnímat jako samostatné téma. Ve většině velkých korporacích pro něj jsou zřízena i speciální oddělení. Oblast Public relations je to, jak firmu vidí veřejnost a jeho zákazníci navenek od hlavičkových papírů, přes pravidla oblékání (dress code) ve firmě až po tiskového mluvčího.

**Prodejní personál** je jednou z nejnákladnějších položek marketingové komunikace. Je to první linie v „boji“ o zákazníka. Zaměstnanci, obchodní zástupci, ti všichni by měli dobře působit, měli by mít celou řadu dovedností a znalostí o zákazníkovi a zvládat celou škálu situací, aby splnili očekávání zákazníka a naplnili představu o firmě a produktu.

**Přímý marketing** bývá ve velkých společnostech často řešen v samostatných odděleních, v malých společnostech si vystačí s počítačovými programy a aplikacemi. Vždy jde o jedno; personifikovat nabídky zákazníkovi na míru podle všech dostupných informací, které o zákazníkovi máme. Nabídky mohou být korespondovány několika různými

distribučními kanály, tak aby vždy cíleně oslovily zákazníka v dané době, např. nabídka pojištění domácnosti v období letních prázdnin, mobilního telefonu před Vánocemi, apod.

**Sponzoring** je komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 16).

**Nová média** jsou interpretována jako audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem představující změny v komunikačním mixu. Nabízejí nové informační možnosti a otvírají prostor pro dialog (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 16).

## 4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Cíl a účel výzkumu

Cílem práce je:

- Charakterizovat zkoumaný segment únikových her v ČR
- Charakterizovat slevové portály jako marketingový nástroj
- Provést kvantitativní výzkum, dotazníkové šetření, na jehož základě budou vyvozeny závěry
- Na základě výsledků kvantitativního šetření nastínit marketingovou strategii s ohledem na teoretická východiska práce a provedenou analýzu

### Výzkumné otázky a jejich rozvinutí

Práce si klade hlavní výzkumnou otázku: **Jaký je vliv slevových portálů na propagaci malého podniku - konkrétně provozovny únikových her?**

Vliv je podle Kincla (2004) definován jako sociální a kulturní rámec, kdy je zásadní brát v potaz vztah lidí k sobě samým a k druhým lidem, je klíčové věnovat pozornost postojům lidí k organizacím a názorům lidí na společnost.

Vliv slevových portálů můžeme pozorovat ze dvou perspektiv podle cílových skupin uživatelů těchto portálů. V případě slevových portálů v případě propagace malého podniku jsou první skupinou uživatelů majitelé firem s únikovými hrami, kteří se tímto způsobem snaží propagovat svůj podnik. Druhou skupinou uživatelů pak jsou hráči a fanoušci únikových her, kteří tyto služby vyhledávají na slevových portálech.

Dílejší výzkumné otázky proto sledují způsob chování a práce se slevovými portály u jednotlivých výše zmíněných skupin.

**VO1:** Jaký je způsob využívání slevových portálů cílovou skupinou majitelů únikových her?

**VO2:** Jaký je způsob využívání slevových portálů cílovou skupinou zákazníků únikových her?

Výše uvedené dílčí výzkumné otázky jsou nadále rozpracovány do jednotlivých segmentů dotazníkového šetření, kterým bude věnována detailní pozornost v analytické části práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 METODOLOGIE

Cílem marketingového výzkumu je poskytnout důležité a věcné údaje o aktuální situaci, která je na trhu. Jde ve své podstatě o soustavné určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které se týkají řešeného, který konkrétní firma aktuálně řeší. (Kotler, 2001, s. 116)

Kolektiv autorů Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13) charakterizují hlavní rysy marketingového výzkumu: 1) marketingový výzkum je unikátní a zacílený, 2) má vysokou vypovídací schopnost, 3) získané informace jsou aktuální.

Při plnění stanovených cílů výzkumu byly vymezeny jednotlivé kroky metodického a časového postupu.

- 1) Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů - v tomto kroku byl upřesněn řešený problém, konkretizovány cíle práce a stanoveny výzkumné otázky práce
- 2) Sestavení harmonogramu výzkumu - je založeno na znalosti marketingového výzkumu a reálného odhadu potřebného času i nákladů na výzkum. V této fázi je nutné definovat přesné výzkumné postupy a jejich předpokládaný přínos, dále je nutné specifikovat informační zdroje, které budou využity, způsob realizace a rekrutace respondentů. (Kotler, 2008, s. 118 -120)
- 3) Sběr informací - fáze distribuce dotazníků, popř. jiný způsob kontaktování respondentů je spojen s očekávanou návratností, tzn. saturováním potřebného výzkumného vzorku. V tomto ohledu je současná distribuce dotazníků a komunikace s respondenty flexibilnější díky technologiím.
- 4) Analýza získaných dat - získaná data je nutné strukturovat a vyhodnotit. V případě předkládané práce byly stanoveny četnosti výskytu a přehledové grafy, v případě otevřených otázek byla aplikována obsahová analýza dat. Získaná data jsou klíčová pro strategické rozhodování podniku a závěry práce.

### 5.1 Kvantitativní výzkum

V marketingovém výzkumu rozlišujeme dva typy sběru dat, a to kvantitativní a kvalitativní přístup ke sběru informací. Kvantitativní výzkum je založen na statistickém a pravděpodobnostním zpracování dat, která mohou být primárního nebo sekundárního charakteru. Výhodou kvantitativního šetření je poměrně masivní sběr dat v řádu stovek

respondentů, tedy je možné získat v krátkém časovém úseku velké množství srovnatelných dat. Kvantitativní výzkum vyniká širokým záběrem a možností zpracování vysokého počtu respondentů v řádu stovek až tisíců. Výhodou je taktéž ověřitelnost (validita) a znovu proveditelnost (reliabilita) kvantitativního výzkumu. V kvantitativním výzkumu je zásadní přesná formulace výzkumných otázek a operacionalizace. Strukturace otázek, přímo odráží strukturu výsledných dat, proto je nutné koncept kvantitativního výzkumu jasně definovat již v počáteční fázi (Punch, 2008, s. 12). Nevýhodou kvantitativního výzkumu je poměrně nízká hloubka získaných dat oproti výzkumu kvalitativnímu, který obvykle pracuje s hloubkovými rozhovory nebo skupinovými rozhovory. Kvalitativní metody se vyznačují volnou strukturou dotazování a možností upravit strukturu výzkumu dle dosavadního vývoje. Tazatel má rámcově připravené otázky, pracuje, ale podle získaných individuálních odpovědí se každý rozhovor rozvíjí různým způsobem a tazatel se flexibilně přizpůsobí vývoji rozhovoru tak, aby získal co nejvíce dat a prozkoumal problém do hloubky. Kvalitativní výzkum pracuje s poměrně malým vzorkem respondentů v řádu desítek a není nutná reprezentativnost vzorku. Naopak kvantitativní výzkum je založen na dostatečně reprezentativním a saturovaném vzorku respondentů.

Získávání dat v kvantitativním výzkumu lze provádět několika způsoby, přičemž jednotlivé metody přinášejí své výhody i slabé stránky. Nejčastějším způsobem kvantitativního sběru dat je dotazníkové šetření, v současné podobě v online elektronické podobě. Jeho výhodou je především možnost anonymního sběru dat, široký záběr, rychlost, jednoduchost a nízké náklady na sběr dat (Disman, 2009, s. 141). V tomto ohledu je však potřeba počítat, že respondent musí využívat jednak internet, být součástí alespoň jednoho z distribučních kanálů, jako jsou sociální sítě, nebo mít určitý stupeň gramotnosti v informačních technologiích. V případě online dotazování musíme brát v potaz, že nezasáhneme některé skupiny respondentů (např. respondenti starší generace nebo respondenti s nízkými příjmy) (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 177 -178).

Další možností efektivního sběru kvantitativních dat je strukturovaný rozhovor, vedený vyškoleným moderátorem, který pracuje přímo s respondentem. Opět lze tento způsob dotazování praktikovat buďto osobně, v místě bydliště respondenta, na pracovišti či smluveném místě nebo v podobě rozhovoru na platformě online. Strukturovaný rozhovor lze považovat za výhodné z důvodu možnosti konkretizovat odpovědi respondenta, možnost respondenta podat zpětnou vazbu, ujasnit si porozumění a taktéž minimalizace

zavádějících nebo chybějících dat. Nevýhodou tohoto sběru dat je podstatně vyšší náročnost na organizaci, čas i finanční náklady (Foret, 2011, s. 121 –123).

Vzhledem k charakteristice cílových skupin oslovených ve výzkumu, kterými jsou zákazníci a majitelé podniků únikových her, kdy se jedná o mladší a střední generaci lidí, se nabízelo online dotazníkové šetření. Slevové portály od svých uživatelů vyžadují určitou úroveň znalostí, což zaručuje, že online dotazníkové šetření zahrne cílové skupiny komplexně bez rizika ztráty některých respondentů z důvodu technické bariéry. Online šetření bylo taktéž provedeno z důvodu aktuální situace pandemie koronaviru, kdy prakticky jiný způsob dotazování nebyl reálný. Z výše uvedených důvodů byl jako nástroj sběru zvolen elektronický dotazník s přesnou strukturou otázek a jejich vzájemnou návazností. Výhodou zvolené metody byla nízká cena sběru dat a elektronické zpracování dat, což znamená značnou úsporu času oproti přepisování dat do počítače z klasické papírové formy dotazování.



## 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo aplikováno u těchto skupin:

- a) Majitelé a provozovatelé podniků únikových her (dotazník v příloze práce)
- b) Zákazníci slevových portálů - hráči únikových her (dotazník v příloze práce)

Zásadním krokem bylo stanovení výzkumného vzorku, přičemž v obou případech bylo postupováno vyčerpávajícím způsobem tak, aby bylo dosaženo co nejvyšší saturace vzorku. Klíčovou roli v tomto ohledu hrála distribuce dotazníků u obou cílových skupin.

### 6.1 Šetření mezi podniky (provozovateli a majiteli únikových her)

Distribuce elektronického dotazníku byla provedena prostřednictvím mailové korespondence. Mailové adresy na majitele podniků únikových her byly získány sběrem z webových stránek jednotlivých provozovatelů. Respondenti byli krátce obeznámeni o cíli výzkumu a využití pro účel bakalářské práce. Byli ujištěni, že dotazování je anonymní a neslouží pro účely konkurenčního šetření a získání výhody. Jako motivace bylo respondentům nabídnuto zaslání výsledků šetření.

**Dotazník je dostupný na odkazu:**

<https://www.surveio.com/survey/d/K7R9Q6A5G1C2L5W4D>

Návratnost u šetření mezi provozovateli byla nadprůměrná. Oslovených bylo 107 provozovatelů, přičemž 16 dotazníků se vrátilo jako nedoručitelných z důvodu zastaralé nebo nefunkční adresy. Na dotazník odpovědělo 40 respondentů. Je nutno zdůraznit, že všechny zodpovězené dotazníky byly vyplněny pečlivě bez chybějících hodnot.

Načasování: Výzkum probíhal v termínu od 18. do 28. února 2021, tedy deset dnů. Dalších deset dnů pak probíhalo vyhodnocení dat z dotazníkového šetření.

Rozpočet: Pro sběr dat a následné zpracování byl zvolen nástroj pro tvorbu online dotazníků Survio, kdy byla dostačující základní verze, která je zdarma.

### 6.2 Šetření mezi zákazníky (hráči únikových her)

Distribuce: Distribuce dotazníku pro hráče únikových her probíhala prostřednictvím odkazu na Facebookovém profilu firmy Quest Games

(<https://www.facebook.com/QuestGamesCz>) a sdílením tohoto postu na Facebookovém profilu Escape Game Pardubice (<https://www.facebook.com/EscapeGamePardubice>), profilu Escape The Room (<https://www.facebook.com/EscapeTheRoom.cz/>). Pro zvýšení aktivity postu s dotazníkem byla po dobu 10 dnů zaplácena propagace tohoto příspěvku na Facebooku.

**Dotazník je dostupný na odkazu:**

<https://www.surveio.com/survey/d/P4N2U1J6F8S9I9V6F>

**Návratnost:** Prostřednictvím propagovaného postu bylo oslovených 830 zákazníků únikových her, přičemž vyplněno bylo 225 elektronických dotazníků, což odpovídá návratnosti 27 %, což je podstatně nižší návratnost ve srovnání se skupinou provozovatelů.

**Načasování:** Výzkum probíhal v termínu od 18. do 28. února 2021, tedy deset dnů, nejvyšší frekvence vyplnění dotazníků byla v průběhu prvních dvou dnů, přibližně 80 % dokončených dotazníků.

**Rozpočet:** Pro sběr dat a následné zpracování byl použit nástroj online dotazování Survio v uživatelské verzi Business - 1074,-Kč. Dále byla zaplácena propagace postu na Facebookovém profilu po dobu 10 dnů za cenu 420,-Kč.

Výhoda online dotazníkové šetření se ukázala taktéž v ohledu na pohodlí respondentů. Dotazování prostřednictvím elektronického formuláře dává možnost zůstat v pohodlí svého domova a současně dává dostatek času na vyplnění. Velkou nevýhodou a rizikem sice byla míra návratnosti dotazníku, což se potvrdilo pouze u skupiny dotazovaných zákazníků únikových her. Nízká motivace respondentů sice může být nesporným rizikem výzkumu, přesto z porovnání kladných a záporných aspektů plyne přiměřenost tohoto způsobu sběru informací o cílové skupině. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 177 -178)

Dotazníkové šetření mezi zákazníky slevových portálů - hráči únikových her a majiteli únikových her a jejich způsobu využívání těchto portálů bylo realizováno na platformě Survio, kde byly paralelně vytvořeny dva dotazníky. Ovládání tohoto dotazníku je poměrně intuitivní, poskytuje kvalitní uživatelskou podporu a tímto způsobem zajišťuje vyšší pravděpodobnost vyplnění dotazníku a získání potřebných dat. Tento předpoklad byl splněn, ani jedna skupina dotazovaných respondentů nevykazovala opuštění dotazníku

v průběhu jeho vyplňování. Další výhodou je poskytnutý výstup ve formě datové matice a umožnění případné pokročilé analýzy dat.

### **6.3 Rizika průzkumu**

Obecné riziko kvantitativního dotazníkového šetření je poměrně nízká návratnost, což se ale nepotvrdilo ani u jedné ze zkoumaných skupin respondentů. Dalším rizikem může být ztráta dat v důsledku opuštění dotazníku, kdy pro tento případ bylo nástrojem Survio zajištěno průběžné ukládání dat. V důsledku ale nebylo potřeba tuto výhodu využít, všechny dotazníky byly dokončeny. Za riziko může být považována nižší návštěvnost Facebookového profilu únikových her v souvislosti s vynuceným přerušení provozu v období protiepidemických opatření. V tomto ohledu je zásadním rizikovým faktorem zastavení tohoto typu služeb v době trvání koronavirové nákazy, kdy prakticky není možné provádět dotazníkové šetření se zákazníky přímo v provozovnách únikových her, stejně tak jako není možné získávat data bezprostředně po hře (např. dotazováním rozhovorem). Podmínky vzniklé v koronavirové době tak mají přímý dopad na design výzkumu a výsledné práce.

## 7 ANALÝZA VÝZKUMU

### 7.1 Analýza výzkumu mezi hráči únikových her

#### Identifikace cílové skupiny

Otázky dotazující se respondentů na jejich identifikační údaje byly umístěny záměrně na konec dotazníku z důvodu, aby se dotazovaný cítil komfortně a neměl obavy z otázek, které by jej v dotazníku mohly zaskočit. První identifikační otázka byla zaměřena na pohlaví respondentů. Z přehledové tabulky je zřejmé, že většina hráčů, kteří byli ochotni podělit se se svými zkušenostmi, byly ženy, a to celých 77,3 %, zatímco mužů bylo pouze 22,7 %.

Možnosti odpovědí	Podíl
● Žena	77,3 %
● Muž	22,7 %
● Nechci odpovídat	0 %

Tabulka 1: Charakteristika cílové skupiny dle pohlaví (vlastní zpracování)

Další sledovanou charakteristikou respondentů byl jejich věk, přesněji řečeno, bylo sledováno uskupení v rozmezí let. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou hráči ve věku 25-39 let, kdy tato skupina tvoří nadpoloviční většinu 65,3 %. Další významnou skupinou hráčů jsou zákazníci ve věku 15-24 let se zastoupením 22,7 %. Pouze 10,7 % zastupují návštěvníci ve věku mezi 40 a 59 lety, tedy spíše náhodní návštěvníci popř. doprovod. Cílová skupina zákazníků únikových her jsou tedy převážně lidé ve věku 15 až 40 let.

Možnosti odpovědí	Podíl
● 25-39	65,3 %
● 15-24	22,7 %
● 40-59	10,7 %
● 60-99	1,3 %
● 0-14	0 %

Tabulka 2: Charakteristika cílové skupiny dle věku (vlastní zpracování)

Z výzkumu jednoznačně vyplývá, že typickými zákazníky únikových her jsou převážně absolventi vysoké školy, kteří tvoří podíl 65,3 % a lidé se středoškolským vzděláním s maturitou se zastoupením 28,0 %. Návštěvníci se vzděláním bez maturity tvoří zanedbatelnou část, v úhrnu 6,7 %.

Možnosti odpovědi	Podíl
● Vysokoškolské	65,3 %
● Střední škola s maturitou	28,0 %
● Vyučen	4 %
● Střední škola	2,7 %
● Základní	0 %
● Nechci odpovídat	0 %

Tabulka 3: Charakteristika cílové skupiny dle vzdělání (vlastní zpracování)

Pokud se podíváme na typické znaky zákazníků únikových her dle účasti na pracovním trhu, pak nejvíce zastoupeni jsou zaměstnanci s podílem celých 56 %. Významnou skupinou jsou také žáci a studenti, kteří tvoří necelých 23 %, což odpovídá věkové struktuře cílové skupiny, kdy jsou podobně zastoupeni zákazníci ve věku 15-24 let. Podnikatelé jsou mezi hráči únikových her zastoupeni v 13,3 %. Do skupiny „jiné“ spadají lidé s pasivním příjmem, invalidním či starobním důchodem a rodiče na rodičovské dovolené. Tato skupiny je ovšem zanedbatelná vzhledem k zastoupení 6,7 %.

Možnosti odpovědi	Podíl
● Zaměstnaný	56,0 %
● Žák, student	22,7 %
● OSVČ, majitel společnosti, jednatel	13,3 %
● Jiné	6,7 %
● Nezaměstnaný	1,3 %
● Nechci odpovídat	0 %

Tabulka 4: Charakteristika cílové skupiny dle zaměstnání (vlastní zpracování)

Rozmístění zákazníků únikových her dle velikosti obce/města, ve kterém trvale bydlí, je poměrně rovnoměrné. Největší podíl 29,3 % je tvořen hráči, kteří bydlí ve městě do 100.000 obyvatel. Hráči, kteří bydlí v městě nad 500.000 obyvatel, tvoří celkem 21,3 % stejně tak jak podíl hráčů pocházejících z malých měst do 10.000 obyvatel.

Možnosti odpovědi	Podíl
● do 100.000 obyvatel	29,3 %
● do 10.000 obyvatel	21,3 %
● nad 500.000 obyvatel	21,3 %
● do 500.000 obyvatel	18,7 %
● do 1.000 obyvatel	9,3 %
● Nechci odpovídat	0 %

Tabulka 5: Charakteristika cílové skupiny dle místa bydliště (vlastní zpracování)

### Filtrování respondentů

Vzhledem k tomu, že výzkum je zaměřen na marketing prostřednictvím slevových portálů, bylo potřeba, aby respondenti měli s těmito službami zkušenost a tedy bylo potřeba vyfiltrovat takové zákazníky únikových her, kteří prostřednictvím slevových portálů někdy nakupovali. Z tohoto důvodu byla na začátek dotazníku položena filtrovací otázka. Tímto způsobem bylo odfiltrováno 8 % respondentů.

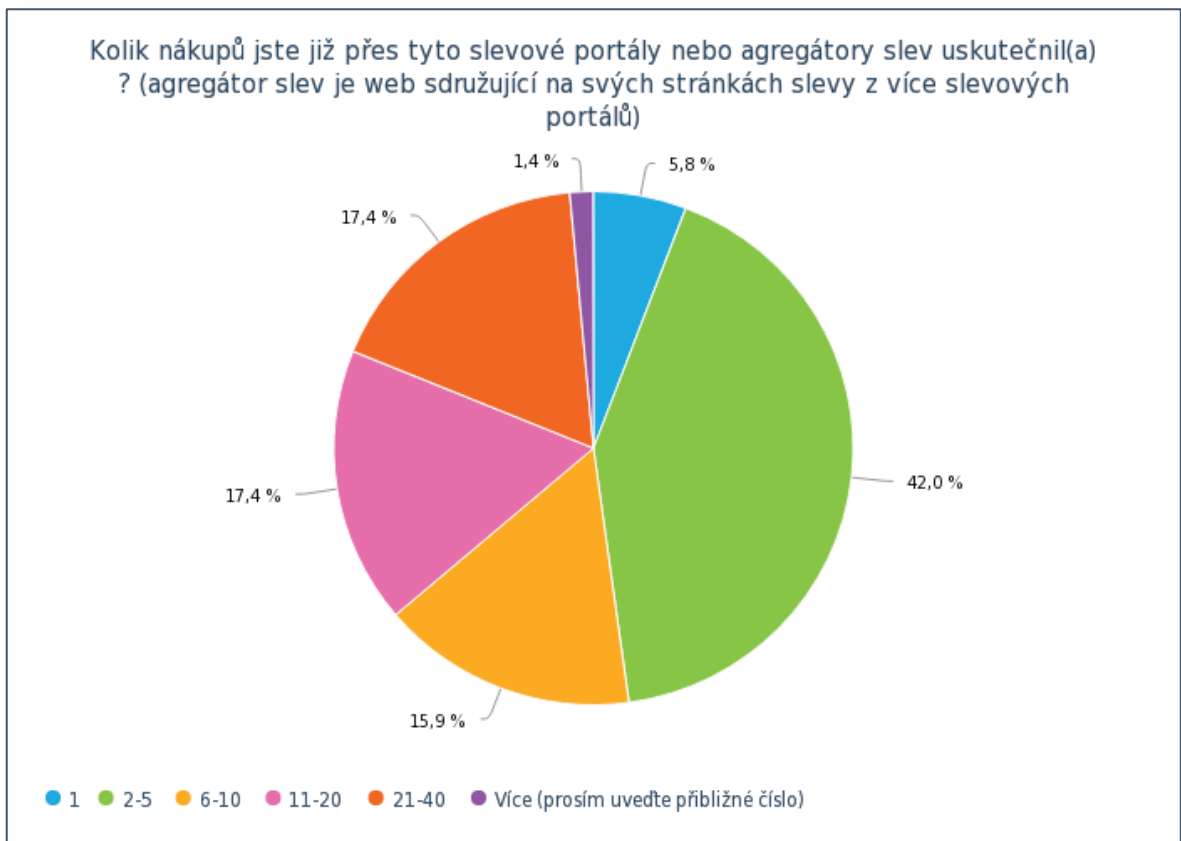
Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
● Ano	207	92 %
● Ne	18	8 %

Tabulka 6: Filtrovací otázka uživatelů slevových portálů (vlastní zpracování)

### Způsob využívání slevových portálů - frekvence, orientace a hodnota nákupu

Ze získaných dat vyplývá, že 42 % dotázaných hráčů nakoupila přes slevový portál více než dvakrát ale méně než pětkrát. Hráči, kteří nakoupili více než pětkrát, ale nákupů nebylo ani deset celkově pak tvoří podíl 15,9 %, přičemž podobně jsou na tom hráči nakupující méně než dvacetkrát 17,4 % a méně než čtyřicetkrát taktéž 17,4 %. Je zjevné, že skupiny s vyšší četností nákupů jsou rozloženy poměrně rovnoměrně. Pokud budeme

uvažovat o skupinách s vyšší četností nákupů úhrnně, pak lze vysledovat, že se jedná o významný podíl zákazníků.



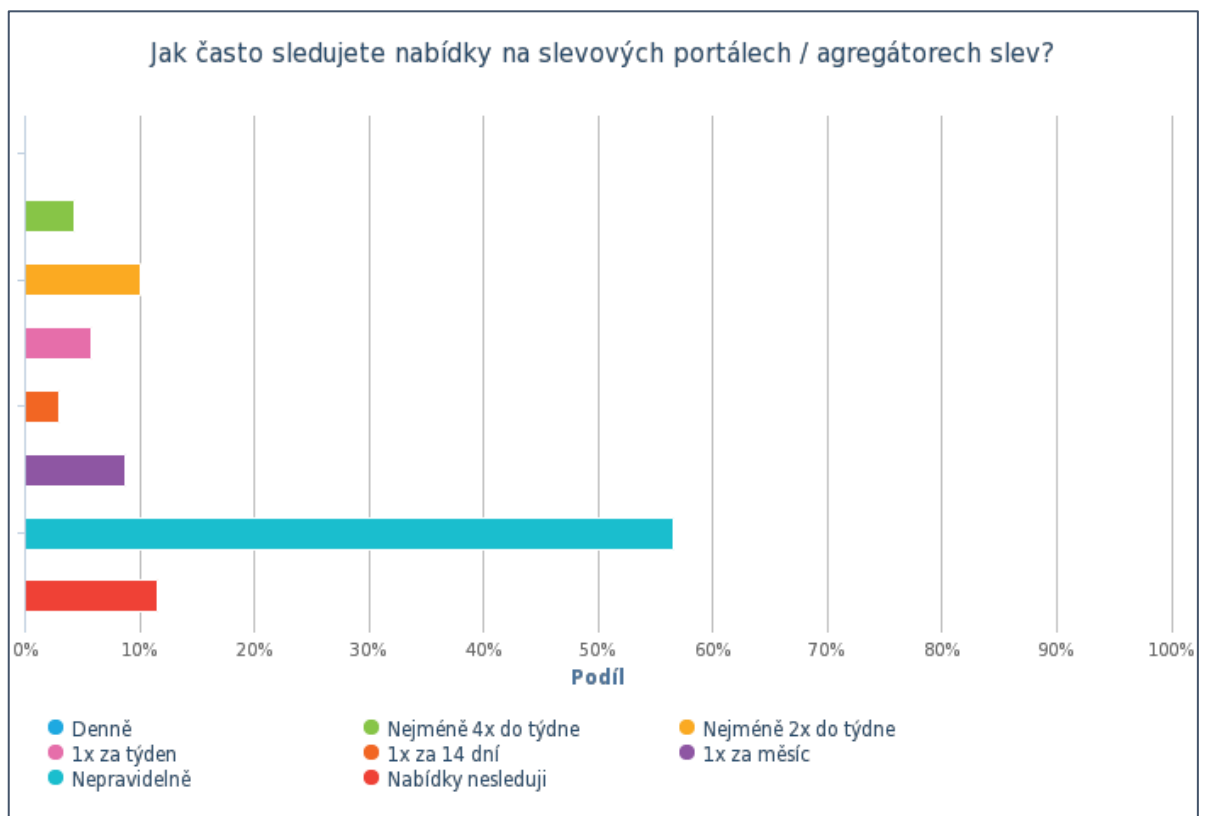
Obrázek 1: Četnost uskutečněných nákupů prostřednictvím slevových portálů (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Podíl
● 2-5	42,0 %
● 11-20	17,4 %
● 21-40	17,4 %
● 6-10	15,9 %
● 1	5,8 %
● Více (prosím uveďte přibližné číslo)	1,4 %

Tabulka 7: Četnost uskutečněných nákupů prostřednictvím slevových portálů (vlastní zpracování)

Většina zákazníků sleduje slevové portály nepravidelně, 56,5 %, a neprojevují v tomto směru žádnou cílenou taktiku. Nabídky nesleduje vůbec 11,6 % zákazníků. Pravidelnými pozorovateli s vysokou frekvencí návštěvnosti nejméně dvakrát do týdne je skupina

s podílem 10,1 %. Podobně silně je zastoupena skupina navštěvující slevové portály jednou do měsíce, a to podílem 8,7 %. Pokud bychom považovali zákazníky se strategií pravidelného sledování portálů za homogenní, pak podíl této skupiny je 31,8 %, což nedosahuje velikosti skupiny nepravidelných pozorovatelů. Z toho vyplývá, že návštěvy slevových portálů jsou sice opakované, nikoli však strategické a návštěvníci se vrací na základě náhody nebo vnějších marketingových podnětů, které je na portály odvádějí.



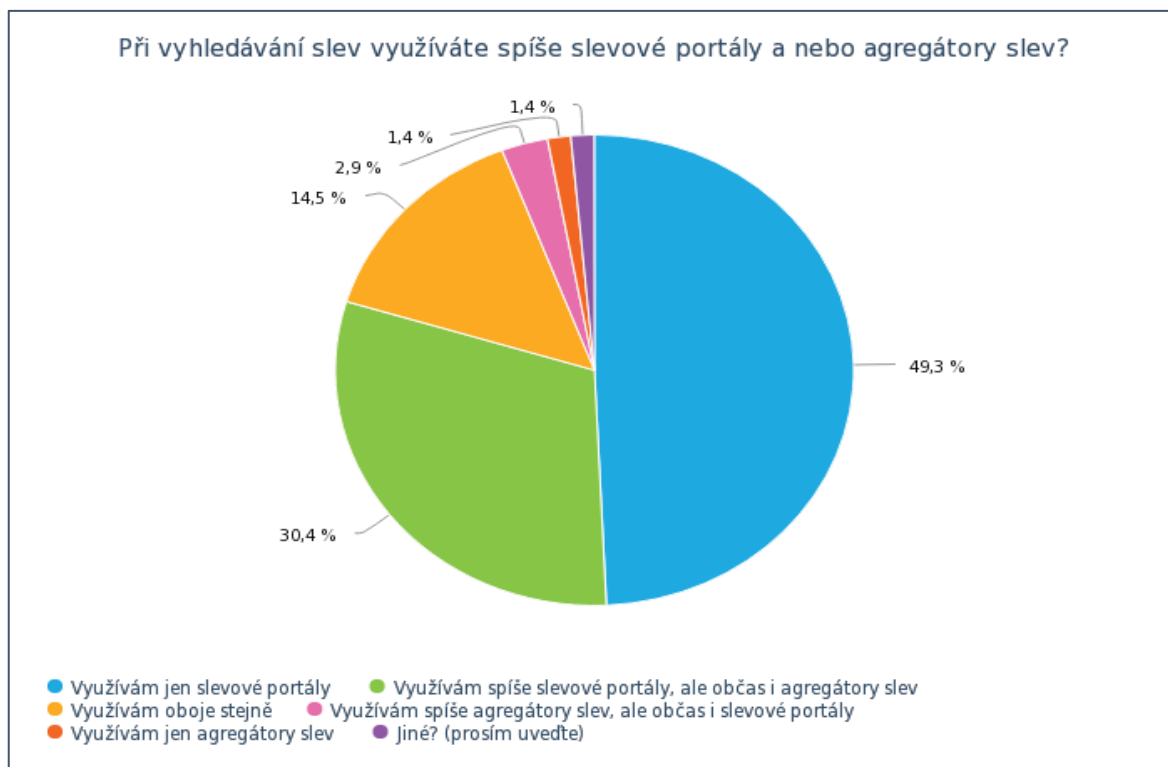
Obrázek 2: Frekvence sledování slevových portálů (vlastní zpracování)



Možnosti odpovědí	Podíl
● Nepravidelně	56,5 %
● Nabídky nesledují	11,6 %
● Nejméně 2x do týdne	10,1 %
● 1x za měsíc	8,7 %
● 1x za týden	5,8 %
● Nejméně 4x do týdne	4,3 %
● 1x za 14 dní	2,9 %
● Denně	0 %

Tabulka 8: Frekvence sledování slevových portálů (vlastní zpracování)

Pokud se zaměříme na míru využívání slevových portálů oproti slevovým agregátorům, pak zákazníci únikových her mají v oblíbenosti především slevové portály. 49,3 % zákazníků využívá výhradně slevové portály, 30,4 % zákazníků pak používá slevové portály a občas sáhne také k slevovým agregátorům. Vyrovnané využití obou možností pak praktikuje 14,5 % dotázaných zákazníků. Preference slevových agregátorů byla zmíněna u pouhých necelých 3 % dotázaných zákazníků. Z výsledků jasně vyplývá, že valná většina zákazníků únikových her inklinuje k vyhledávání slev na slevových portálech se sekundárním občasným použitím slevových agregátorů.

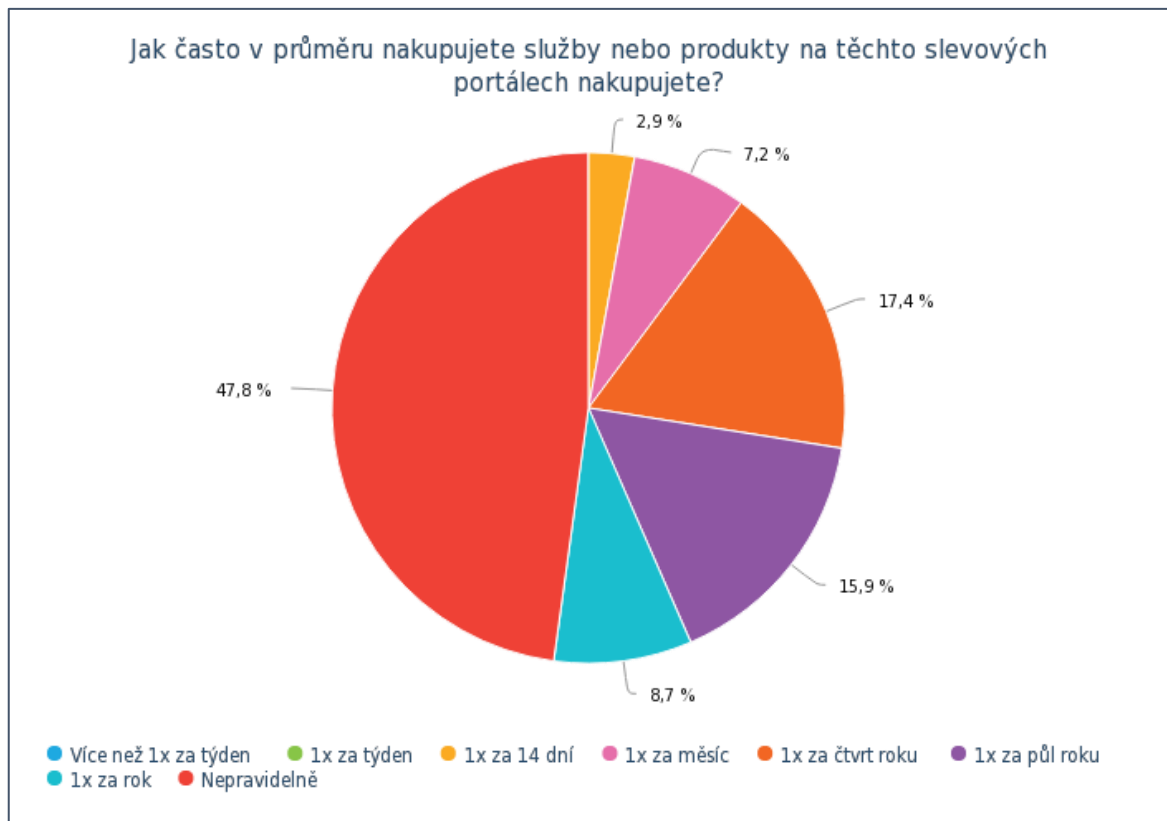


Obrázek 3: Míra využití slevových portálů a slevových agregátorů (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Podíl
<span style="color: blue;">●</span> Využívám jen slevové portály	49,3 %
<span style="color: green;">●</span> Využívám spíše slevové portály, ale občas i agregátory slev	30,4 %
<span style="color: orange;">●</span> Využívám oboje stejně	14,5 %
<span style="color: pink;">●</span> Využívám spíše agregátory slev, ale občas i slevové portály	2,9 %
<span style="color: red;">●</span> Využívám jen agregátory slev	1,4 %
<span style="color: purple;">●</span> Jiné? (prosím uveďte)	1,4 %

Tabulka 9: Míra využití slevových portálů a slevových agregátorů (vlastní zpracování)

Významný podíl respondentů 47,8 % používá pro svůj nákup slevové portály nepravidelně, což koreluje s výrazným podílem zákazníků, kteří portály sledují na nepravidelné bázi (56,5 %). 17,4 % zákazníků nakupuje nejméně jednou za tři měsíce a 15,9 % zákazníků zakoupí produkt na slevovém portálu alespoň jednou za šest měsíců. Frekvence častějších nákupů v řádu týdne nebo měsíce je velmi nízká nebo nulová. Nákup na slevovém portálu je tak sice opakující se aktivitou, ovšem s nízkou a nepravidelnou frekvencí.



Obrázek 4: Frekvence využití slevových portálů (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Podíl
● Nepravidelně	47,8 %
● 1x za čtvrt roku	17,4 %
● 1x za půl roku	15,9 %
● 1x za rok	8,7 %
● 1x za měsíc	7,2 %
● 1x za 14 dní	2,9 %
● Více než 1x za týden	0 %
● 1x za týden	0 %

Tabulka 10: Frekvence využití slevových portálů (vlastní zpracování)

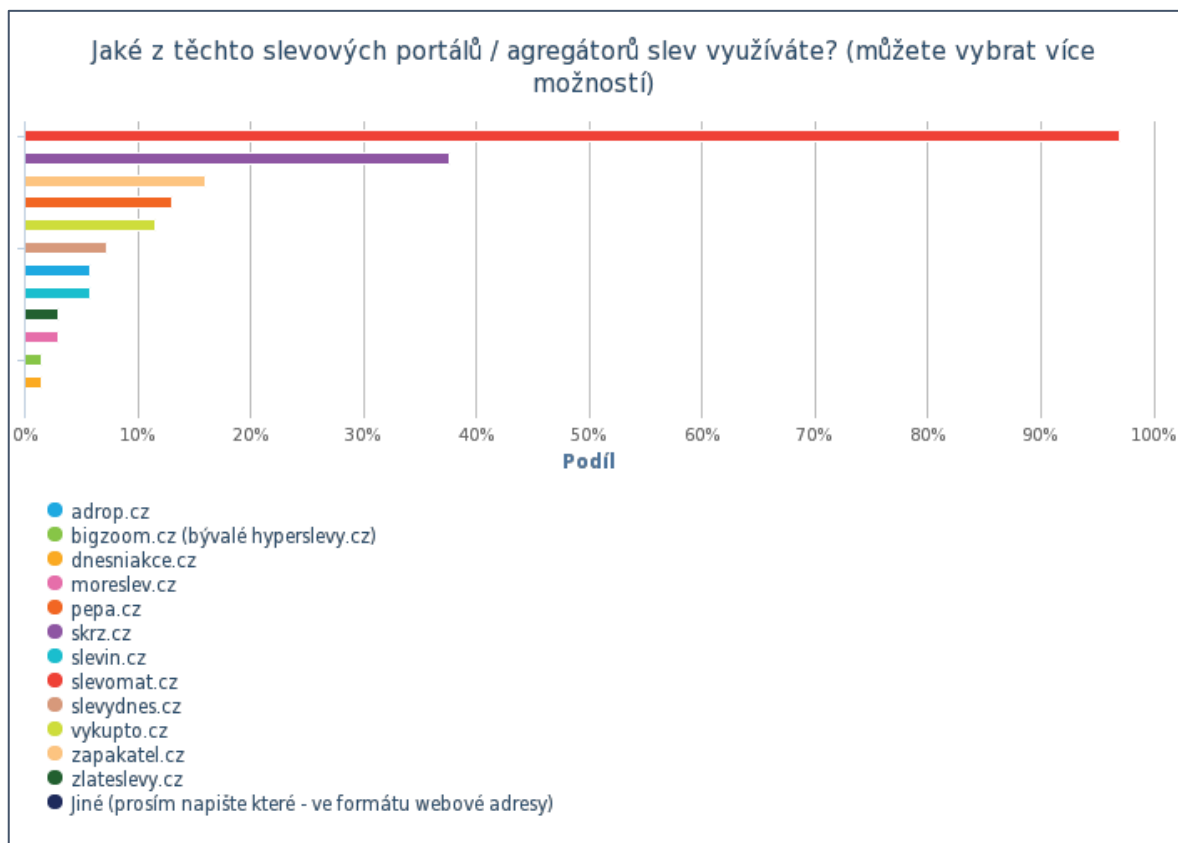
Průměrná hodnota nákupu na slevovém portálu je rovnoměrně zastoupena do tří skupin, kdy skupina s nejvyšším podílem 24,6 % odpovídá nákupu 1000,-Kč-1.499,-Kč. Vyrovnané jsou taktéž podíly nákupů v hodnotách 300,-Kč-599,-Kč a 800,-Kč-999,-Kč.

Zajímavý je nižší podíl zastoupení nákupů v hodnotě mezi 600,- a 799,-Kč. Lze vysledovat, že nejčastější hodnota nákupů přes slevové portály se pohybuje v rozmezí od 800,- Kč do 1.499,-Kč. Dražší nákupy pak tvoří v souhrnu podíl do 10 %.

Možnosti odpovědí	Podíl
● 1.000,- Kč - 1.499,- Kč	24,6 %
● 300,- Kč - 599,- Kč	23,2 %
● 800,- Kč - 999,- Kč	23,2 %
● 600,- Kč - 799,- Kč	11,6 %
● 2.000,- Kč a více	7,2 %
● do 299,- Kč	5,8 %
● 1.500,- Kč - 1.999,- Kč	4,3 %

Tabulka 11: Průměrná hodnota nákupu na slevových portálech/agregátorech (vlastní zpracování)

Při dotazování zákazníků únikových her na využívání konkrétního slevového portálu / agregátoru (při možnosti volby více než jednoho portálu/agregátoru) jednoznačně v oblíbě vítězí portál [slevomat.cz](http://slevomat.cz), který byl zmíněn v 97,1 %. Dalšími hráči na trhu, kteří byli zmíněni, jsou [skrz.cz](http://skrz.cz) (37,7 %) a portál [zapakatel.cz](http://zapakatel.cz) (15,9 %). Lze jmenovat také využití portálu [pepa.cz](http://pepa.cz) (13,0 %) a [vykupto.cz](http://vykupto.cz) (11,6 %), které sice nejsou lídry, ale tvoří nezanedbatelný podíl. Je zjevné, že primárním a nejvíce využívaným zdrojem je slevový portál [slevomat.cz](http://slevomat.cz). V případě, že zákazníci nenacházejí, co potřebují na [slevomatu.cz](http://slevomatu.cz), pak vyhledávají prostřednictvím dalších portálů, čemuž odpovídá i procentuálně rovnoměrné zastoupení jejich využití.



Obrázek 5: Konkrétní využití slevových portálů/agregátorů (vlastní zpracování)

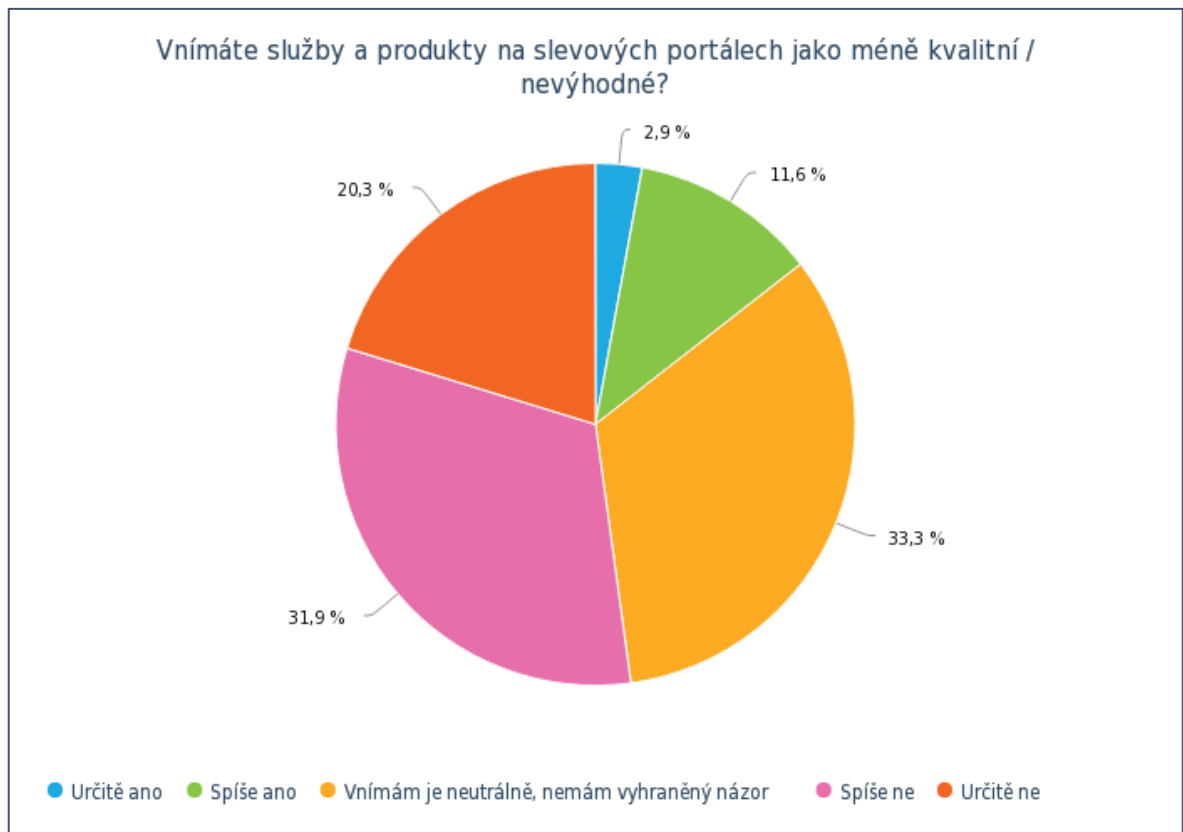
Možnosti odpovědí	Podíl
● <a href="#">slevomat.cz</a>	97,1 %
● <a href="#">skrz.cz</a>	37,7 %
● <a href="#">zapakatel.cz</a>	15,9 %
● <a href="#">pepa.cz</a>	13,0 %
● <a href="#">vykupto.cz</a>	11,6 %
● <a href="#">slevydnes.cz</a>	7,2 %
● <a href="#">adrop.cz</a>	5,8 %
● <a href="#">slevin.cz</a>	5,8 %
● <a href="#">moreslev.cz</a>	2,9 %
● <a href="#">zlateslevy.cz</a>	2,9 %
● <a href="#">bigzoom.cz</a> (bývalé hyperslevy.cz)	1,4 %
● <a href="#">dnesniakce.cz</a>	1,4 %
● Jiné (prosím napište které - ve formátu webové adresy)	0 %

Tabulka 12: Konkrétní využití slevových portálů/agregátorů (vlastní zpracování)

### Zkušenosti a vnímání slevových portálů zákazníky - hráči únikových her

Služby a produkty nabízené skrze slevové portály jsou zákazníky únikových her vnímány neutrálně nebo bez vyhraněného názoru z 33,3 %. Podobně zastoupená skupina 31,9 % spíše nevnímá nabízené produkty a služby jako méně kvalitní, s určitostí je o kvalitě přesvědčeno 20,3 % dotázaných. Jako nekvalitní vnímá produkty a služby na slevových portálech s jistotou 2,9 % dotázaných, s mírným přesvědčením 11,6 %.

Celkově lze tedy vysledovat u zákazníků buďto kladný postoj k nabízeným produktům a službám - úhrnem 52,2 % anebo postoj neutrální v 33,3 % uživatelů slevových portálů.



Obrázek 6: Vnímání služeb a produktů na slevových portálech (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Podíl
● Vnímám je neutrálně, nemám vyhraněný názor	33,3 %
● Spíše ne	31,9 %
● Určitě ne	20,3 %
● Spíše ano	11,6 %
● Určitě ano	2,9 %

Tabulka 13: Vnímání služeb a produktů na slevových portálech (vlastní zpracování)

Podobně jako vnímání nabízených produktů také zkušenosti se službami / produkty zakoupenými přes slevové portály jsou zákazníci popisovány jako dobré. Nadpoloviční většina zákazníků únikových her považuje své zkušenosti s portály za „spíše dobré“, a to v 58,0 %. Za „velmi dobré“ označilo nabízené služby a produkty 24,6 % dotázaných zákazníků. V případě zkušeností jsou názory vyhraněnější oproti vnímání portálů, tzn., že skupina s neutrálním názorem na kvalitu nabízených služeb tvoří pouze 14,5 %. Zákazníci,

kteří mají špatné zkušenosti se službami / produkty zakoupenými přes slevové portály tvoří v úhrnu 2,8 %.

Valná většina (82,6 %) dotázaných zákazníků únikových her tedy má se službami / produkty zakoupenými přes slevové portály kladné zkušenosti.

Možnosti odpovědi	Podíl
● Spíše dobré	58,0 %
● Velmi dobré	24,6 %
● Neutrální	14,5 %
● Spíše špatné	1,4 %
● Velmi špatné	1,4 %

Tabulka 14: Zkušenosti se službami/produkty zakoupenými přes slevové portály (vlastní zpracování)

Jako příjemné ve většině vnímá chování poskytovatele nebo obsluhy 46,4 % dotázaných zákazníků, jako vždy příjemné vnímá chování obsluhy/poskytovatele 13,0 % zákazníků. Při součtu kladných odpovědí 59,4 % tvoří kladné vnímání služby či produktu při čerpání slevy zákazníky směřovatný podíl. Poměrně vysoký 27,5 % je ovšem taktéž podíl zákazníků, kteří uvedli, že mají zkušenost s nepříjemným jednáním obsluhy/poskytovatele.

Možnosti odpovědi	Podíl
● Ne, ve většině případů jsou příjemní	46,4 %
● Ano, někdy se mi to stává	27,5 %
● Ne, vždy jsou příjemní	13,0 %
● Nedokážu posoudit	10,1 %
● Ano vždy	2,9 %

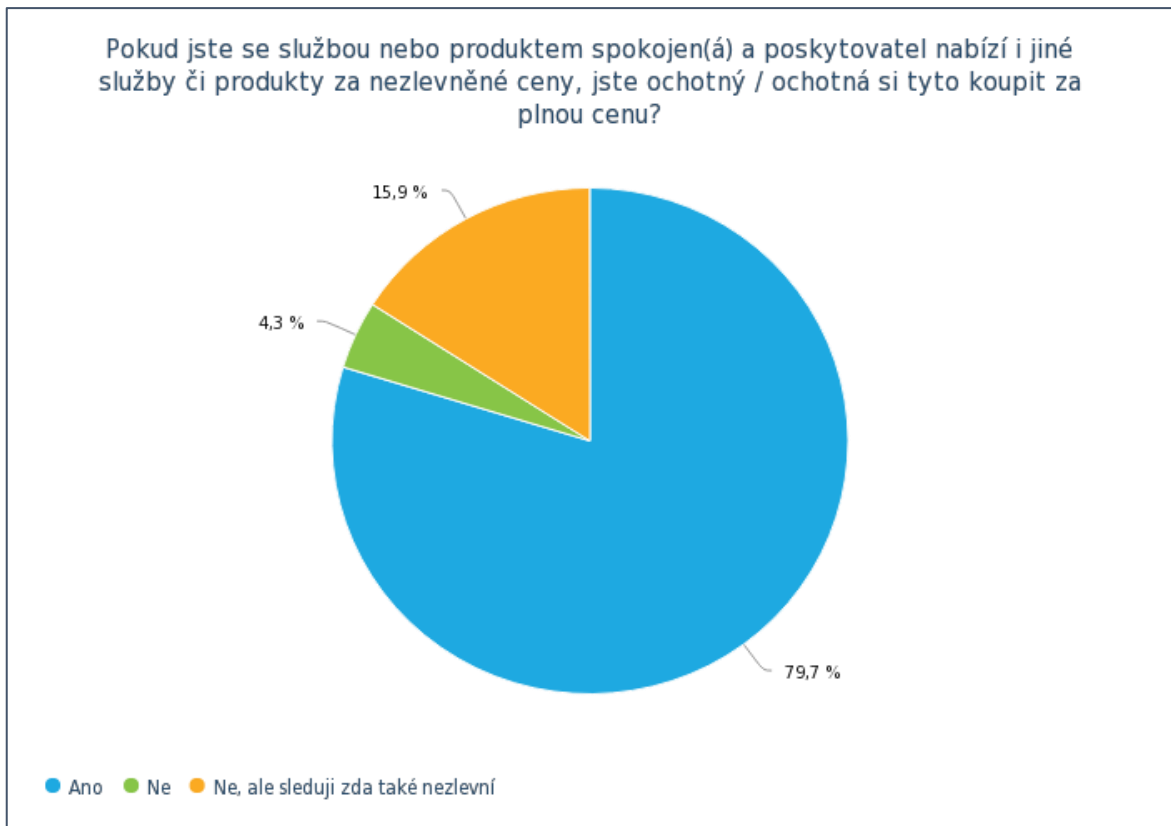
Tabulka 15: Vnímání chování poskytovatele nebo obsluhy služby či produktu při čerpání slevy (vlastní zpracování)

### Způsob využívání slevových portálů - strategie nakupování produktu

V případě, že je se službou nebo produktem spokojen a poskytovatel nabízí i jiné služby či produkty za nezlevněné ceny, je ochotných si produkt/službu koupit za plnou cenu 79,7 %



zákazníků, což lze považovat za významný podíl a slevové portály za funkční marketingové prostředky. Neochotu koupit produkt za plnou cenu vyjádřilo pouze 4,3 % dotázaných. Zajímavý je podíl 15,9 % respondentů, kteří sice uvedli, že by nebyli ochotni zakoupit produkt za plnou cenu, ale současně sledují slevovou nabídku, takže i v tomto ohledu jsou slevové portály v segmentu únikových her účinným marketingovým nástrojem.



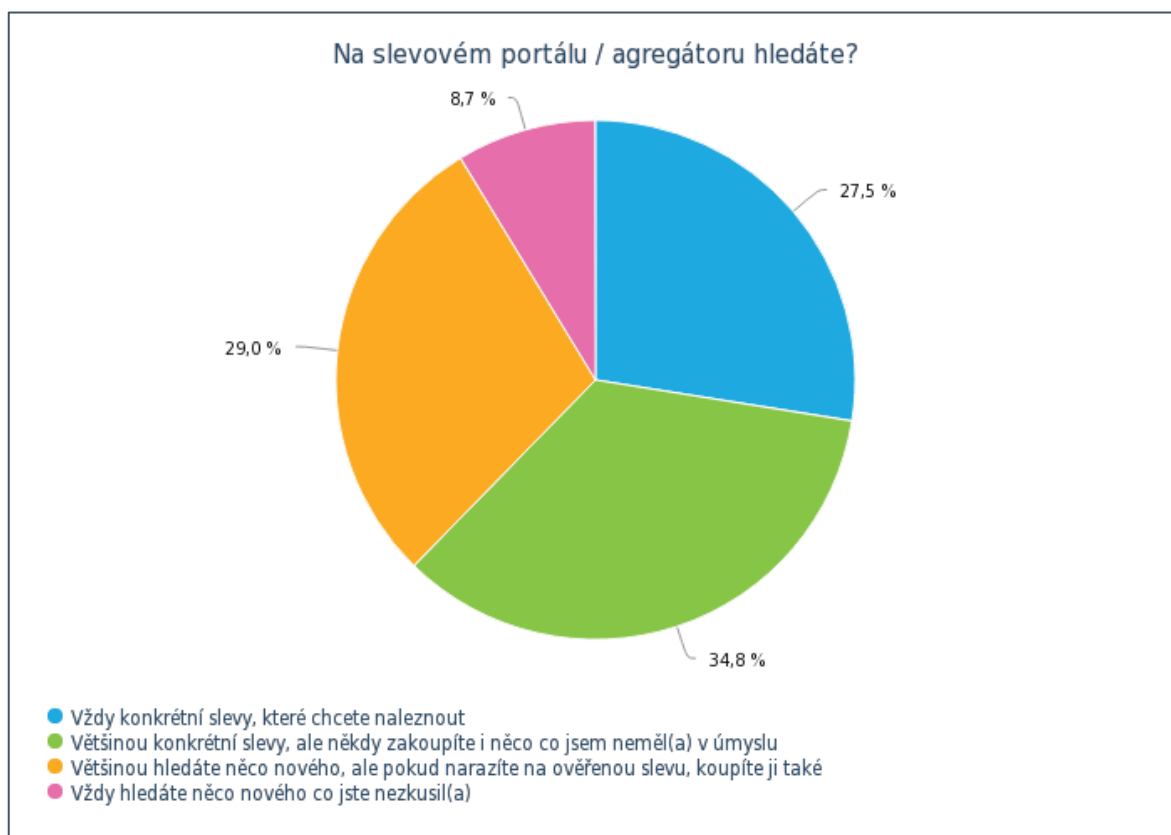
Obrázek 7: Ochota nákupu za plnou cenu (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Podíl
Ano	79,7 %
Ne, ale sleduji, zda také nezlevní	15,9 %
Ne	4,3 %

Tabulka 16: Ochota nákupu za plnou cenu (vlastní zpracování)

Pouze 27,5 % zákazníků na slevových portálech hledá konkrétní produkt/službu ve slevě a s tímto také odchází, aniž by svou volbu změnili. 34,8 % zákazníků únikových her na slevovém portálu sice hledá konkrétní službu, ale stává se jim současně, že nakonec

odchází se službou, kterou zakoupit neplánovali. V tomto ohledu se opět slevový portál ukazuje jako účinný nástroj pro propagaci a prodej. 29,0 % dotázaných používá slevové portály cíleně jako prostředí, kde se obeznámí s novými službami/produkty ve slevě, ovšem současně připouští, že zde nakupují také neplánované ověřené služby, které znají. Je zřejmé, že zákazníci sice uplatňují určité záměry návštěvy slevových portálů - např. seznámit se s novým produktem, popř. zakoupit konkrétní produkt, ale tyto záměry jsou ve většině případů pozměněny a nákup se řídí nabídkou portálu. Slevové portály tedy mají výrazný vliv na nákupní chování zákazníků únikových her.



Obrázek 8: Zacilení na produkt/službu ve slevě (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Podíl
● Většinou konkrétní slevy, ale někdy zakoupíte i něco co jsem neměl(a) v úmyslu	34,8 %
● Většinou hledáte něco nového, ale pokud narazíte na ověřenou slevu, koupíte ji také	29,0 %
● Vždy konkrétní slevy, které chcete najít	27,5 %
● Vždy hledáte něco nového co, jste nezkusil(a)	8,7 %

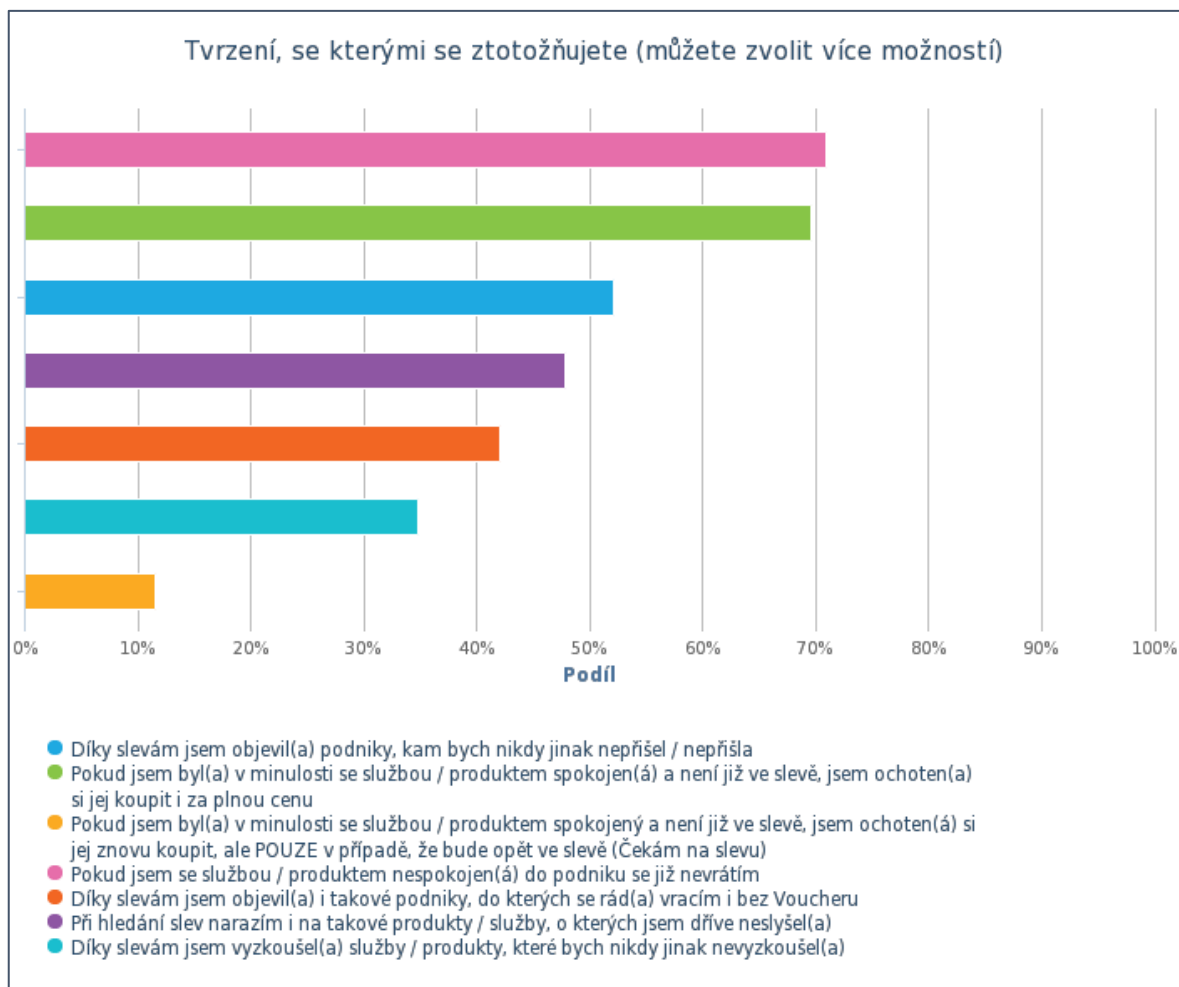
Tabulka 17: Zacilení na produkt/službu ve slevě (vlastní zpracování)

Slevové portály v segmentu únikových her jsou kvalitním marketingovým prostředkem sloužícím k uvedení dané služby/produktu na trh vzhledem k tomu, že zákazníci jsou ochotni (v 85,5 %) následně totožný produkt nebo službu zakoupit za plnou cenu.

Možnosti odpovědí	Podíl
 Ano	85,5 %
 Ne	14,5 %

Tabulka 18: Ochota návratnosti zákazníků ke službě/produktu (vlastní zpracování)

Zákazníkům bylo předloženo tvrzení, se kterými se měli ztotožnit a zvolit, zda souhlasí či nikoliv (otázka dovoluje zvolit více možností). Výsledky odkazují na fakt, že při návratnosti je klíčová kvalita poskytnuté služby bez ohledu na cenu či slevu. Tzn., pokud není zákazník spokojen, produkt opakovaně nezakoupí ani při snížené ceně (71,0 % zákazníků). Podobně tomuto odpovídá párová otázka, kdy zákazníci jsou ochotni navštívit opakovaně službu/zakoupit produkt, když byli spokojeni i za plnou cenu (69,6 % zákazníků). Opětovně se ukazuje, že slevový portál je klíčovým nástrojem při uvedení produktu na trh a potřebě obeznámit cílovou skupinu s tímto produktem. Párové otázky, kdy se dotazujeme na účinnost obeznámení zákazníka s produktem prostřednictvím portálů, jsou v obou případech hodnoceny kladně (52,2 % a 47,8 %).



Obrázek 9: Test návratnosti - tvrzení (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Podíl
● Pokud jsem se službou / produktem nespokojen(á) do podniku se již nevrátím	71,0 %
● Pokud jsem byl(a) v minulosti se službou / produktem spokojen(á) a není již ve slevě, jsem ochoten(a) si jej koupit i za plnou cenu	69,6 %
● Díky slevám jsem objevil(a) podniky, kam bych nikdy jinak nepřišel / nepřišla	52,2 %
● Při hledání slev narazím i na takové produkty / služby, o kterých jsem dříve neslyšel(a)	47,8 %
● Díky slevám jsem objevil(a) i takové podniky, do kterých se rád(a) vracím i bez Voucheru	42,0 %
● Díky slevám jsem vyzkoušel(a) služby / produkty, které bych nikdy jinak nevyzkoušel(a)	34,8 %
● Pokud jsem byl(a) v minulosti se službou / produktem spokojený a není již ve slevě, jsem ochoten(á) si jej znovu koupit, ale POUZE v případě, že bude opět ve slevě (Čekám na slevu)	11,6 %

Tabulka 19: Test návratnosti - tvrzení (vlastní zpracování)

Velmi oblíbeným způsobem využití voucherů je jednoznačně využití zakoupené služby společně s přáteli nebo rodinou zákazníka, tato odpověď jednoznačně vede s podílem 88,4 %. Voucher je taktéž využíván jako dárek (65,2 % dotázaných). Nezanedbatelné je také využití poukázky pro vlastní potřebu zákazníka (42,0 % dotázaných).

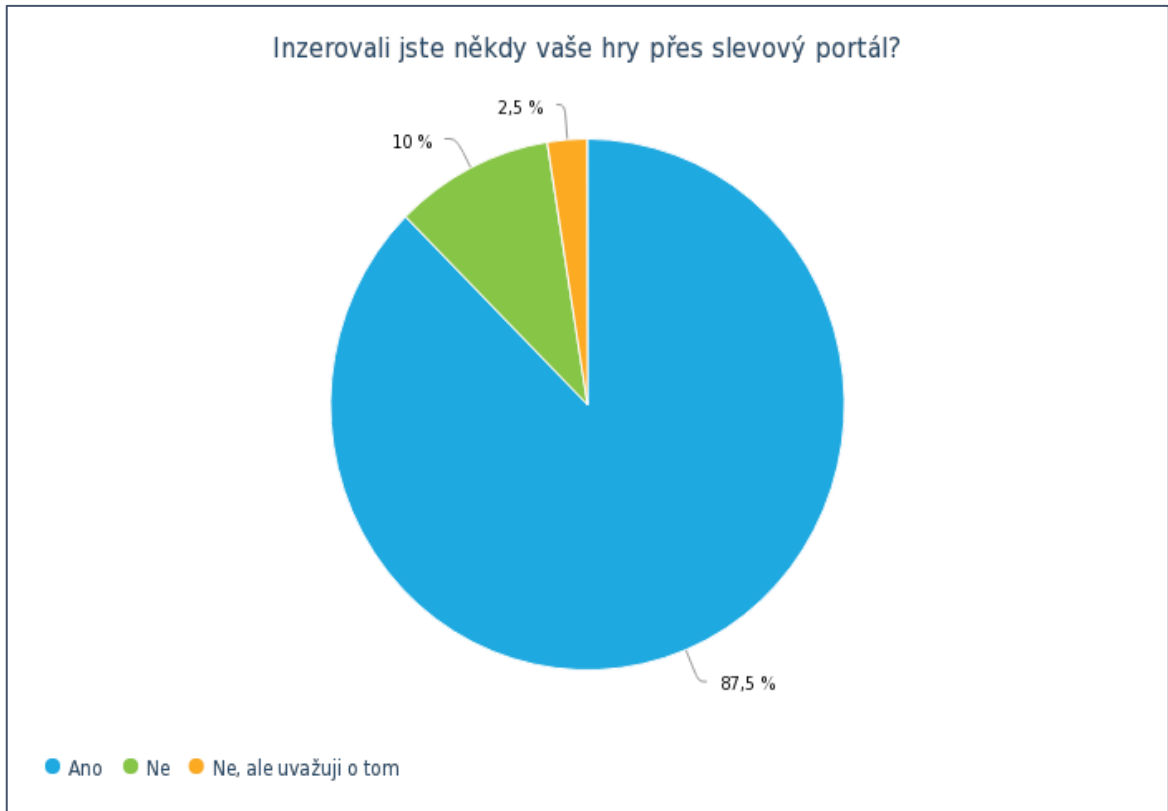
Možnosti odpovědí	Podíl
● Využívám je pro společné uplatnění s rodinou, blízkými nebo kamarády	88,4 %
● Využívám je pro obdarování druhých	65,2 %
● Využívám je pro svoji potřebu	42,0 %
● Využívám je jinak... (prosím uveďte jak)	1,4 %

Tabulka 20: Využití zakoupených voucherů (vlastní zpracování)

## 7.2 Analýza výzkumu mezi provozovateli a majiteli únikových her

### Filtrování respondentů – podniků

V případě majitelů a provozovatelů podniků s únikovými hrami bylo potřeba vybrat pouze takové, kteří mají předchozí zkušenosti s propagací podniku na slevových portálech. Na začátku našeho dotazníku tedy byla položena filtrovací otázka, která odhalila podíl takových majitelů, kteří doposud strategii marketingu skrze slevové portály nevyužili. Celých 10 % provozovatelů slevové portály nepoužívá a ani o této propagaci neuvažuje. Otázka ukázala, že zlomek provozovatelů (2,5 %) sice portály nepoužívá, ale jsou motivováni tuto strategii v budoucnu uplatnit. Je zjevné, že propagace skrze slevové portály je běžně používána, a to v 87,5 % dotázaných respondentů.



Obrázek 10: Filtrovací otázka - majitelé a jejich zkušenost se slevovými portály (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Podíl
Ano	87,5 %
Ne	10 %
Ne, ale uvažuji o tom	2,5 %

Tabulka 21: Filtrovací otázka - majitelé a jejich zkušenost se slevovými portály (vlastní zpracování)

### Charakteristiky podniků únikových her v propagaci

V průzkumu majitelů byly zjišťovány základní údaje o podnicích únikových her, jako jsou délka podnikání v tomto segmentu, počet provozovaných her, počty nabízených her na slevových portálech, způsoby další propagace atd.

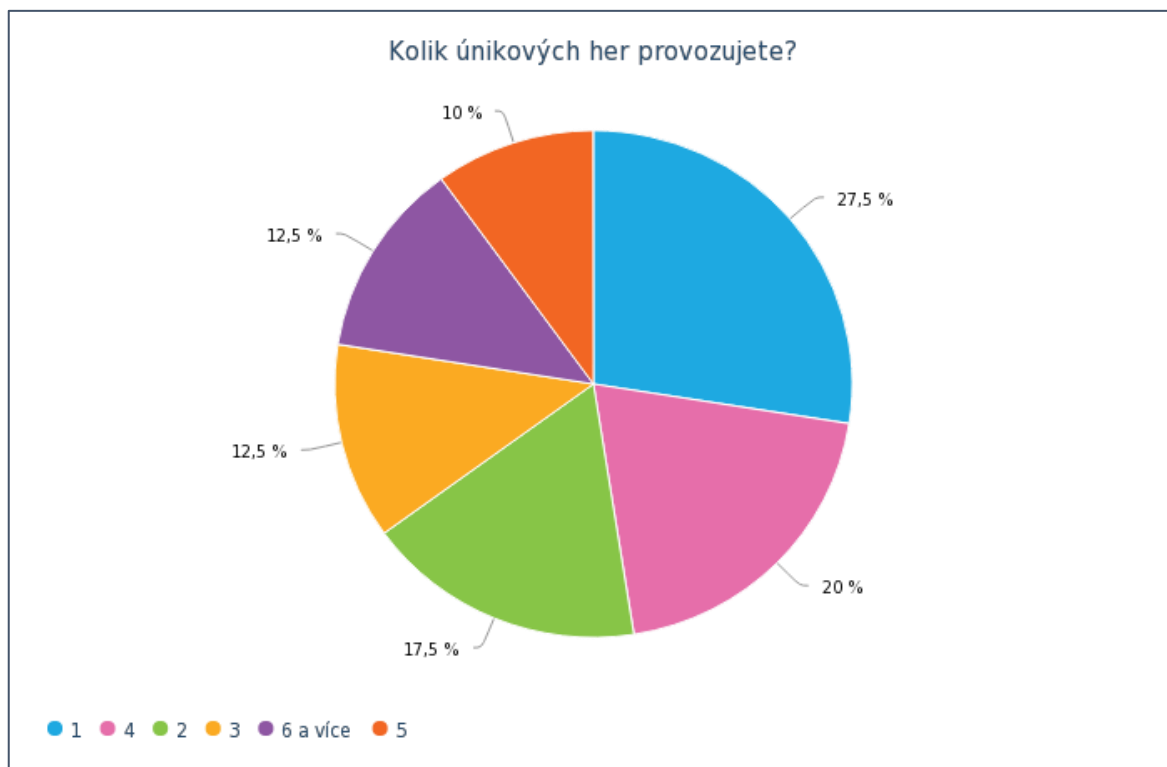
První sledovanou charakteristikou byla délka provozování únikových her. Nadpoloviční většina podniků (55,0 %) je poměrně nová, provozována v rozmezí 2-4 let. Vysoký podíl 42,5 % je tvořen podniky, které vznikly v údobí před 5-7 lety. Naopak lze vysledovat

minimum nově vznikajících podniků mladších než 1 rok (2,5 %) což lze přičítat právě zákazu provozování z důvodu protiepidemických opatření v roce 2020 a nadále trvajících v roce 2021. Zajímavý je taktéž údaj nulového počtu podniků starších osmi let, je tedy zřejmé že se jedná o velmi mladé odvětví služeb.

Možnosti odpovědi	Podíl
● 2-4 roky	55,0 %
● 5-7 let	42,5 %
● 0-1 rok	2,5 %
● 8 a více let	0 %

Tabulka 22: Délka provozování podniku s únikovými hrami (vlastní zpracování)

Zajímavé jsou počty provozovaných her v jednom podniku jedním provozovatelem/majitelem. Výraznou skupinou jsou majitelé, kteří vlastní pouze jednu únikovou hru, kterých je 27,5 %. Rozložení je ale poměrně rovnoměrné, významné zastoupení mají taktéž majitelé provozující současně 4 únikové hry. Následují provozovatelé vlastníci 2 hry v zastoupení 17,5 % a vlastníci 3 her v zastoupení 12,5 %. V souhrnu lze vypočítat, že typický provoz únikových her zahrnuje 1-4 hry, přičemž jeden provoz může zahrnovat více her vlastněných různými majiteli, což je v tomto segmentu podnikání možné.



Obrázek 11: Počet provozovaných her (vlastní zpracování)

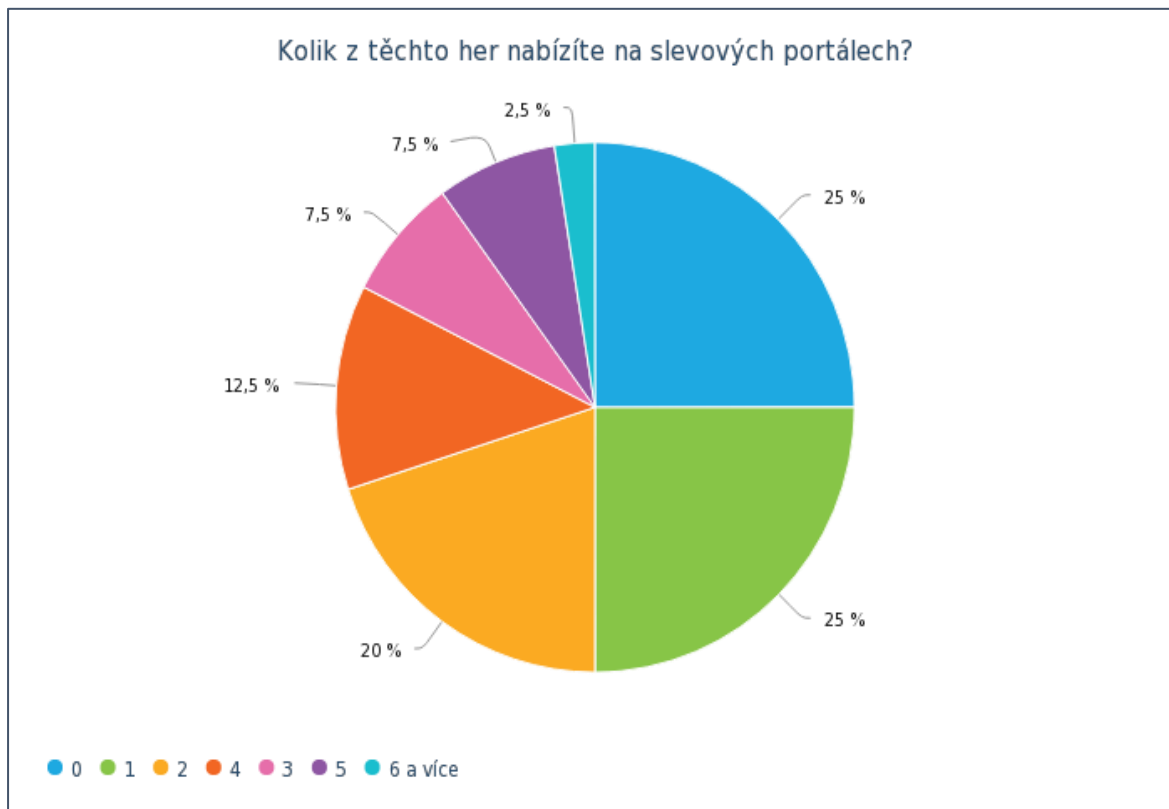
Možnosti odpovědi	Podíl
1	27,5 %
4	20 %
2	17,5 %
3	12,5 %
6 a více	12,5 %
5	10 %

Tabulka 23: Počet provozovaných her (vlastní zpracování)

Při dotazování na počet aktuálně propagovaných únikových her v provozu vyšlo najevo, že poměrně velká část provozovatelů, celých 25 %, aktuálně nenabízí skrze slevové portály žádnou ze služeb. Tento fakt lze ale považovat za zkreslení vzhledem k období, kdy průzkum vznikl a kdy z důvodu vládních nařízení byly provozy únikových her zavřeny a tedy propagace v krátkodobém horizontu (spotřeba poukázek v následujících měsících) by nebyla příliš smysluplná. Stejně tak vychází podíl 25 % na majitele, kteří propagují pouze jednu únikovou hru bez ohledu na to, kolik jich celkově provozují. V případě propagace jedné hry plní sleva marketingový účel, kdy je zákazník prostřednictvím propagované hry seznámen s kompletní nabídkou provozovaných her a je případně



ochoten se následně vrátit k další nabídce za plnou cenu. V současné době propagace jedné hry slouží taktéž k udržení aktuálního povědomí o únikových hrách a motivování hráčů k budoucí návštěvě, jakmile skončí protiepidemická opatření.



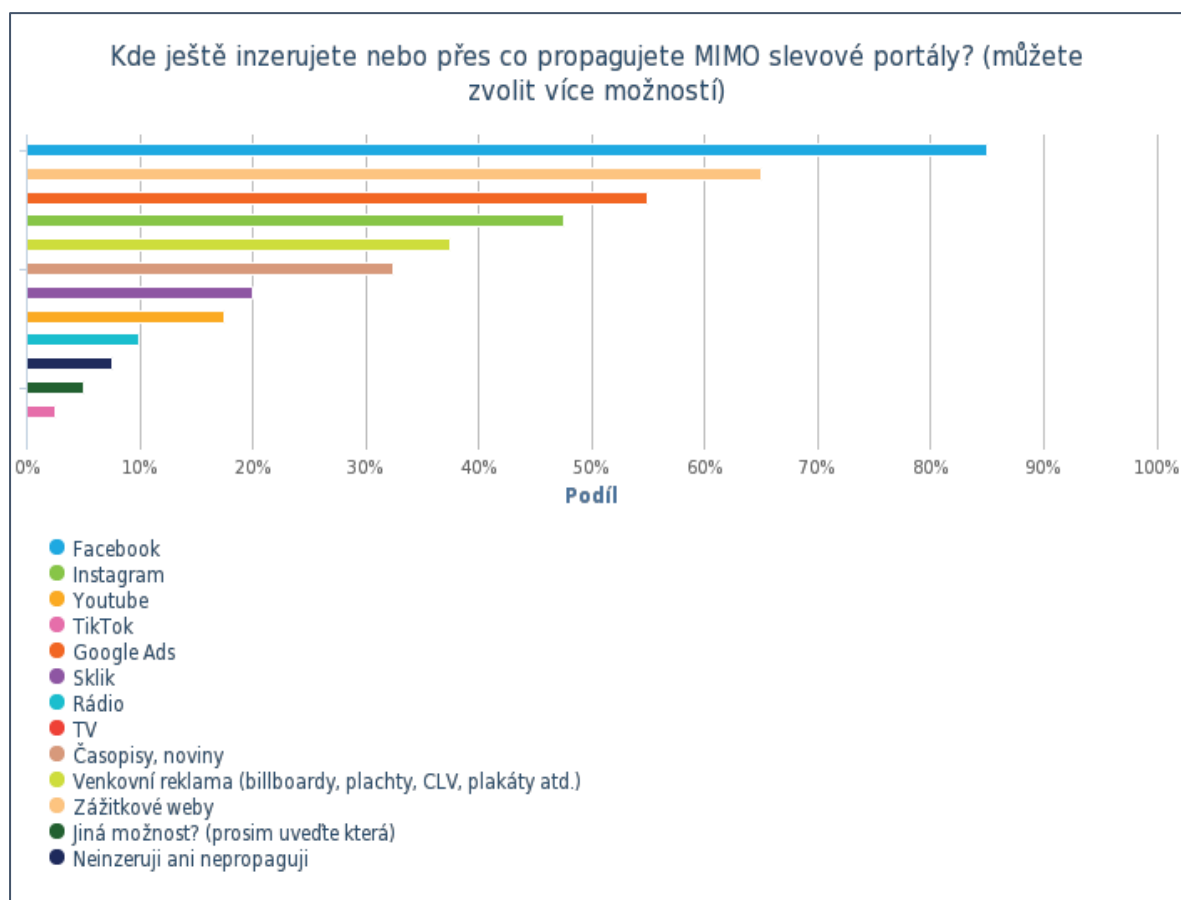
Obrázek 12: Počet her nabízených na slevových portálech (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Podíl
0	25 %
1	25 %
2	20 %
4	12,5 %
3	7,5 %
5	7,5 %
6 a více	2,5 %

Tabulka 24: Po Počet her nabízených na slevových portálech (vlastní zpracování)

Majitelé únikových her byli dotazováni na způsob propagace jejich podniků mimo slevové portály. Maximálně využívaným marketingovým nástrojem v segmentu únikových her je

facebooková reklama, kdy valná většina, 85 % majitelů, tímto způsobem propaguje své služby. Jedná se o hlavní marketingový nástroj, což odpovídá obecným trendům v marketingu. Nástroj facebookové reklamy je výhodný vzhledem k jeho efektivitě zejména co do počtu oslovených potenciálních zákazníků a zacílení, neopominutelné jsou nízké náklady na tuto reklamu. Dalším využívaným kanálem jsou zážitkové weby, které propojují podobné segmenty podnikání, touto cestou propaguje svůj podnik 65 % dotázaných majitelů. Podíl 55 % zastává propagace únikových her skrze Google Ads, což opět odpovídá obecnému trendu v marketingu bez ohledu na segment podnikání a nutnosti zvýšit tímto způsobem dohledatelnost webových stránek provozu. Překvapivě Instagram je pro propagaci únikových her využíván v porovnání s Facebookem poměrně málo, a to v 47,5 %. Venkovní reklama ve smyslu billboardů, plachet, CLV, plakátů jako tradiční způsob propagace zastává až pátou příčku v pořadí (37,5 %). Obdobně je využívána reklama v tiskovinách (časopisy, noviny) z pouhých 32,5 %. Youtube jako nástroj je využíván v segmentu v pouhých 17,5 % z dotázaných podniků.

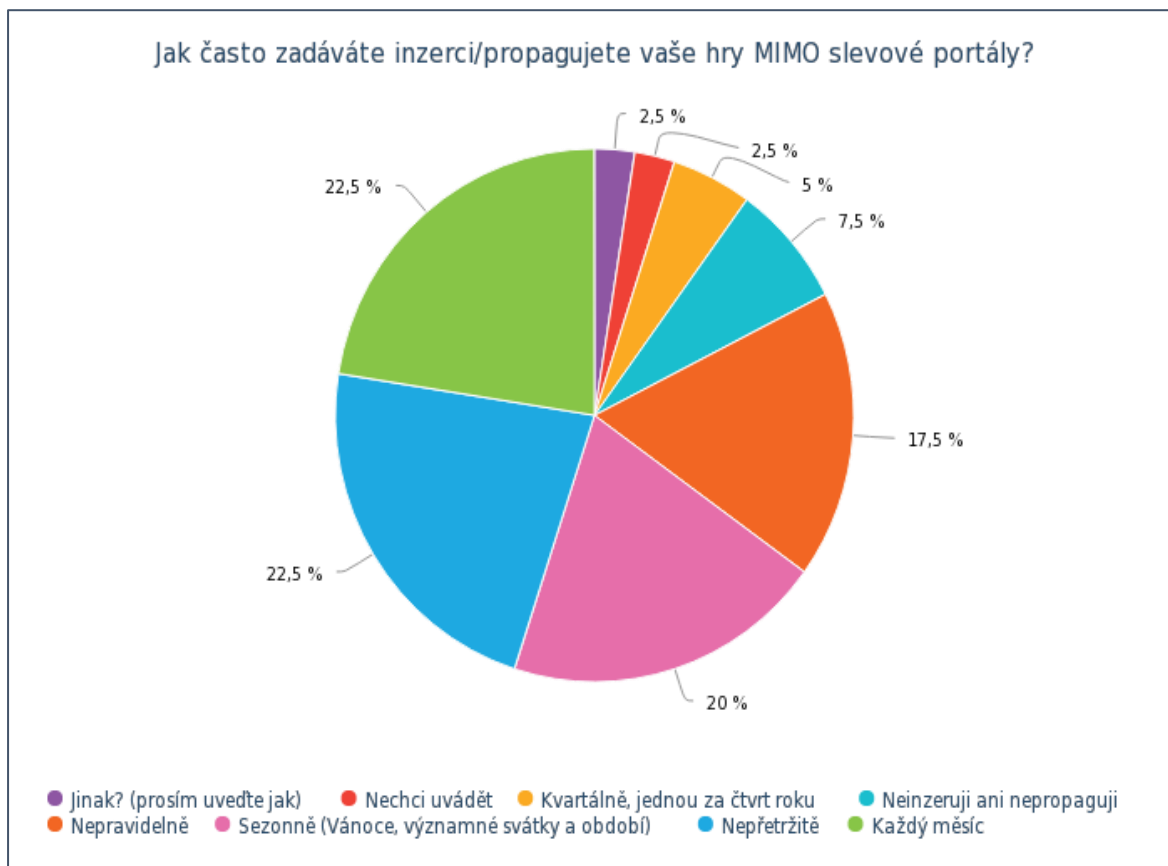


Obrázek 13: Přehled inzerce podniků únikových her mimo slevové portály (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Podíl
● Facebook	85 %
● Zážitekové weby	65 %
● Google Ads	55,0 %
● Instagram	47,5 %
● Venkovní reklama (billboardy, plachty, CLV, plakáty atd.)	37,5 %
● Časopisy, noviny	32,5 %
● Sklik	20 %
● Youtube	17,5 %
● Rádio	10 %
● Neinzeruji ani nepropaguji	7,5 %
● Jiná možnost? (prosím uveďte která)	5 %
● TikTok	2,5 %
● TV	0 %

Tabulka 25: Přehled inzerce podniků únikových her mimo slevové portály (vlastní zpracování)

Frekvence zadávání reklamy mimo slevové portály je poměrně rovnoměrně rozložena, podíl 22,5 % odpovídá nepřetržitě běžící reklamě, stejný podíl majitelů zadává reklamu měsíčně (v některých případech jde o měsíčně prodlužovanou dlouhodobě běžící propagaci). Podíl odpovídající 20 % zadává reklamu nárazově v období vyšší pravděpodobnosti nákupu služby, např. svátky, období volna, vánoční období atd. 17,5 % majitelů pak zadává propagaci nárazově nepravidelně. V souhrnu tak můžeme vysledovat tendenci propagovat službu nepřetržitě, kdy je takto reklama plánována, nebo dlouhodobě s měsíčním prodlužováním, což vede ke stejnému efektu nepřetržité propagace v určitém kanálu.



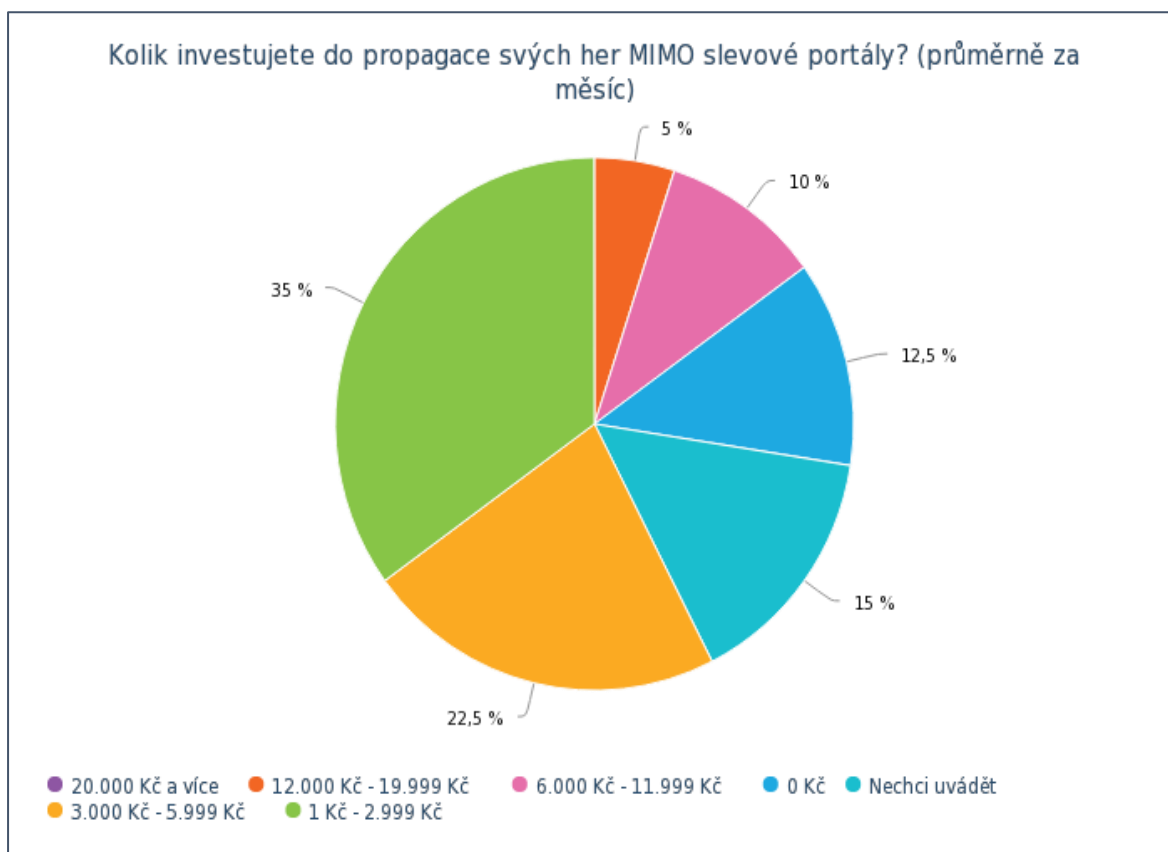
Obrázek 14: Frekvence inzerce podniků únikových her mimo slevové portály (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Podíl
● Nepřetržitě	22,5 %
● Měsíčně	22,5 %
● Sezonně (Vánoce, významné svátky a období)	20 %
● Nepravidelně	17,5 %
● Neinzeruji ani nepropaguji	7,5 %
● Kvartálně, jednou za čtvrt roku	5 %
● Jinak? (prosím uveďte jak)	2,5 %
● Nechci uvádět	2,5 %

Tabulka 26: Frekvence inzerce podniků únikových her mimo slevové portály (vlastní zpracování)

Podíl 35 % dotázaných majitelů investuje do propagace svého podniku měsíčně v úhrnu průměrně méně než 3.000,- Kč. Významnou skupinu s podílem 22,5 % tvoří majitelé, kteří

do propagace investují měsíčně dvojnásobek, tzn. 3000,- až 6000,-Kč. Podíl provozovatelů, kteří investují měsíčně více než 6000,- do reklamy je pouhých 10 %. Podobný podíl 12,5 % tvoří majitelé, kteří do propagace neinvestují vůbec. V úhrnu tedy je zřejmé, že typický majitel v průměru měsíčně investuje do propagace únikových her částku v rozmezí do 6000,- Kč.



Obrázek 15: Investice do propagace podniků únikových her mimo slevové portály (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Podíl
1 Kč - 2.999 Kč	35 %
3.000 Kč - 5.999 Kč	22,5 %
Nechci uvádět	15 %
0 Kč	12,5 %
6.000 Kč - 11.999 Kč	10 %
12.000 Kč - 19.999 Kč	5 %
20.000 Kč a více	0 %

Tabulka 27: Investice do propagace podniků únikových her mimo slevové portály (vlastní zpracování)

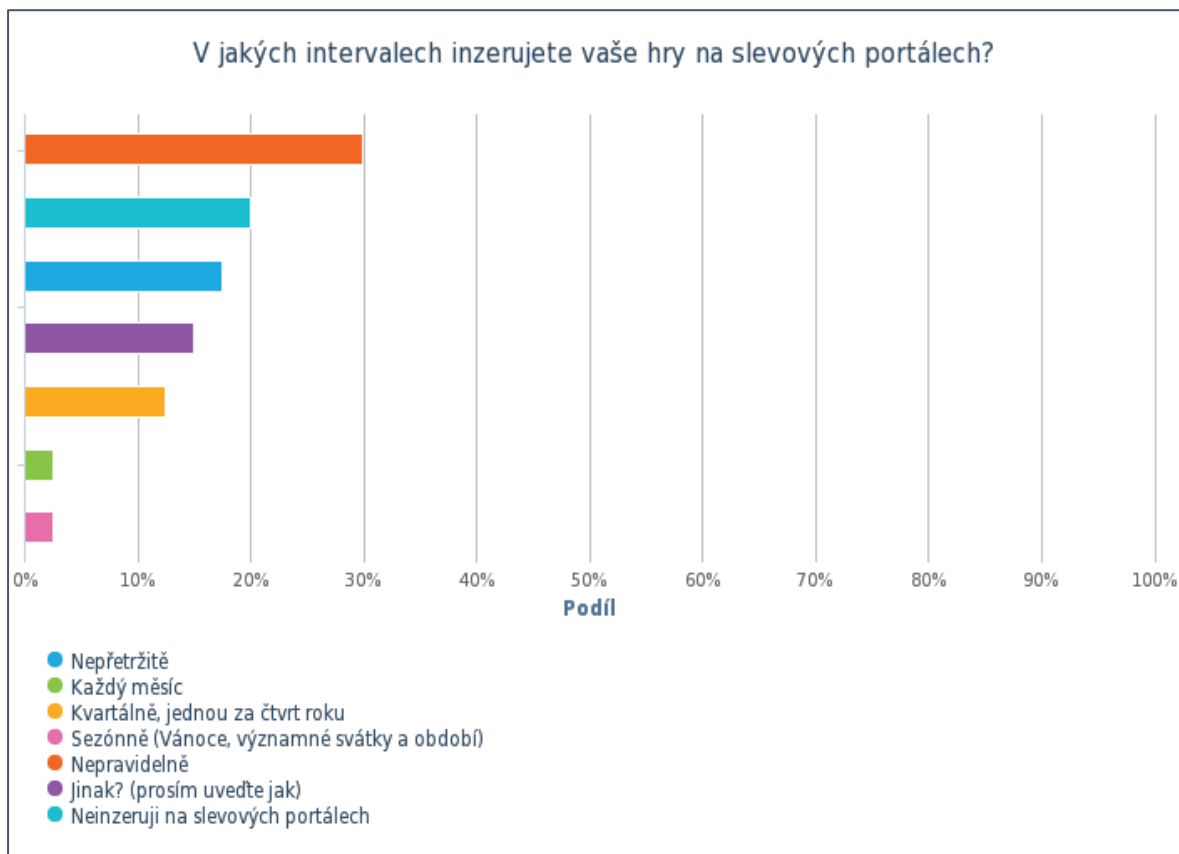
### Způsob využívání slevových portálů

Majitelé byli dotazováni, na kolika slevových portálech své únikové hry nabízí. 45 % majitelů a provozovatelů uvedlo, že pro reklamu používá pouze jeden portál, což odpovídá vysoké míře využívání portálu slevomat.cz. Významný je taktéž podíl nulové propagace, což opět odpovídá zkrácení období, kdy průzkum probíhal a zákazu provozování tohoto typu podnikání v době koronavirových opatření. 17,5 % dotázaných majitelů využívá dva nebo tři slevové portály současně.

Možnosti odpovědí	Podíl
● 1	45 %
● 0	27,5 %
● 2-3	17,5 %
● 4-5	7,5 %
● 6 a více	2,5 %

Tabulka 28: Propagace podniků únikových her počet využívaných slevových portálů (vlastní zpracování)

Frekvence inzerování je z velké části nepravidelná a odpovídá celým 30 % dotázaných provozovatelů únikových her. Také v této otázce se setkáváme s významným podílem (20 %) provozovatelů, kteří aktuálně neinzerují na slevových portálech, podobně, jako se toto zkrácení promítlo v jiných otázkách. Poměrné významné procento 17,5 % propaguje únikové hry na slevových portálech nepřetržitě. Podíl 12,5 % pak podniky propaguje jednou za čtvrt roku.



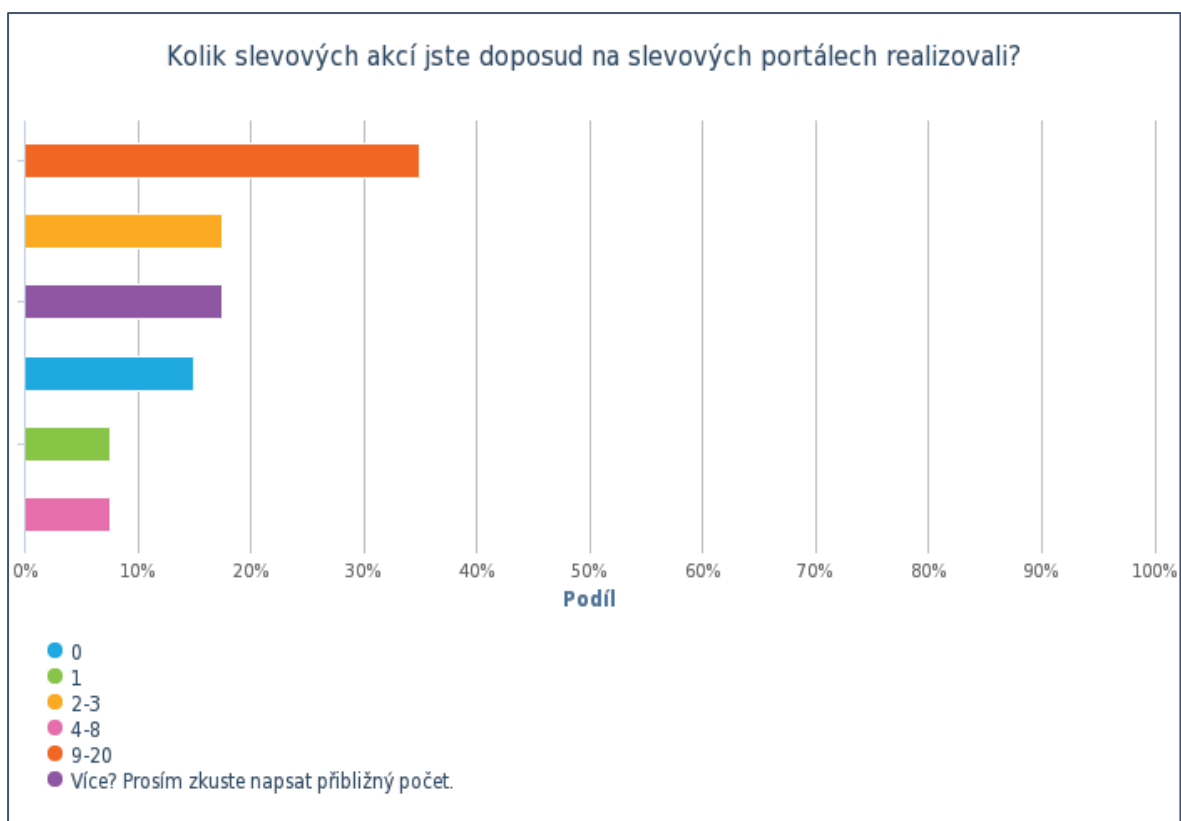
Obrázek 16: Frekvence inzerování únikových her na slevových portálech (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Podíl
● Nepravidelně	30 %
● Neinzeruji na slevových portálech	20 %
● Nepřetržitě	17,5 %
● Jinak? (prosím uveďte jak)	15 %
● Kvartálně, jednou za čtvrt roku	12,5 %
● Každý měsíc	2,5 %
● Sezónně (Vánoce, významné svátky a období)	2,5 %

Tabulka 29: Frekvence inzerování únikových her na slevových portálech (vlastní zpracování)

Na otázku kolik slevových akcí doposud na slevových portálech majitelé realizovali, bylo nejčastější odpovědí (v 35 % dotázaných) rozmezí 9-20 slevových akcí, což vypovídá o poměrně častém využívání tohoto způsobu propagace. Významný podíl 17,5 % ale také

tvoří majitelé, kteří provedli pouze 2-3 slevové akce. Stejný podíl (17,5 %) tvoří majitelé, kteří provedli více než 20 slevových akcí. Toto rozložení počtů doposud realizovaných slevových akcí odpovídá frekvenci využívání slevových portálů (viz. výše), která odpovídá nepravidelnému a příležitostnému propagování únikových her.



Obrázek 17: Počet doposud realizovaných slevových akcí (vlastní zpracování)

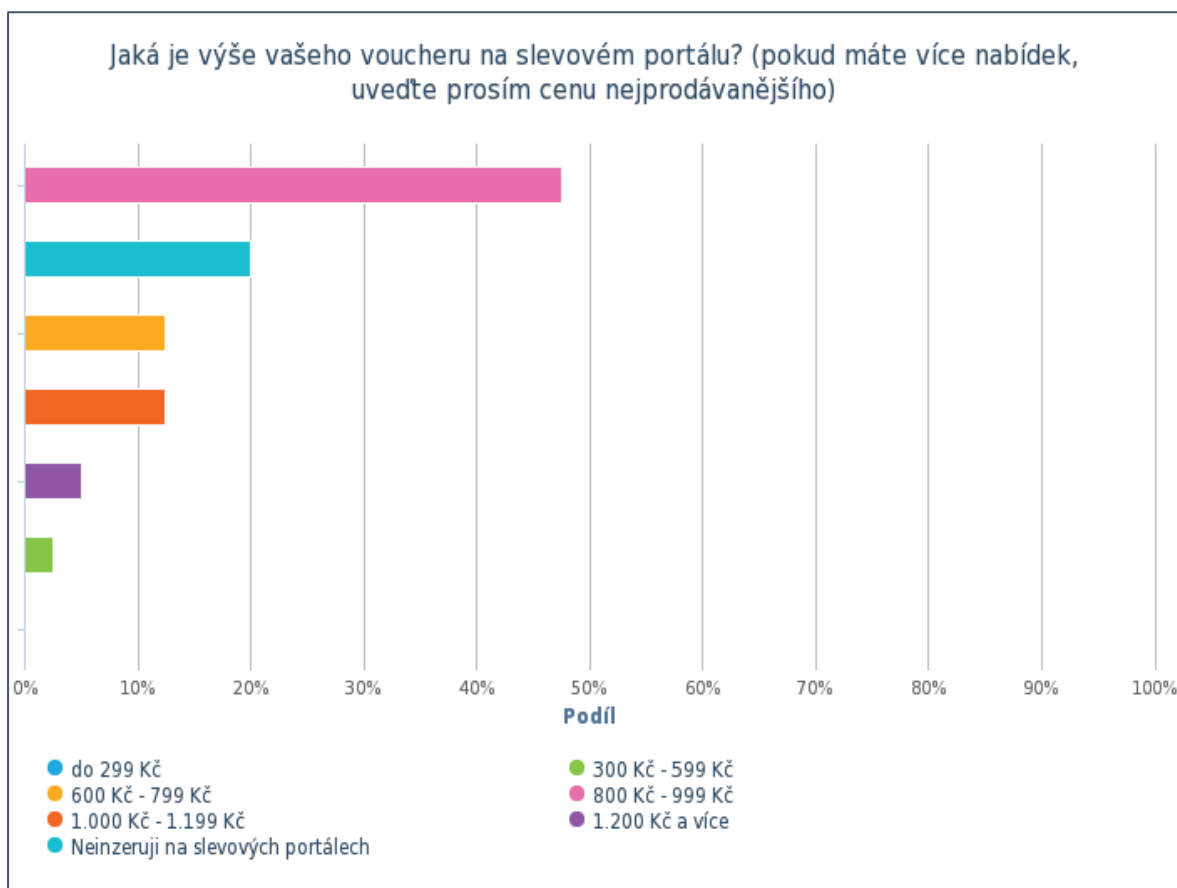
Možnosti odpovědí	Podíl
● 9-20	35 %
● 2-3	17,5 %
● Více? Prosím zkuste napsat přibližný počet.	17,5 %
● 0	15 %
● 1	7,5 %
● 4-8	7,5 %

Tabulka 30: Počet doposud realizovaných slevových akcí (vlastní zpracování)

Podíl 47,5 % respondentů uvedlo hodnotu nabízeného voucheru na slevových portálech v rozmezí 800,- až 999,-Kč. Opět se zde setkáváme s podílem 20 % majitelů, kteří aktuálně



nerealizují žádné slevové akce. Podíl hodnot voucherů v rozmezí pod 800,-Kč se snižuje, respondenti nabízející vouchery v hodnotě 600,- až 799,- jsou zastoupeni v pouhých 12,5 %. Stejný podíl, 12,5 % je taktéž u dražších voucherů v hodnotě 1000,- až 1199,-Kč. Optimální hodnota nabízených voucherů je tedy dle zkušeností a praxe provozovatelů v rozmezí 800,- až 999,-Kč.



Obrázek 18: Hodnota voucheru při realizovaných slevových akcích (vlastní zpracování)

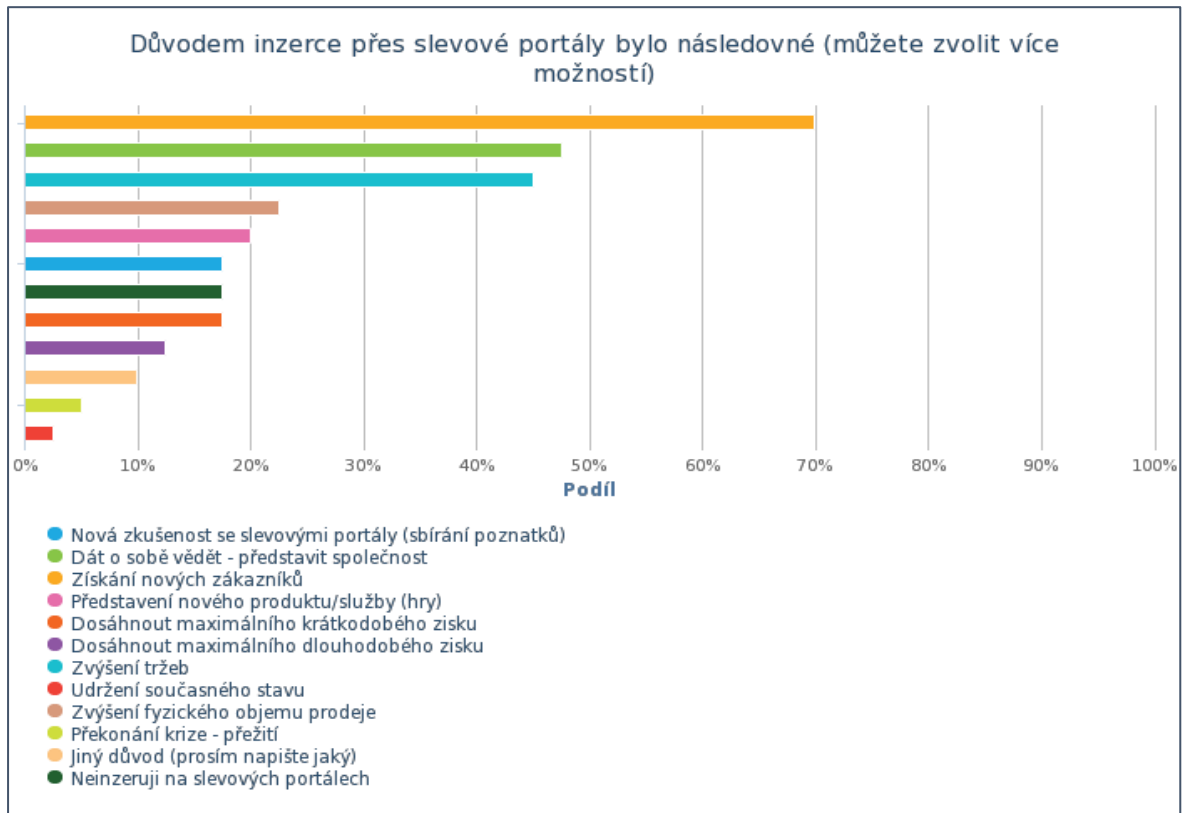
Možnosti odpovědí	Podíl
800 Kč - 999 Kč	47,5 %
Neinzeruji na slevových portálech	20 %
600 Kč - 799 Kč	12,5 %
1.000 Kč - 1.199 Kč	12,5 %
1.200 Kč a více	5 %
300 Kč - 599 Kč	2,5 %
do 299 Kč	0 %

Tabulka 31: Hodnota voucheru při realizovaných slevových akcích (vlastní zpracování)

Při dotazování na výše nabízené slevy oproti standardní ceně v procentech, je nejčastější nabídkou sleva 20%, kterou uvedlo dvanáct majitelů. Druhou v pořadí je pak dle četnosti využití nabízena sleva 30%, a její alternativy (33%) kterou zmínilo devět respondentů. Méně oblíbenou je pak sleva ve výši 25 %, kterou uvedlo pět majitelů únikových her. Otázka byla koncipována jako otevřená, respondenti doplňovali do dotazníku konkrétní číselnou výši slevy.

Provize slevového portálu z již upravené ceny je nejčastěji 25 %, jak uvedlo 12 z dotázaných respondentů. Méně častou odpovědí (v celkovém počtu 9 z dotázaných majitelů) je 30% provize slevových portálů z upravené ceny služby. Otázka byla koncipována jako otevřená, to znamená, že respondenti mohli doplnit konkrétní číslo, popř. údaj.

Hlavním důvodem inzerce přes slevové portály je podle provozovatelů a majitelů podniků získání nových zákazníků, odpovědělo tak 70 % dotázaných. Dalším důvodem je možnost představení společnosti a produktu, tuto strategii používá 47,5 % dotázaných. Ve 45 % pak je hlavní motivací inzerovat na slevových portálech zvýšení tržeb podniku a ve 22,5 % zvýšení fyzického objemu prodeje. Ze získaných dat je zjevné, že hlavním důvodem nabízení produktu na slevovém portále je především marketingová příležitost představit produkt nebo službu a přivedení nových zákazníků, důvody související se zvýšením tržby jsou uváděny jako návazné a sekundární.

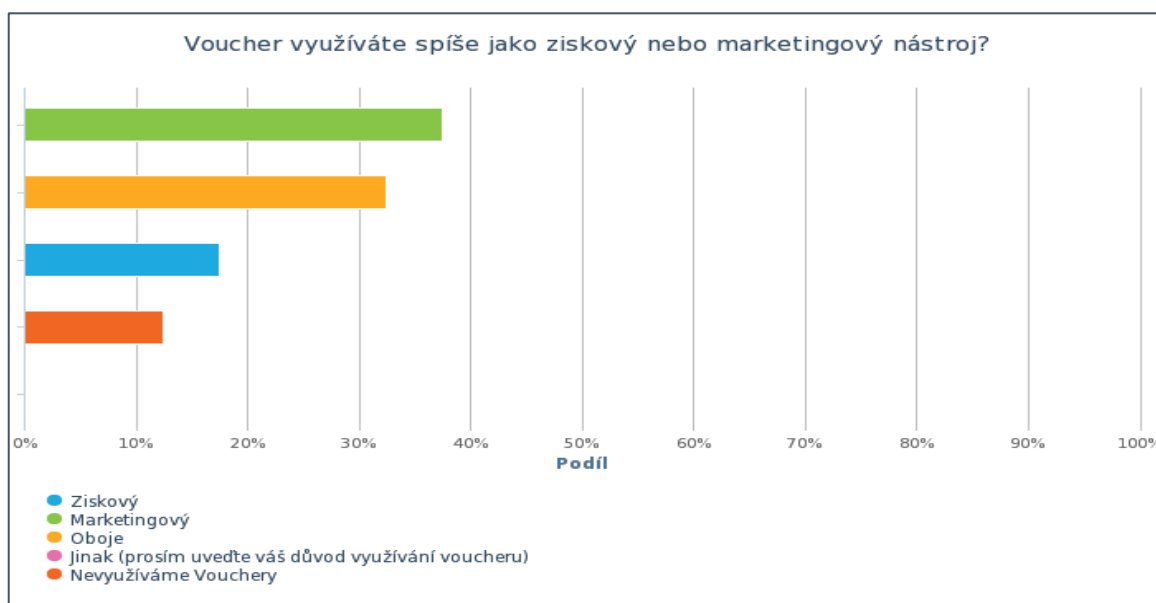


Obrázek 19: Důvody inzerce přes slevové portály (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Podíl
● Získání nových zákazníků	70 %
● Dát o sobě vědět - představit společnost	47,5 %
● Zvýšení tržeb	45 %
● Zvýšení fyzického objemu prodeje	22,5 %
● Představení nového produktu/služby (hry)	20 %
● Nová zkušenost se slevovými portály (sbírání poznatků)	17,5 %
● Dosáhnout maximálního krátkodobého zisku	17,5 %
● Neinzeruji na slevových portálech	17,5 %
● Dosáhnout maximálního dlouhodobého zisku	12,5 %
● Jiný důvod (prosím napište jaký)	10 %
● Překonání krize - přežití	5 %
● Udržení současného stavu	2,5 %

Tabulka 32: Důvody inzerce přes slevové portály (vlastní zpracování)

Z důvodu ověření strategie byli respondenti dotázáni přímo, zda slevové vouchery využívají spíše jako ziskový nebo marketingový nástroj. Strategie využití slevových portálů primárně jako marketingového nástroje (pro obeznámení s produktem a získání zákazníků) uvedlo 37,5 % dotázaných majitelů a provozovatelů. Jako marketingový a současně ziskový nástroj vnímá slevové portály 32,5 % dotázaných. Za výhradně ziskový nástroj považuje pouhých 17,5 % dotázaných. Taktéž v tomto ohledu se potvrzuje výše uvedené vnímání slevových portálů jako strategického marketingového nástroje.



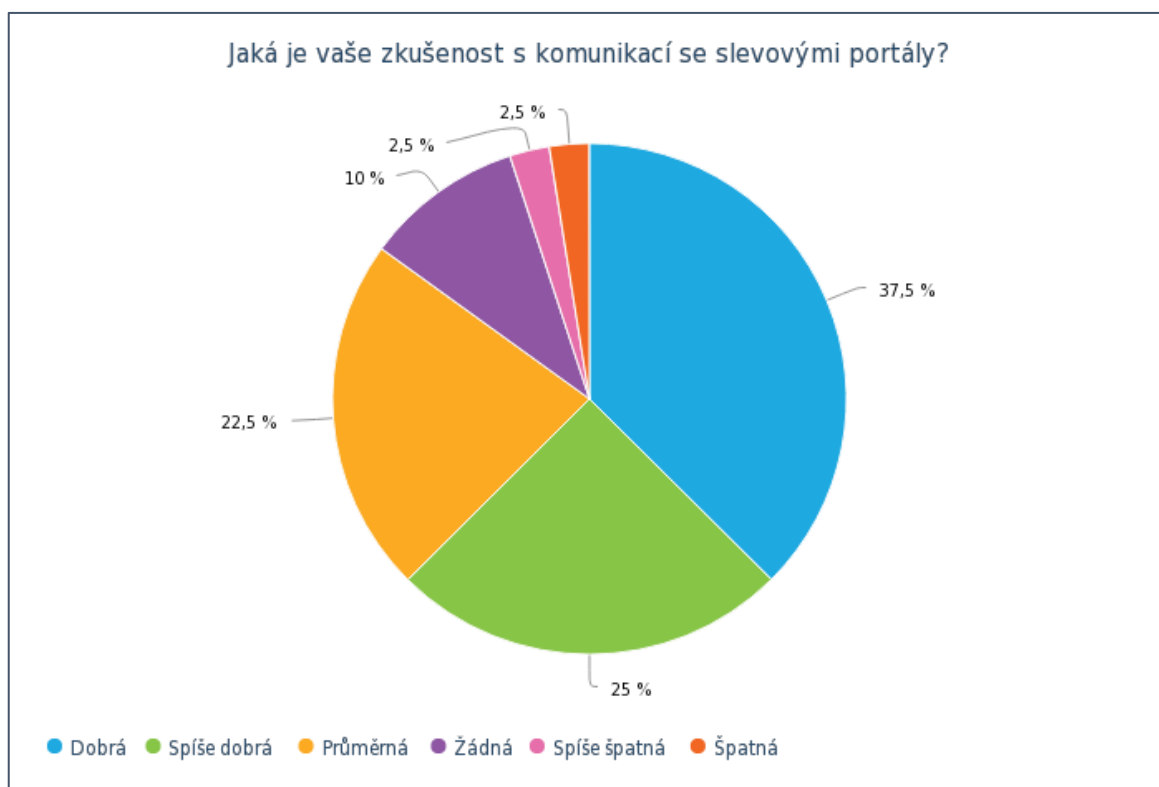
Obrázek 20: Vnímání nástroje voucheru (slevového portálu) jako ziskového vs. marketingového (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Podíl
● Marketingový	37,5 %
● Oboje	32,5 %
● Ziskový	17,5 %
● Nevyužíváme Vouchery	12,5 %
● Jinak (prosím uveďte váš důvod využívání voucheru)	0 %

Tabulka 33: Vnímání nástroje voucheru (slevového portálu) jako ziskového vs. marketingového (vlastní zpracování)

### Zkušenosti a vnímání slevových portálů majiteli - provozovateli únikových her

Z dotazování na zkušenosti s komunikací se slevovými portály mezi provozovateli únikových her vyplývá, že zkušenosti jsou v 37,5 % dobré a v 25 % spíše dobré. Neutrální nebo smíšená zkušenost byla zastoupena podílem 22,5 % dotázaných. Na druhou stranu, vyloženě negativní nebo spíše negativní zkušenost pořídilo úhrnem 5 % z dotázaných.



Obrázek 21: Zkušenosti s komunikací se slevovými portály (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Podíl
<span style="color: blue;">●</span> Dobrá	37,5 %
<span style="color: green;">●</span> Spíše dobrá	25 %
<span style="color: orange;">●</span> Průměrná	22,5 %
<span style="color: purple;">●</span> Žádná	10 %
<span style="color: pink;">●</span> Spíše špatná	2,5 %
<span style="color: red;">●</span> Špatná	2,5 %

Tabulka 34: Zkušenosti s komunikací se slevovými portály (vlastní zpracování)

Přestože komunikace se slevovými portály je veskrze pozitivní či spíše pozitivní, celkový názor na tyto portály je u majitelů podniků únikových her zcela neutrální v 47,5 % dotázaných nebo dokonce negativní u 32,5 % dotázaných. Celková pověst slevových portálů mezi podnikateli v oblasti únikových her je tedy neutrální až negativní.

Možnosti odpovědí	Podíl
 Ani pozitivní ani negativní	47,5 %
 Negativní	32,5 %
 Pozitivní	20 %

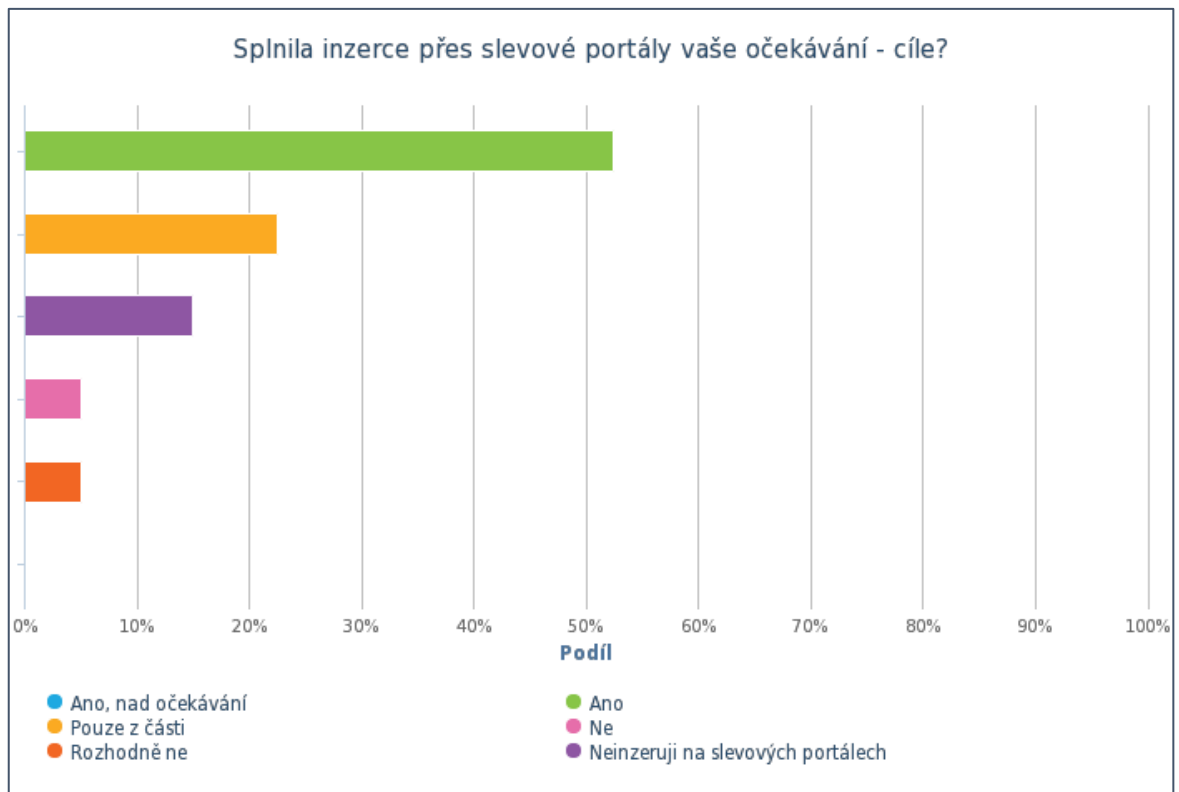
Tabulka 35: Celkový názor na slevové portály (vlastní zpracování)

Pro konkretizaci neutrálního až negativního názoru majitelů her na slevové portály, byla položena otázka, zda (a jaké) problémy s portály respondenti řešili. Nadpoloviční většina respondentů 62,5 % neřešila žádný konkrétní problém, zatímco 20 % majitelů se potýkalo s potížemi na slevových portálech, což není zanedbatelné. Konkrétní uváděnou potíží bylo propadnutí hodnoty voucheru ve prospěch slevového portálu, dohady o výši provize, nejasný systém vyplácení provizí, dohady o stanovení výše ceny voucheru. Další uváděné problémy se týkaly způsobu zveřejňování akcí, načasování slevové akce a nepružná reakce ze strany slevových portálů.

Možnosti odpovědí	Podíl
 Ne	62,5 %
 Ano. Prosím uveďte jaký.	20 %
 Neinzeruji na slevových portálech	17,5 %

Tabulka 36: Zkušenosti se slevovými portály - problémy (vlastní zpracování)

V otázce splnění stanovených cílů slevové portály dle dotázaných respondentů naplnily očekávání u 52,5 % dotázaných provozovatelů a v 22,5 % se tyto cíle naplnily pouze částečně. Negativně ve smyslu zcela nenaplněných očekávání nebo částečně nenaplněných cílů odpovědělo úhrnem 10 % dotázaných majitelů únikových her. Pro 75 % dotázaných tedy slevový portál představuje marketingový nástroj, který dovede efektivně (částečně) plnit stanovené cíle propagace podniku.






Obrázek 22: Plnění stanovených cílů slevovými portály (vlastní zpracování)

Možnosti odpovědi	Podíl
Ano	52,5 %
Pouze z části	22,5 %
Neinzeruji na slevových portálech	15 %
Ne	5 %
Rozhodně ne	5 %
Ano, nad očekávání	0 %

Tabulka 37: Plnění stanovených cílů slevovými portály (vlastní zpracování)

Účinnost a efektivitu slevových portálů v marketingových strategiích provozovatelů únikových her ukazuje taktéž jejich záměr inzerovat na slevových portálech v budoucnosti, kdy přesně 50 % dotázaných uvádí odhodlání používat nadále tyto portály a 17,5 % tuto možnost zvažuje. Nezanedbatelný je ale také podíl 32,5 % provozovatelů, kteří v budoucnosti se slevovými portály v propagaci nepočítají, což odkazuje na možnou změnu postavení slevových portálů v marketingu v následujících letech.

Možnosti odpovědí	Podíl
 Ano	50 %
 Ne	32,5 %
 Tuto možnost zvažujeme	17,5 %

Tabulka 38: Záměr budoucího využívání slevových portálů (vlastní zpracování)



## ZÁVĚR

Jedním z dílčích cílů bakalářské práce je zodpovědět dílčí výzkumnou otázku: „Jaký je způsob využívání slevových portálů cílovou skupinou zákazníků únikových her?“ Typickým zákazníkem únikových her, který využívá slevové portály pro nákup voucherů k službě, je žena ve věku 25 až 39 let s vysokoškolským vzděláním pracující jako zaměstnanec. Zákazníci únikových her nakupují na slevových portálech opakovaně, ve většině případů se jedná o 2 až 5 uskutečněných nákupů. Typický zákazník únikových her navštěvuje portály bez jakékoli předem promyšlené strategie a nakupuje na slevových portálech nepravidelně. Nezamýšlené nakupování se projevuje také při zaměření zákazníka na druh produktu (např. novinky), kdy je zákazník ochoten upřednostnit a zakoupit zboží nabízené slevovým portálem bez ohledu na svůj původní záměr a preferenci. V tomto ohledu fungují slevové portály jako silné nástroje marketingu. Zákazníci únikových her na slevových portálech ve většině případů nevyhledávají konkrétní službu - hru, ale zaměřují se spíše na aktuální nabídku produktů. Při využívání slevových portálů zákazník her se jednoznačně prosadil kanál portálu [slevomat.cz](http://slevomat.cz).

Služby únikových her zakoupené ve slevě prostřednictvím portálů jsou ve většině případů využívány pro společné uplatnění s rodinou či přáteli, případně slouží jako dárek. Služby nabízené prostřednictvím slevových portálů jsou vnímány zákazníky jako stejně kvalitní a rovnocenné jako služby poskytnuté bez slevy. Většina zákazníků je ochotna nakoupit totožný produkt, který zakoupili ve slevě, taktéž za plnou cenu.

Dalším z dílčích cílů předkládané bakalářské práce bylo objasnit „Jaký je způsob využívání slevových portálů cílovou skupinou majitelů únikových her.“ Z šetření, které bylo provedeno, vyplývá, že segment únikových her je poměrně mladým odvětvím, podniky jsou provozovány v rozmezí teprve 2-4let. V jednom centru únikových her bývá zpravidla kumulováno více únikových her, přičemž majitel může být pouze jeden nebo sdruženo více majitelů jednotlivých her. Zpravidla bývá na slevových portálech nabízena pouze jedna hra/služba s cílem šířit povědomí o podniku a jeho službách a získat nové zákazníky. Slevové portály nejsou jediným propagačním kanálem, únikové hry jsou marketingově podpořeny zejména prostřednictvím Facebooku, dále pak za pomoci zážitkových webů a Google Ads, což odpovídá dnešním obecným trendům v marketingu. Propagace na slevových portálech je majiteli únikových her využívána ve větším míře kontinuálně, v menší míře pak příležitostně na příklad k podpoře prodeje v období Vánoc a dalších

svátků. V případě, kdy propagace není kontinuální, majitelé únikových her inzerují na slevových portálech spíše neplánovaně - nepravidelně. Typicky majitelé her investují do propagace celkově méně než 6.000,- Kč/měsíčně.

Provozovatelé únikových her jsou při využívání slevových portálů poměrně konzervativní a v polovině případů spolupracují dlouhodobě s jedním portálem, v menší míře je spolupráce navázána s dvěma nebo třemi portály. Počet doposud realizovaných slevových akcí na jednoho provozovatele v průměru připadá na rozmezí 9-20 slevových propagací. Za optimální je považována slevová akce s voucherem v hodnotě 800,-Kč - 999,- Kč.

Hlavním důvodem inzerce přes slevové portály je především získání nových zákazníků a představení podniku a jeho služeb cílové skupině. Voucher je vnímán především jako marketingový nástroj, více než nástroj vedoucí k zisku.

Co se týká názorů na slevové portály, jsou spíše neutrální, přestože komunikace se slevovými portály je dle dotázaných majitelů převážně dobrá. Jméno slevovým portálů kazí především negativní zkušenosti některých podnikatelů s touto službou, především v oblasti dohodnutí obchodních podmínek. Jako marketingový nástroj jsou slevové portály v posledních letech hojně využívány a řadí se mezi klíčové marketingové kanály v segmentu únikových her.

Vliv slevových portálů na propagaci malého podniku, jakým jsou únikové hry, je v posledních letech klíčový, slevové portály se v tomto segmentu řadí mezi základní marketingové kanály, kterými lze únikové hry propagovat. Vzhledem k tomu, že tento segment je v ČR ve světě podnikání mladým odvětvím a období největší obliby slevových portálů odpovídá době zakládání prvních únikových her, lze tvrdit, že byly slevové portály důležitým činitelem při uvádění tohoto druhu podnikání na trh.

Slevové portály mají své stálé místo ve většině marketingových strategií únikových her, ovšem je nutno podotknout, že nejsou nezbytným propagačním kanálem. Propagace podniků tohoto typu stojí na sociální síti Facebook, placené podpoře Google Ads a současně na šíření reklamy prostřednictvím zážitkových webů. Tato struktura marketingových kanálů odpovídá současným trendům a taktéž zaměření zkoumaného segmentu. Zajímavostí je otázka budoucího vývoje marketingových strategií, kdy data upozorňují na možnost pozvolné ztráty vlivu slevových portálů na segment zážitkových služeb - únikových her. Tato hypotéza je výzvou pro delší opakovaný marketingový výzkum v této oblasti.

Při objasňování vlivu, který mají slevové portály na propagaci únikových her, musíme nutně vzít v potaz aktuální situaci, kdy není možné tyto služby provozovat a v této souvislosti je také ovlivněna marketingová strategie těchto podniků, což se v některých otázkách promítlo do získaných dat. O to více ale je zřejmé, že získaná data přesně odrážejí situaci, která na současném českém trhu panuje.

Veškerá data, analýzy a závěry budou využity jako praktické podklady pro vytváření marketingové strategie v segmentu únikových her.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ADC Blackfire Entertainment. ©2020. Escape Room úniková hra. In: *Escaperoomthegame.com* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://escaperoomthegame.com/cs-cz/o-hre>
- [2] Atlas.cz. ©1999-2021. Z dvou set slevových portálů zbyla na trhu jen čtvrtina. 2015. In: *Aktualne.cz* [online]. Economia. Publikováno pod jménem ČTK. 07. dubna 2015 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/z-dvou-set-slevovych-portalu-zbyla-na-trhu-jen-ctvrtina/r~33f915b2dd1011e485d7002590604f2e/>
- [3] BizBox. ©2013-2021. Osm nejpopulárnějších typů slev a prodejních akcí. In: *Bizboxlive.com* [online]. Publikováno pod jménem BizBox. 30. října 2015 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://blog.bizboxlive.com/cs/osm-nejpopularnejsich-typu-slev-a-prodejnich-akci>
- [4] BRZYBOHATÁ, Anna a Robert OPPELT. 2019. Polská tragédie spouští kontroly. In: *Idnes.cz* [online]. Mafra, 7. ledna 2019 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/unikove-hry-pozar-polsko-ceska-republika-nestesti.A190107\\_142741\\_domaci\\_brzy](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/unikove-hry-pozar-polsko-ceska-republika-nestesti.A190107_142741_domaci_brzy)
- [5] CRDR. ©2021. Bezpečnost a únikové hry. In: *Bozp.cz* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.bozp.cz/aktuality/bezpecnost-unikove-hry/>
- [6] DISMAN, Miroslav, 2000. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0139-7.
- [7] DOBNET. ©2016. Jak fungují slevové portály? In: *iDOBNET.cz* [online]. Publikováno pod jménem Stefan. 19. ledna 2011 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://idobnet.cz/jak-funguji-slevove-portaly>
- [8] dTest. ©1992-2021. In: *dtest.cz* [online]. dTest, září 2019 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-7526/unikove-hry>
- [9] Endorfin. ©2021. Typy únikových her. In: *Endorfin.cz* [online]. Publikováno pod jménem Endorfin. 22. května 2019 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://endorfin.cz/typy-unikovych-her/>

- [10] ExitGamePrague. ©2020. Co je to souboj skupin? In: *exitgameprague.cz* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://exitgameprague.cz/cs/>
- [11] FERRY, Lance. 2011. *The Group Buying Handbook: Everything You Need to Know about Group Buying*. Emereo Pty Limited. ISBN 978-12-837-4506-2
- [12] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [14] KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- [15] Kolik je na světě únikových her? 2019. In: *Solveprague.cz* [online]. Publikováno pod jménem ondyman. 7. března 2019 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://solveprague.cz/blog/2019/03/07/kolik-je-na-svete-unikovych-her/>
- [16] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-72610-10-5.
- [18] KOTLER, Philip, LEE, Nancy R. 2008. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. ISBN-13: 978-1412956475
- [19] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [20] Kryptograf. ©2016-2020. První venkovní úniková hra v Praze. In: *Kryptograf.cz* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.kryptograf.cz/>
- [21] LEITER, Joachim. 2019. Poukazový marketing: Potenciál a možnosti. In: *Additive.eu* [online]. říjen 2019 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.additive.eu/en/articles/voucher-marketing-potential-and-options.html>
- [22] Marketing & Media. 2016. Slevy jsou skvělý nástroj, pokud na to máte marži. In: *Mam.cz* [online]. Forum Media. Publikováno pod jménem Redakce MAM. 21.

- března 2016 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2016-03/slevy-jsou-skvely-nastroj-pokud-na-to-mate-marzi/>
- [23] Na mamutí stezce. [b.r.]. In: *Venkovni-unikovka.cz* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.venkovni-unikovka.cz/mamut/>
- [24] NICHOLSON, Scott. 2015. Peeking behind the locked door: A survey of escape room facilities. In: *Scottnicholson.com* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>
- [25] PROKOP, Ondřej. 2012. Historie a vývoj slevových portálů – Jak to vlastně všechno začalo? In: *freshservice.cz* [online]. Fresh Services, 27. září 2012 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.freshservices.cz/2012/09/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/>
- [26] PROKOP, Ondřej. 2013. Historie a vývoj slevových portálů – začalo to v USA. In: *freshservice.cz* [online]. Fresh Services, 27. ledna 2013 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.freshservices.cz/2013/01/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-zacalo-to-v-usa/>
- [27] PUNCH, Keith, 2008. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál. ISBN 978-80-736-7468-7.
- [28] PUZZLE ROOM. ©2018. Přenosná hra. In: *Puzzleroom.cz* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z <https://www.puzzleroom.cz/unikove-hry/prenosna-hra>
- [29] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [30] SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN, c1988. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3rd ed. Boston: Allyn and Bacon. ISBN 0-205-10569-6.
- [31] SOUKUPOVÁ, Sandra. 2020. Úniková hra na doma se stává hitem. In: *Slevomat.cz* [online]. Slevomat, 10. listopadu 2020 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/magazin/1650-online-unikove-hry-sifrovaci-hra-na-doma>
- [32] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing - cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, a.s. ISBN: 978-80-86847-81-8.

- [33] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [34] VÁCLAVÍK, Mirek. 2017. Historie únikových her. In: *Solveprague.cz* [online]. 20. listopadu 2017 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://solveprague.cz/blog/2017/11/20/historie-unikovych-ve-svete/>
- [35] VÍT, Dušan. 2017. Srovnání stolních únikových her. In: *Deskovehry.com* [online]. DeskoveHry.com, 20. října 2017 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.deskovehry.com/srovnani-stolnich-unikovych-her-aneb-odkud-utikat-o-vanocich/>
- [36] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6
- [37] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [38] ZANDL, Patrick. 2011. Když se šetří s rozvahou: agregátory slevových serverů. In: *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 9. března 2011 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/kdyz-se-setri-s-rozvahou-agregatory-slevovych-serveru/>
- [39] ŽÁK, Čestmír. 2011. Slevové portály – výhra v loterii, nebo spíše díra do peněženky?. In: *zivotnistyl.cz* [online]. INT, 25. února 2011 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: [http://www.zivotnistyl.cz/clanky/volny\\_cas/1698/slevove-portaly-vyhra-v-loterii--nebo-spise-dira-do-penezenky.html](http://www.zivotnistyl.cz/clanky/volny_cas/1698/slevove-portaly-vyhra-v-loterii--nebo-spise-dira-do-penezenky.html)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR Česká republika

Kč Koruna česká – měnová jednotka současné České republiky

LARP (Live Action Role Play) hraní rolí naživo – druh rolové hry

USA Spojené státy americké



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Četnost uskutečněných nákupů prostřednictvím slevových portálů (vlastní zpracování) .....	39
Obrázek 2: Frekvence sledování slevových portálů (vlastní zpracování) .....	40
Obrázek 3: Míra využití slevových portálů a slevových agregátorů (vlastní zpracování) .....	42
Obrázek 4: Frekvence využití slevových portálů (vlastní zpracování).....	43
Obrázek 5: Konkrétní využití slevových portálů/agregátorů (vlastní zpracování).....	45
Obrázek 6: Vnímání služeb a produktů na slevových portálech (vlastní zpracování).....	47
Obrázek 7: Ochota nákupu za plnou cenu (vlastní zpracování) .....	49
Obrázek 8: Zacílení na produkt/službu ve slevě (vlastní zpracování) .....	50
Obrázek 9: Test návratnosti - tvrzení (vlastní zpracování).....	52
Obrázek 10: Filtrovací otázka - majitelé a jejich zkušenost se slevovými portály (vlastní zpracování) .....	54
Obrázek 11: Počet provozovaných her (vlastní zpracování) .....	56
Obrázek 12: Počet her nabízených na slevových portálech (vlastní zpracování).....	57
Obrázek 13: Přehled inzerce podniků únikových her mimo slevové portály (vlastní zpracování) .....	58
Obrázek 14: Frekvence inzerce podniků únikových her mimo slevové portály (vlastní zpracování) .....	60
Obrázek 15: Investice do propagace podniků únikových her mimo slevové portály (vlastní zpracování) .....	61
Obrázek 16: Frekvence inzerování únikových her na slevových portálech (vlastní zpracování) .....	63
Obrázek 17: Počet doposud realizovaných slevových akcí (vlastní zpracování) .....	64
Obrázek 18: Hodnota vouchery při realizovaných slevových akcí (vlastní zpracování) ....	65
Obrázek 19: Důvody inzerce přes slevové portály (vlastní zpracování) .....	67
Obrázek 20: Vnímání nástroje vouchery (slevového portálu) jako ziskového vs. marketingového (vlastní zpracování) .....	68
Obrázek 21: Zkušenosti s komunikací se slevovými portály (vlastní zpracování).....	69
Obrázek 22: Plnění stanovených cílů slevovými portály (vlastní zpracování).....	71

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Charakteristika cílové skupiny dle pohlaví (vlastní zpracování).....	36
Tabulka 2: Charakteristika cílové skupiny dle věku (vlastní zpracování).....	36
Tabulka 3: Charakteristika cílové skupiny dle vzdělání (vlastní zpracování).....	37
Tabulka 4: Charakteristika cílové skupiny dle zaměstnání (vlastní zpracování).....	37
Tabulka 5: Charakteristika cílové skupiny dle místa bydliště (vlastní zpracování).....	38
Tabulka 6: Filtrovací otázka uživatelů slevových portálů (vlastní zpracování).....	38
Tabulka 7: Četnost uskutečněných nákupů prostřednictvím slevových portálů (vlastní zpracování).....	39
Tabulka 8: Frekvence sledování slevových portálů (vlastní zpracování).....	41
Tabulka 9: Míra využití slevových portálů a slevových agregátorů (vlastní zpracování).....	42
Tabulka 10: Frekvence využití slevových portálů (vlastní zpracování).....	43
Tabulka 11: Průměrná hodnota nákupu na slevových portálech/agregátorech (vlastní zpracování).....	44
Tabulka 12: Konkrétní využití slevových portálů/agregátorů (vlastní zpracování).....	46
Tabulka 13: Vnímání služeb a produktů na slevových portálech (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 14: Zkušenosti se službami/produkty zakoupenými přes slevové portály (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 15: Vnímání chování poskytovatele nebo obsluhy služby či produktu při čerpání slevy (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 16: Ochota nákupu za plnou cenu (vlastní zpracování).....	49
Tabulka 17: Zacílení na produkt/službu ve slevě (vlastní zpracování).....	50
Tabulka 18: Ochota návratnosti zákazníků ke službě/produktu (vlastní zpracování).....	51
Tabulka 19: Test návratnosti - tvrzení (vlastní zpracování).....	52
Tabulka 20: Využití zakoupených voucherů (vlastní zpracování).....	53
Tabulka 21: Filtrovací otázka - majitelé a jejich zkušenost se slevovými portály (vlastní zpracování).....	54
Tabulka 22: Délka provozování podniku s únikovými hrami (vlastní zpracování).....	55
Tabulka 23: Počet provozovaných her (vlastní zpracování).....	56
Tabulka 24: Počet her nabízených na slevových portálech (vlastní zpracování).....	57
Tabulka 25: Přehled inzerce podniků únikových her mimo slevové portály (vlastní zpracování).....	59

Tabulka 26: Frekvence inzerce podniků únikových her mimo slevové portály (vlastní zpracování) .....	60
Tabulka 27: Investice do propagace podniků únikových her mimo slevové portály (vlastní zpracování) .....	61
Tabulka 28: Propagace podniků únikových her počet využívaných slevových portálů (vlastní zpracování) .....	62
Tabulka 29: Frekvence inzerování únikových her na slevových portálech (vlastní zpracování) .....	63
Tabulka 30: Počet doposud realizovaných slevových akcí (vlastní zpracování).....	64
Tabulka 31: Hodnota voucheru při realizovaných slevových akcí (vlastní zpracování) .....	65
Tabulka 32: Důvody inzerce přes slevové portály (vlastní zpracování).....	67
Tabulka 33: Vnímání nástroje voucheru (slevového portálu) jako ziskového vs. marketingového (vlastní zpracování) .....	68
Tabulka 34: Zkušenosti s komunikací se slevovými portály (vlastní zpracování) .....	69
Tabulka 35: Celkový názor na slevové portály (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 36: Zkušenosti se slevovými portály - problémy (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 37: Plnění stanovených cílů slevovými portály (vlastní zpracování) .....	71
Tabulka 38: Záměr budoucího využívání slevových portálů (vlastní zpracování).....	72

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I - Dotazník – Majitelé únikových her

Příloha P II – Dotazník – Zákazníci slevových portálů (hráči a fanoušci únikových her)

Příloha P III – Propagační materiál – Slevomat

Příloha P IV – Obrázek facebookového postu pro distribuci dotazníku mezi hráče

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK - MAJITELÉ ÚNIKOVÝCH HER

Jak dlouho již únikové hry provozujete?

- 0-1 rok
- 2-4 roky
- 5-7 let
- 8 a více let

Inzerovali jste někdy vaše hry přes slevový portál?

- Ano
- Ne
- Ne, ale uvažuji o tom

Na kolika slevových portálech své únikové hry nabízíte?

- 0
- 1
- 2-3
- 4-5
- 6 a více

Kolik únikových her provozujete?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 a více

Kolik z těchto her nabízíte na slevových portálech?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 a více

V jakých intervalech inzerujete vaše hry na slevových portálech?

- Nepřetržitě
- Každý měsíc
- Kvartálně, jednou za čtvrt roku
- Sezónně (Vánoce, významné svátky a období)
- Nepravidelně
- Jinak? (prosím uveďte jak)
- Neinzeruji ani nepropaguji

Kolik slevových akcí jste doposud na slevových portálech realizovali?

- 0
- 1
- 2-3
- 4-8
- 9 - 20
- Více? Prosím zkuste napsat přibližný počet.

Jaká je výše vašeho voucheru? (pokud máte více nabídek, uveďte prosím cenu nejprodávanějšího)

- do 299,- Kč
- 300,- Kč - 599,- Kč
- 600,- Kč - 799,- Kč
- 800,- Kč - 999,- Kč
- 1.000,- Kč - 1.199,- Kč
- 1.200,- Kč a více

Neinzeruji na slevových portálech

Jaká je výše slevy oproti standardní ceně v procentech? (pokud jste inzerovali vícekrát, prosím uveďte přibližný průměr)

Sem prosím napište procenta ...  
Neinzeruji na slevových portálech

Jaká je provize slevového portálu z upravené ceny? (pokud využíváte více slevových portálů uveďte prosím průměr)

Sem prosím napište procenta ...  
Neinzeruji na slevových portálech

Důvodem inzerce přes slevové portály bylo následovné (můžete zvolit více možností)

- Nová zkušenost se slevovými portály
- Dát o sobě vědět - představit společnost či produkt/službu
- Získání nových zákazníků
- Představení nového produktu/služby (hry)
- Dosáhnout maximálního krátkodobého zisku
- Dosáhnout maximálního dlouhodobého zisku
- Zvýšení tržeb
- Udržení současného stavu
- Zvýšení fyzického objemu prodeje
- Překonání krize – přežití
- Jiný důvod (prosím napište jaký) ...
- Neinzeruji na slevových portálech

Tvrzení, se kterými se ztotožňujete (můžete zvolit více možností)

- Voucher využíváme hlavně jako marketingový nástroj
- Voucher je pro nás spíše prodělečný
- Prodej voucherů tvoří hlavní část našich příjmů
- Důležitější než příjem z voucherů je zisk za prodej produktů/služeb, které si zákazník k voucheru koupí
- Díky voucherům jsme získali nové vracející se zákazníky.
- Většina zákazníků po uplatnění voucheru už nepřijde a ani si nekoupí jiný produkt/službu
- Většina zákazníků po uplatnění voucheru opět přijde a nebo si koupí další produkt/službu
- Neinzeruji na slevových portálech

Voucher využíváte spíše jako ziskový nebo marketingový nástroj?

- Ziskový
- Marketingový
- Oboje
- Jinak (prosím uveďte váš důvod využívání voucheru) ...

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK MAJITELÉ ÚNIKOVÝCH HER

Nevyužíváme Vouchery

**Nabízíte zákazníkům po využití vouchery další benefity, jako jsou slevy na další služby, poukázky a jiné akce?**

Ano

Ne

Nevyužíváme vouchery

**Jaká je vaše zkušenost s komunikací se slevovými portály?**

Dobrá

Spíše dobrá

Průměrná

Spíše špatná

Špatná

Žádná

**Splnila inzerce přes slevové portály vaše očekávání - cíle?**

Ano, nad očekávání

Ano

Pouze z části

Ne

Rozhodně ne

Neinzeruji na slevových portálech

**Měli jste někdy se slevovým portálem nějaký problém?**

Ano. Prosím uveďte jaký. ....

Ne

Neinzeruji na slevových portálech

**Máte v úmyslu do budoucna inzerovat na slevových portálech?**

Ano

Tuto možnost zvažujeme

Ne

**Jaký je váš názor na slevové portály?**

Pozitivní

Ani pozitivní ani negativní

Negativní

**Kde ještě inzerujete nebo přes co propagujete MIMO slevové portály? (můžete zvolit více možností)**

Facebook

Instagram

Youtube

TikTok

Google Ads

Sklik

Rádio

TV

Časopisy, noviny

Venkovní reklama (billboardy, plachty, CLV, plakáty atd.)

Zážitkové weby

Jiná možnost? (prosím uveďte která)

Neinzeruji ani nepropaguji

**Jak často zadáváte inzerce/propagujete vaše hry MIMO slevové portály?**

Každý měsíc

Kvartálně, jednou za čtvrt roku

Sezonně (Vánoce, významné svátky a období)

Nepravidelně

Jinak: .....

Nechci uvádět

Neinzeruji ani nepropaguji

**Kolik investujete do propagace svých her MIMO slevové portály? (průměrně za měsíc)**

0,- Kč

1 Kč - 2.999 Kč

3.000 Kč - 5.999 Kč

6.000 Kč - 11.999 Kč

12.000 Kč - 19.999 Kč

20.000 Kč a více

Nechci uvádět



## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – ZÁKAZNÍCI SLEVOVÝCH PORTÁLŮ

Zakoupil/a jste si někdy službu, produkt či voucher přes slevový portál?

Ano  
Ne

Kolik nákupů jste již přes tyto slevové portály nebo agregátory slev uskutečnil(a)? (agregátor slev je web sdružující na svých stránkách slevy z více slevových portálů)

1  
2-5  
6-10  
11-20  
21-40  
Více (prosim uveďte přibližné číslo)

Jak často sledujete nabídky na slevových portálech / agregátorech slev?

Denně  
Nejméně 4x do týdne  
Nejméně 2x do týdne  
1x za týden  
1x za 14 dní  
1x za měsíc  
Nepravidelně  
Nabídky nesleduji

Při vyhledávání slev využíváte spíše slevové portály a nebo agregátory slev?

Využívám jen slevové portály  
Využívám spíše slevové portály, ale občas i agregátory slev  
Využívám oboje stejně  
Využívám spíše agregátory slev, ale občas i slevové portály  
Využívám jen agregátory slev  
Jiné? (prosim uveďte)

Jak často v průměru nakupujete služby nebo produkty na těchto slevových portálech nakupujete?

Více než 1x za týden  
1x za týden  
1x za 14 dní  
1x za měsíc  
1x za čtvrt roku  
1x za půl roku  
1x za rok  
Nepravidelně

Jaká je průměrná hodnota Vašeho jednoho nákupu na těchto slevových portálech nebo agregátorech slev?

do 299,- Kč  
300,- Kč - 599,- Kč  
600,- Kč - 799,- Kč  
800,- Kč - 999,- Kč  
1.000,- Kč - 1.499,- Kč  
1.500,- Kč - 1.999,- Kč  
2.000,- Kč a více

Jaké z těchto slevových portálů / agregátorů slev využíváte?

adrop.cz  
bigzoom.cz (bývalé hyperslevy.cz)  
dnesniakce.cz  
moreslev.cz  
pepa.cz  
skrz.cz  
slevin.cz  
slevomat.cz  
slevydnes.cz  
vykupto.cz  
zapakatel.cz  
zlateslevy.cz  
Jiné (prosim napište které – ve formátu webové adresy)

Vnímáte služby a produkty na slevových portálech jako méně kvalitní / nevýhodné?

Určitě ano  
Spíše ano  
Vnímám je neutrálně, nemám vyhraněný názor  
Spíše ne  
Určitě ne

Jaké máte zkušenosti se službami / produkty zakoupené přes slevové portály?

Velmi dobré  
Spíše dobré  
Neutrální  
Spíše špatné  
Velmi špatné

Vnímáte chování poskytovatele nebo obsluhy služby či produktu při čerpání slevy jako nepříjemné? (v místě uplatnění slevy)

Ano vždy  
Ano, někdy se mi to stává  
Nedokážu posoudit  
Ne, ve většině případů jsou příjemní  
Ne, vždy jsou příjemní

Pokud jste se službou nebo produktem spokojen(á) a poskytovatel nabízí i jiné služby či produkty za nezlevněné ceny, jste ochotný/ochotná si tyto koupit za plnou cenu?

Ano  
Ne  
Ne, ale sleduji zda se také nezlevní

Na slevovém portálu / agregátoru hledáte?

Vždy konkrétní slevy, které chcete nalézt  
Většinou konkrétní slevy, ale někdy zakoupíte i něco co jsem neměl/a v úmyslu  
Většinou hledáte něco nového, ale pokud narazíte na ověřenou slevu, koupíte ji také  
Vždy hledáte něco nového co jsem nezkusil/a

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – ZÁKAZNÍCI SLEVOVÝCH PORTÁLŮ

Vrátil(a) jste se do podniku kde jste využil(a) slevu i bez Voucheru?

Ano  
Ne

Tvrzení, se kterými se ztotožňujete (můžete zvolit více možností)

Díky slevám jsem objevil(a) podniky, kam bych nikdy jinak nepřišel / nepřišla

Pokud jsem byl(a) v minulosti se službou / produktem spokojen(á) a není již ve slevě, jsem ochoten(a) si jej koupit i za plnou cenu  
Pokud jsem byl(a) v minulosti se službou / produktem spokojený a není již ve slevě, jsem ochoten(á) si jej znovu koupit, ale POUZE v případě, že bude opět ve slevě (Čekám na slevu)

Pokud jsem se službou / produktem nespokojen(á) do podniku se již nevrátím  
Díky slevám jsem objevil(a) i takové podniky, do kterých se rád(a) vracím i bez Voucheru  
Při hledání slev narazím i na takové produkty / služby, o kterých jsem dříve neslyšel(a)  
Díky slevám jsem vyzkoušel(a) služby / produkty, které bych nikdy jinak nevyzkoušel(a)

Zakoupené Vouchery využíváte ... ? (můžete vybrat více odpovědí)

Využívám pro svoji potřebu  
Využívám je pro společné uplatnění s rodinou, blízkými nebo kamarády  
Využívám je pro obdarování druhých  
Využívám je jinak ... (prosím uveďte jak)

Jaké je Vaše pohlaví?

žena  
muž  
nechci odpovídat

Jaký je Váš věk?

0-14  
15-24  
25-39  
40-59  
60-99

Vaše vzdělání dosažené, nebo právě studované?

Základní  
Vyučen  
Střední  
Střední s maturitou  
Vysokoškolské  
Nechci odpovídat

Vaše zaměstnání?

Žák, student  
Zaměstnaný  
OSVČ, majitel společnosti

Nezaměstnaný

Jiné  
Nechci odpovídat

V současnosti bydlíte (myšleno místo pobytu) v městě nebo obci?

do 1.000 obyvatel  
do 10.000 obyvatel  
do 100.000 obyvatel  
do 500.000 obyvatel  
nad 500.000 obyvatel  
Nechci odpovídat

**ČAS NA ODMĚNU!!!** Za vyplnění dotazníku si ji zasloužíte.

Slevu na únikové hry u společnosti Quest Games Brno (kteroukoliv hru za 999,- Kč)  
Slevu 200,- Kč na únikové hry u společnosti I Am Game Brno  
Slevu 100,- Kč na kteroukoliv únikovou hru u společnosti Escape Game Pardubice  
Slevu na šifrovací hry na doma Escape Adventure Praha (jedna hra za 499,-) Kč  
Slevu 200,- až 300,- Kč na únikové hry u společnosti Escape The Room Praha  
Slevu 300,- Kč na kteroukoliv únikovou hru u společnosti Únikové hry v Praze  
Slevu 150,- Kč na kteroukoliv online únikovou hru u společnosti Únikové hry v Praze  
Nemám zájem o zaslání slevy, vyplnil(a) jsem dotazník pro dobrý pocit :-)

Kam chcete odměnu poslat?

Prosím napište libovolný email, kam chcete odměnu zaslat (zasílání proběhne po 21.03.2021). Tento email nebude zařazen do žádné databáze a poslouží jen pro jednorázové zaslání odměny. Žádné SPAMY ;-)  
Pokud nemáte o odměnu zájem, můžete tuto otázku přeskočit.



## PŘÍLOHA P III: PROPAGAČNÍ MATERIÁL - SLEVOMAT

- 1) Slevomat patří mezi top **10 nejvyhledávanějších brandů** na českém Googlu
- 2) V průměru máme **300 000 návštěv na webu denně**, o Vánocích je to cca **400 000 denně**
- 3) Ročně u nás nakoupí **800 000 zákazníků** a prodáme přes **3 miliony voucherů**
- 4) Máme velkou databázi uživatelů – **2,5 milionu odběratelů** newsletteru, měsíčně rozešleme v průměru **35 milionu emailů**
- 5) **Open rate** našeho mailu je v průměru 12 %, míra prokliku 20 %
- 6) Disponujeme zajímavými segmenty, na které dokážeme poslat speciální ruční emaily nebo je využít k cílení v **online reklamách** na Facebooku či Googlu
- 7) Jsme silní ve výkonnostním marketingu, ročně utratíme přes **150 milionů** jen v online prostředí, úzce spolupracujeme s Facebookem, Google a Seznamem
- 8) Na Facebooku máme celkem **17 Facebook profilů** a počet fanoušků je přes 600 000, máme **3. největší** Facebookovou stránku v českém ecommerce
- 9) **Facebook** – v průměrném měsíci máme **25 milionu zobrazení** našich bannerů na Facebooku – z toho **2 miliony** unikátních uživatelů, celkem je v ČR cca 5,5 uživatelů na FB
- 10) **Google** – v průměrném měsíci máme **25 milionu zobrazení** našich bannerů na Googlu, inzerujeme na statisíce klíčových slov
- 11) To stejné platí i pro **Seznam** – v průměrném měsíci máme až **40 milionu zobrazení** našich bannerů na Seznamu, inzerujeme na statisíce klíčových slov
- 12) Inzerujeme na prémiových webech – **Seznam.cz, Novinky.cz, Proženy.cz, Super.cz, Blesk.cz, Extra.cz**, apod., měsíčně se na těchto plochách vytočíme až **20 milionů zobrazení**  

- 13) Poslední tři roky se profilujeme více do **zážitkového portálu** – zákazníci se k nám chodí inspirovat
- 14) Jsme silní ve videu, máme vlastní video tým, který úzce spolupracuje se specialisty pro **YouTube** přímo z Googlu
- 15) Máme dvě **televizní kampaně** – letní (travel sezona) a zimní (Vánoce)
- 16) **Inzerujeme v outdooru** – rámečky a samolepky v metru, tramvajové zastávky, obrandované tramvaje, časopisy (deník Metro apod.)

**PŘÍLOHA P IV: OBRÁZEK FACEBOOKOVÝ POST PRO DOTAZNÍK**

# **DOTAZNÍK S ODMĚNOU**

20 OTÁZEK NA TÉMA „SLEVOVÉ PORTÁLY“  
5 MINUT VAŠEHO ČASU

JAKO PODĚKOVÁNÍ:  
**SLEVY NA ÚNIKOVÉ HRY OD 5 PROVOZOVATELŮ**