

## Domáca úloha č. 3

Meno: Martina Kuchárová

### STRATÉGIA ZNAČKY

#### 1. Popíš produkt/službu

Projektom, resp. samotným produktom značky *GallySoft* bude multiplatformová hra (PC, konzoly, smartfóny, tablety). V dnešnej dobe je mnoho ľudí, ktorí používajú inteligentné zariadenia, predovšetkým smart hodinky, ktoré často získavajú údaje o zdravotnom stave. Zámerom tejto hry by bolo tieto získané údaje premeniť do herných štatistík. V mnohých RPG (Role Play Game) sa stretávame s atribútmi ako napr. *stamina* (výdrž), *strenght* (sila), *intelligence* (inteligencia), *health points* (životy). V prípade tejto hry by však spomenuté atribúty boli nahradené nasledovne:

- *stamina* (výdrž) –KROKY
- *strenght* (sila) – SPÁLENÉ KALÓRIE
- *intelligence* (inteligencia) – INTELIGENTNÉ OTÁZKY V HRE
- *health points* (životy) –SPÁNOK

Vďaka uvedeným štatistikám by hra dokázala získavať rôzne úrovne (body) pre postavy v hre, resp. hráči by si mohli takto znásobovať svoje skóre. Napr. na to, aby získali 100 bodov do sily, budú musieť hrať hru po dobu 2 hodín, ale keď budú namiesto toho vykonávať nejakú športovú aktivitu, tak body získajú približne len za polhodinu. Okrem toho, že hráči budú môcť hrať hru klasicky na nejakom zariadení, tak týmto spôsobom budú môcť “hrať” aj tým spôsobom, že budú športovať, čím si budú vylepšovať svoje skóre v hre.

V samotnej hre pôjde o to, že hráči budú spoznávať otvorený svet, budú tvoriť klany, mestá, bojovať proti nepriateľom, súťažiť v tom, kto z nich bude lepší. Pôjde teda o komplexnú MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) hru s plnením úloh a vylepšovaním svojho avatara.

***Tento produkt (resp. aj samotná značka GallySoft) by vznikol so zámerom, aby riešil potrebu ľudí, ktorou je POHYB, resp. potreba hýbať sa - robiť niečo pre svoje zdravie. Zároveň by však riešila aj potrebu relaxu, uvoľnenia, ktoré ľudia v dnešnej uponáhľanej dobe často vyhládávajú.***

#### 2. Definuj cieľovú skupinu

##### Socio-demografia

- muži 75% / ženy 25%
- 25 - 35 rokov (pracujúca vrstva spotrebiteľov)
- odborné/ stredné/ vyššie vzdelanie
- zmes zamestnaní; predovšetkým človek so sedavým zamestnaním, alebo pokojne aj zamestnanec, ktorý v práci vykonáva aktívny pohyb

- stredná trieda - mainstream
- celé Slovensko, neskôr aj zahraničie

#### Prístup k životu a hodnoty

- nestabilné zázemie, potreba napredovať
- nemá rodinu, príp. je zatrpknutý/nebaví ho život
- **hodnoty**: priatelia, zábava, hudba
- voľný čas trávi často s priateľmi vonku alebo doma

#### Nastavenie mysle

- osobná sloboda
- **uvoľnenie a relax** - spotrebiteľ hľadá uvoľnenie a odreagovanie vo svete hier alebo v kruhu svojich priateľov.
- má pocit, že by na svojom živote mal niečo zmeniť, resp. chce zlepšiť svoj životný štýl - frustruje ho neefektivita a strata času

#### Vzťah ku kategórii

- chcú hrať hry, ktoré ich privedú na iné myšlienky
- vyberajú si na základe funkcií, množstva herných atribútov, ktoré hra ponúka
- chcú rozmýšľať strategicky, chcú aby im hra priniesla uvoľnenie a relax
- dôležitá je spoľahlivosť, rýchlosť, presné dáta
- rozhodujú sa podľa recenzií, odporúčania

### **3. Zisti insight cieľovej skupiny**

Keďže prvý produkt značky (*GallySoft*) je len vo vývinovom štádiu, predstavili sme ho trom respondentom vo veku 25 - 35 rokov, ktorí hrajú často PC hry. Zamerali sme sa aj na ich životný štýl - dvaja majú sedavý spôsob života a jeden respondent aktívny spôsob života. Snažili sme sa pri tom využiť techniku vŕtania a na základe získaných odpovedí sme sa snažili nájsť a definovať insight samotnej značky.

INSIGHT: Chcel by som pre seba niečo robiť, chcel by som chodiť do fitka alebo len tak si ísť von zabehať/prejsť sa, ale samého ma to nebaví. Nemôžem však sedieť stále doma a hrať hry. ***Kiežby existovalo niečo, čo ma "prinúti" sa hýbať, nebude to veľký "žrút" času, ale zároveň to bude aj zábava.***

### **4. Napíš rolu značky**

Úloha značky v živote CS: značka (*GallySoft*) by sa zameriavala predovšetkým na vývoj hier, ktoré by hráčom poskytli osobnú voľnosť a slobodu bez toho, aby mali výčitky svedomia, že pre seba nič produktívne nerobia. Vo výsledku pomáha hráčom udržiavať zdravý životný štýl.

Ako značka odpovedá na insight CS: Značka prináša hráčom hry, ktoré môžu hrať bez výčítiek, pretože majú istotu, že hra im prináša pohyb, časovo ich neobmedzuje, resp. prináša im slobodu a súčasne aj zábavu, relax a uvoľnenie.

## **5. Popíš osobnosť značky**

**Archetyp:** primárny archetyp - **TVORCA**; sekundárny archetyp - **ŠAŠO**

**Osobnosť značky:**

- prináša nové možnosti vo svete hier, inovatívna, vynaliezavá (tvorca)
- zábavná, potešujúca, prináša radosť a energiu (šašo)

## **6. Aký je positioning značky**

Značka by vyvíjala multiplatformové hry, ktoré by hráčov privádzali na čerstvý vzduch. Zlepšovali by nielen fyzické, ale aj duševné zdravie hráčov.

## **7. Odkaz značky - claim**

CLAIM: *"Zdravé hranie" / "Healthy gaming"*