

Komunikace společnosti Riot Games směrem k hráčům

Michaela Bačová

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Bačová**

Osobní číslo: **K15136**

Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace společnosti Riot Games směrem k hráčům**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě odborné literatury zpracujte teoretická východiska týkající se tématu práce.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte vybranou společnost a její komunikační aktivity v internetovém prostředí.
4. Analyzujte výsledky dotazníkového šetření a na jejich základě odpovězte stanovené výzkumné otázky.
5. Z výsledků šetření vyvedte závěry a stanovte doporučení pro další komunikaci.

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

Mgr. Jana Amudžová
ředitelka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BOWEN, Shannon A., Brad. RAWLINS a Thomas R. MARTIN. 2010. An overview of the public relations function. New York: Business Expert Press, ISBN 1-60649-100-8**
- CHARLESWORTH, Alan. 2014. Digital Marketing: a practical approach. New York: Routledge, ISBN 978-0-415-83482-7**
- FREY, Petr. 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-237-6**
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3622-8**
- STEINBERG, Scott. 2007. Videogame Marketing and PR: Playing to Win. Bloomington: iUniverse, ISBN 978-05-954-3371-1**

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně 4. 4. 2018

Michaela Bačová Bačová
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

²⁾ Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

³⁾ Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

⁴⁾ Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

⁵⁾ Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) 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, § 35 odst. 3;

³⁾ Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

¹⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

²⁾ Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

³⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu komunikace společností Riot Games, konkrétně na komunikaci směrem k hráčům. Hodnocena je komunikace pomocí vlastních webových stránek, sociálních sítí Facebook, Twitter, Instagram a Youtube a také zájem o tvorbu komunity. Teoretická část práce je zaměřena na vysvětlení základních pojmů a stanovení výzkumných otázek a metod. Praktická část poté představuje společnost Riot Games a hru League of Legends a způsob její komunikace a dotazník zaměřený na online komunikaci, za účelem zhodnocení stanovených otázek týkajících se spokojenosti s komunikací.

Klíčová slova: Riot Games, League of Legends, sociální sítě, digitální komunikace, marketing

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on analysing the communication of Riot games, specifically the communication towards players. The evaluated tools are the main website, social media Facebook, Twitter, Instagram and Youtube and the interest in the work of the community. The theoretical part is focused on explaining basic terms linked with the topic and on assessing research questions and methods. The practical part then introduces Riot Games and League of Legends and style of its communication and uses a survey focused on the online communication to answer these questions and to evaluate the satisfaction with the communication of the company.

Keywords: Riot Games, League of Legends, social media, digital communication, marketing

Obrovské poděkování patří vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, PhD. za pomoc s výběrem tématu, bleskové reakce na e-maily a cenné rady, které tuto práci dovedly až do konce.

Dále bych ráda poděkovala Tomáši Kořistkovi za půjčení licence k aplikacím Microsoft Office, a tedy záchranu před psaním bakalářské práce v Poznámkovém bloku.

„If you hit a wall, hit it hard!“ – Vi, League of Legends

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

Ve Zlíně 27. dubna 2018

Michaela Bačová

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING	10
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	10
1.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
1.3 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	11
2 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE	13
2.1 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉ KOMUNIKACE	13
2.2 SROVNÁNÍ S TRADIČNÍMI MÉDII.....	13
2.3 NÁSTROJE INTERNETOVÉ KOMUNIKACE	14
2.3.1 Webové stránky.....	14
2.3.2 Microsites.....	15
2.3.3 Diskuzní fóra.....	15
2.3.4 Sociální média.....	15
2.3.4.1 Typologie sociálních médií.....	16
2.4 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE VIDEOHER.....	17
3 PUBLIC RELATIONS	19
3.1 CHARAKTERISTIKA.....	19
3.2 SOCIÁLNĚPSYCHOLOGICKÝ MODEL	19
3.3 FUNKCE PUBLIC RELATIONS	20
3.4 CÍLOVÁ SKUPINA.....	21
3.5 IMAGE	21
3.6 ONLINE PUBLIC RELATIONS	21
3.7 PUBLIC RELATIONS A VIDEOHRY	22
4 METODIKA	24
4.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	24
4.2 VÝZKUM	24
4.2.1 Dotazník	24
4.2.2 Objekt výzkumu	25
4.2.3 Timing a náklady.....	25
4.2.4 Rizika výzkumu	25
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 RIOT GAMES	27
5.1 LEAGUE OF LEGENDS	28
5.1.1 Public relations aktivity League of Legends.....	29
6 KOMUNIKACE HRY LEAGUE OF LEGENDS	31

6.1	WEBOVÉ STRÁNKY	31
6.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	32
6.2.1	Facebook	32
6.2.2	Twitter	32
6.2.3	Youtube	33
6.2.4	Instagram.....	34
7	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	35
7.1	AKTIVITA V HRANÍ LEAGUE OF LEGENDS.....	35
7.2	ONLINE KOMUNIKACE LEAGUE OF LEGENDS.....	35
7.2.1	Webové stránky League of Legends	35
7.2.2	Komunikace na Facebooku	37
7.2.3	Komunikace na Twitteru.....	38
7.2.4	Komunikace na Youtube	39
7.2.5	Komunikace na Instagramu.....	40
7.2.6	Porovnání hodnocení komunikace na všech sociálních sítích	41
7.3	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE	42
7.4	TVORBA FANOUŠKŮ	42
7.4.1	Hodnocení pozornosti věnované tvorbě komunity z pohledu tvůrců.....	43
7.4.2	Hodnocení pozornosti věnované tvorbě komunity z pohledu obyčejných hráčů	44
7.4.3	Shrnutí hodnocení pozornosti tvorbě komunity	45
7.5	HLEDÁNÍ SOUVISLOSTÍ MEZI ROLEMI V HERNÍM TÝMU	46
7.5.1	Webové stránky.....	47
7.5.2	Sociální sítě	48
7.5.3	Čeština v komunikaci	48
7.5.4	Fanouškovská tvorba.....	49
7.6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	50
7.6.1	Kterou sociální síť používají hráči nejčastěji? Je ze strany společnosti na této síti odpovídající aktivita?	50
7.6.2	Myslí si autoři fanouškovského obsahu, že je fanartu, cosplayi a dalším tvůrčím činnostem věnována dostatečná pozornost?	50
7.6.3	Existuje spojitost mezi oblíbenou herní rolí a vnímáním a hodnocením komunikace?	50
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM GRAFŮ	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61
	PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ K VÝZKUMNÉ ČÁSTI BP	62
	PŘÍLOHA P II: GRAFY.....	67

ÚVOD

V současné době, kdy herní průmysl roste obrovským tempem je velmi těžké si stávající hráče udržet a nové získat. Zejména v oblasti her zdarma, ke kterým se řadí i League of Legends. Jedna z nejoblíbenějších her typu MOBA posledních let. Zatímco k získání nových hráčů většinou stačí hra samotná, k jejich udržení už je potřeba vynaložit větší snahu nejen v neustálých aktualizacích a vylepšeních, ale také v komunikaci ke své komunitě. Tím, jak hráči komunikaci vnímají a hodnotí se zabývá tato bakalářská práce.

Teoretická část práce vysvětluje základní pojmy marketingu, digitální komunikace a public relations. Také jsou zde stanoveny výzkumné otázky, na které je odpovězeno pomocí výsledků z provedeného kvantitativního dotazníkového šetření.

Praktická část už se zaměřuje na konkrétní informace o společnosti Riot Games, vydavateli hry League of Legends, která je zde také představena. Dále jsou zde popsány webové stránky a čtyři hlavní sociální sítě, které jsou v online komunikaci využity – Facebook, Twitter, Youtube a Instagram.

Ve vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření jsou poté odpovězeny nejen odpovědi na výzkumné otázky stanovené v metodologii, ale jsou zde analyzovány odpovědi na jednotlivé otázky. Ty se většinou týkají vnímání komunikace pomocí jednotlivých online kanálů. Pozornost je také věnována té části komunity, která se kromě hraní zabývá také fanouškovskou tvorbou. Odpovědi této části respondentů jsou porovnány s tím, jak odpovídala část, která se tvorbou nezabývá. Dále se práce zabývá rozdělením hráčů podle jednotlivých herních rolí a hledáním souvislostí mezi jejich odpověďmi.

Hlavním záměrem této bakalářské práce bylo zjistit, jak česká komunita hráčů vnímá online komunikaci a najít příčinu tohoto vnímání.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Philip Kotler ve své knize Marketing Management definuje marketing jako způsob, jak identifikovat a ziskově uspokojit lidské potřeby. Marketing by měl být ale výhodný pro obě strany, tedy aby zákazník získal za zakoupený produkt patřičnou hodnotu. (Kotler, 2013, s. 35)

Marketing se netýká pouze hmotných produktů, jeho předmětem mohou být i služby, události, místa i osoby.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které jsou upravovány v závislosti na vlastnostech cílového trhu. Cílem marketingového mixu je dosažení co nejvyšší poptávky po nabízeném produktu.

Nejčastěji uváděnými nástroji marketingového mixu jsou tzv. 4P:

Product (nabízený produkt), Price (cena za produkt), Place (způsob distribuce) a Promotion (propagace, také komunikační mix nebo marketingové komunikace) (Kotler, 2007, s. 70)

K modelu 4P se váže model 4C, který se zabývá pohledem ze strany zákazníka. Sem patří Customer needs and wants (potřeby a přání zákazníka), Cost (náklady, které musí zákazník vynaložit, aby produkt získal), Convenience (dostupnost) a Communication (komunikace).

Ideální situace tedy nastává tehdy, když společnost plně pochopí tato 4C své cílové skupiny a svůj soubor 4P jim přizpůsobí. (Kotler, 2007, s. 71)

Jak už bylo řečeno v úvodu kapitoly, marketingový mix není využívám pouze u hmotných produktů, ale jedná se například i o služby a cestovní ruch. Při plánování marketingu v těchto oblastech se často pouhé 4P jeví jako nedostatečné a bylo potřeba obohatit mix o další 4P. Vznikl tedy model 8P, který kromě již zmíněných nástrojů obsahuje také People (lidé), Processes (plán efektivní výroby, distribuce a prodeje), Physical evidence (uchování fyzického důkazu o existenci produktu) a Productivity (produktivita). (Marketingový mix 8P, 2016)

1.2 Marketingové komunikace

Marketingové komunikace, nebo také komunikační mix jsou názvy pro jeden z nástrojů 4P zmíněné v předešlé podkapitole. Jedná se o Promotion, neboli propagace. Tento nástroj

slouží k informování o produktu, k přesvědčení o koupi produktu a také k připomínání propagovaného produktu. Do komunikačního mixu patří následující nástroje:

Reklama – Jakékoliv placené veřejné neosobní sdělení.

Osobní prodej – Osobní forma prodeje probíhající tváří v tvář, jejímž cílem je uzavřít obchod a budovat vztah se zákazníkem.

Přímý marketing – Adresné sdělení určené předem specifikované skupině příjemců.

Podpora prodeje – Využívá stimuly, jejichž úkolem je povzbudit prodej produktu. (například výstavní stojany v obchodech)

Public relations – Nástroj, jehož úkolem je především budování vztahů s veřejností a cílovými skupinami, budování image společnosti a udržováním dobré pověsti. (Kotler, 2007, s. 809)

Marketingové komunikace společnosti nemohou efektivně fungovat, aniž by byly stanoveny určité cíle. Je nutné, aby její cíle vycházely z obecných marketingových cílů společnosti a také, aby rezonovaly se stanovenou cílovou skupinou, na kterou daná společnost komunikaci zaměřuje. V potaz je nutno brát také to, v jaké fázi životního cyklu se produkt nachází. Přikrylová v knize *Moderní marketingová komunikace* popisuje sedm základních cílů:

1. Poskytnout informace
2. Vytvořit a stimulovat poptávku
3. Odlišit produkt
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
5. Stabilizovat obrat
6. Vybudovat a pěstovat značku
7. Posílit firemní image (Přikrylová, 2010, s. 40)

1.3 Komunikační kanály

Pro komunikaci se využívají dva základní druhy komunikačních kanálů: osobní a neosobní. Za osobní komunikační kanály jsou považovány přímé interakce dvou a více osob. Nejedná se pouze o osobní rozhovor, ale také hovor po telefonu, nebo chat. Do této kategorie tedy patří ty kanály, které umožňují získání přímé zpětné vazby. Tento druh komunikace může cílové publikum zasáhnout buď pod kontrolou organizace (například prezentace), nebo doporučením od odborníků, přátel a podobně. (Kotler, 2007, s. 829)

Mezi neosobní komunikační kanály patří média, která umožňují dosah sdělení mezi obrovské masy lidí. Využitím těchto kanálů zaniká možnost využití přímé zpětné vazby a je proto důležité, aby sdělení bylo srozumitelné. (Svoboda, 2009, s. 23)

Kotler dále rozděluje neosobní komunikační kanály na média, atmosféru a akce.

Atmosféru popisuje jako uměle vytvořené prostředí, které má významný vliv na postoj člověka k produktu. Možnost vytvořit pozitivní atmosféru se objevuje na akcích, což je další součást neosobní komunikace. Je důležité, aby téma akce rezonovalo s cílovým publikem. (Kotler, 2007, s. 830)

I neosobní komunikace může mít za účinek osobnější komunikaci. Stává se totiž, že informace jsou nejprve pomocí médií představeny opinion leaderům a ti je poté sdělují lidem, kteří buď nemají k danému médiu přístup, nebo neexistuje způsob, jak by se k nové informaci dostali. Lidé často považují odborníky za důvěryhodnější médium než například tisk, nebo televizi. Kotler proto navrhuje, aby komunikátoři předávali svá sdělení opinion leaderům a ti je poté předávali veřejnosti. (Kotler, 2007, s. 830)

Komunikaci společností výrazně pomohla globalizace, vývoj technologií a rychlý růst popularity internetu. Mají tak možnost zasáhnout celosvětové publikum během několika vteřin. Navíc mohou získat okamžitou reakci, jednoduše měřit výsledky své aktivity a provádět živou interakci s lidmi z celého světa.

2 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

Digitální komunikace je jedna z částí digitálního marketingu. Ten autor Petr Frey chápe jako zastřešující pojem obsahující online marketing, mobilní marketing a sociální média. (Frey, 2011, s. 53) Digitální komunikace je tedy druh komunikace využívající technologie. Tato práce se zabývá online komunikací, konkrétně tou na sociálních sítích a vlastních webových stránkách.

2.1 Charakteristika internetové komunikace

Alan Charlesworth ve své knize Digital Revolution říká, že digitalizace mění očekávání zákazníků na komunikaci ze strany společností. Zákazníci už nechtějí pouze přijímat sdělení, ale být součástí značky, zapojovat se. A to jim digitalizace umožnila. (Charlesworth in Charlesworth, 2015, s. 49)

Damian Ryan v kontextu internetové komunikace zmiňuje pojem Web 2.0. Je to podle něj další vývojový stupeň webu „1.0“, kdy existovaly pouze statické webové stránky, které neumožňovaly téměř žádnou interakci. Web 2.0 interakci a zapojení se umožňuje ve velkém měřítku. Vzniká zde nejen interakce mezi společnostmi a zákazníky, ale i mezi zákazníky samotnými. (Ryan, 2016, s. 15) Web 2.0 je tedy základním kamenem pro vznik sociálních sítí.

Propagace a prezentace značky na internetu může probíhat pomocí specifických nástrojů. Patří sem například online public relations, sociální sítě, microsites, Word of Mouth marketing a jeho součásti, advergaming a gamifikace. (Přikrylová, 2010, s. 24)

2.2 Srovnání s tradičními médii

Na rozdíl od médií jako je tisk, televize a rádio, umožňuje online komunikace okamžitou odezvu a mnohem spolehlivější měření zásahu komunikace. Ve srovnání například s televizí je cena za komunikaci mnohonásobně nižší a často několikrát efektivnější vzhledem k tomu, že online sdělení bývají pro publikum uvěřitelnější, než sdělení v televizi a dalších tradičních médiích. Proto zde bývají často využiti influenceři, kteří si sami vybudovali své publikum a společnosti je často využívají k zasažení své cílové skupiny.

Jana Přikrylová ve své knize definovala několik zásadních charakteristik internetu, jako nástroje marketingové komunikace. Typická vlastnost internetu je prakticky nekonečný celosvětový obsah, který je neustále aktualizován. Z hlediska cílení marketingové komunikace

je také mnohem přesnější než tradiční média. (Přikrylová, 2010, s. 216) Jistě, existují televizní kanály a časopisy zaměřené na konkrétní cílové skupiny, ale ani jedno z těchto médií nemá možnost cílit s takovou přesností jako právě internet, protože nemají možnost tak rozsáhlého sběru dat o individuálních členech publika. Není zde možný ani remarketing. Co se týká ceny, je internetová komunikace mnohem levnější než inzerce v klasických médiích.

2.3 Nástroje internetové komunikace

„For many organizations, a single website no longer represents its online presence – we should think of it more as a portfolio of digital assets.“ (Charlesworth, 2014, s. 74)

Internetovou komunikaci společností tvoří strategicky propojená síť doplňujících se komunikačních nástrojů. Pro úspěch je nutné, aby každá firma neustále rozvíjela svoji přítomnost na internetu. (Charlesworth, 2014, s. 75) Toho dosahují různými způsoby. Ať už aktivním působením na sociálních médiích, nebo kladením důrazu na User Generated Content – obsah tvořený samotnými uživateli či zákazníky. (Ryan, 2016, s. 121)

2.3.1 Webové stránky

Podle Jany Přikrylové jsou webové stránky jednou z nejrozšířenějších forem internetové komunikace firem. Jde o jejich hlavní způsob komunikace s externím publikem sloužící k upoutání pozornosti, k budování vztahů a také budu zázemí pro oboustrannou komunikaci. (Přikrylová, 2010, s. 220) I přes to, že jsou webové stránky stále nejběžnější formou internetové komunikace, nemělo by se zapomínat na firemní sociální média a další platformy, které tento způsob komunikace doplňují. (Charlesworth, 2014, s. 75)

Jana Přikrylová dále popisuje požadavky, které hlavní aspekt webové stránky, čímž je interaktivita se zákazníkem, musí splňovat. Jedná se o:

1. Přitáhnutí pozornosti uživatelů: Zde je důležitá především internetová adresa stránky, která by měla být jasně přiřaditelná k firmě.
2. Upoutání pozornosti a navázání spolupráce: V této fázi je důležitý obsah stránky, ať už textový, nebo obrazový a také přehlednost.
3. Udržení uživatele a zajištění jeho opětovné návštěvy: Tento požadavek se váže na předešlé dva body. Cílem stránky je být pro uživatele natolik zajímavou, aby neměl potřebu přecházet ke konkurenci.

4. Zjištění preferencí: Úkolem je analyzovat, čemu uživatel dává přednost a pomocí získaných informací budovat loajalitu.
5. Vytvoření vztahu nabízející uživateli individuální kontakt: Tento bod je nejhodnotnější částí interakce. Firma už má totiž možnost díky získaným informacím individualizovat vztahy s jednotlivými zákazníky, přizpůsobovat se jim a tím zvýšit jejich věrnost. (Přikrylová, 2010, s. 221)

2.3.2 Microsites

K hlavním webovým stránkám mohou být připojeny tzv. microsites. Jsou to stránky mnohem menšího rozsahu a většinou vznikají za specifickým účelem. Tímto účelem často bývají různé akce, soutěže, představení nového produktu, či produktové kategorie a podobně.

Od hlavních stránek se většinou odlišují designem, i když zachovávají určité prvky firemní identity. Mívají také adresu odlišnou od obvykle používaného webu. O nově zavedených microsites je nutno efektivně informovat, běžně se tak děje pomocí e-mailů, reklamy, nebo propagací na sociálních sítích. (Přikrylová, 2010, s. 223)

2.3.3 Diskuzní fóra

Diskuzní fóra lze podle Tracy Tuten považovat za nejstarší formu sociálních médií. Popisuje je jako online verze obvyklých nástěnek, kam může každý svým názorem. Vzniká zde prostor pro diskuzi jak mezi firmou a uživateli, tak mezi několika uživateli vzájemně. Je možné zde pokládat dotazy, vkládat obrázky, sdílet zkušenosti s ostatními atd. Na tyto příspěvky mohou navázat další uživatelé a vytvořit tak diskuzní vlákno. (Tuten, 2015, s. 9)

V dnešní době společnosti často využívají svá fóra jako prostor pro služby zákazníkům po uskutečnění nákupu. Často si zde mohou zákazníci s podobnými zkušenosti poradit navzájem, čímž se společnosti snižují výdaje na komunikaci. (Charlesworth, 2014, s. 124)

2.3.4 Sociální média

„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“
(Scott in Frey, 2011, s. 59)

V literatuře se definice sociálních médií mnohdy liší. Většina z nich, jako například definice z knihy *The definitive guide to B2B social media*, zdůrazňuje jejich klíčové vlastnosti, a to

že se jedná o platformy umožňující tvorbu, příjem a výměnu informací prostřednictvím online společenských interakcí. (Marketo in Charlesworth, 2014, s. 292) Damian Ryan tento nástroj digitální komunikace charakterizuje jako zastřešující název pro webový software a služby umožňující účast v jakékoliv formě online společenské interakce. Nepatří zde pouze textová komunikace, ale i sdílení multimediálního obsahu. (Ryan, 2015, s. 121) Petr Frey popisuje sociální média velmi podobně, a to jako souhrn technických nástrojů a platform, například sociální sítě, komunity a sítě sloužící ke sdílení multimediálního obsahu. (Frey, 2011, s 59). Stephan Dahl se přiklání k názoru, že sociální média jsou jakási nástavba již zmíněného Webu 2.0. (Dahl, 2015, s. 81)

Alan Charlesworth popisuje čtyři hlavní důvody, proč lidé sociální média využívají:

1. Jako součást společenského života
2. Jako způsob trávení volného času
3. Jako možnost spojení se s určitou komunitou
4. Jako způsob hledání zaměstnání, nebo možnost, jak pracovat (Charlesworth, 2014, s. 8-9)

Všechny tyto důvody mohou společnosti využít k plnění svých marketingových cílů. Funguje zde různé typy Word of Mouth marketingu, který využívá sociálního aspektu k šíření požadované informace. Díky charakteru sociálních sítí je zde často využíván virální marketing, který je založen na šíření obsahu uživateli. Samotná společnost tedy nemusí vynaložit tak velké úsilí na šíření své zprávy, protože je možné říct, že se šíří sama. Na podobném principu funguje i buzz marketing, ten ale bývá na rozdíl od virálního marketingu plánovaný. V neposlední řadě patří k Word of Mouth marketingu i takzvaný Referral systém založený na přímém doporučení produktu či značky. (Dahl, 2015, s. 176) Tato doporučení bývají často nějakým způsobem odměněna, například pozváním určitého počtu přátel ke stažení aplikace získá uživatel exkluzivní obsah.

Ve spojení se sociálními médii zmiňuje Tracy Tuten páté P komunikačního mixu, čímž je Participation, neboli Účast. Zákazníci jsou totiž s růstem sociálních médií čím dál náročnější na interakci a komunikaci a na účast v ní. (Tuten, 2015, s. 21)

2.3.4.1 Typologie sociálních médií

Petr Frey rozlišuje různé druhy a kategorie sociálních médií. Jedná se o:

1. Sociální sítě (Facebook)

2. Mikroblogy (Twitter)
3. Streamované servery (Friendfeed)
4. Živá vysílání (Twitch.tv)
5. Virtuální světy (Club Penguin)
6. Společenské hry (Kongregate)
7. Videohry (World of Warcraft)
8. Publikační servery (Blogy)
9. Sdílená média (Youtube)
10. Diskusní servery (Diskusní fóra) (Frey, 2011, s. 60)

V digitální komunikaci firem jsou tradičně nejčastěji využívány sociální sítě, mikroblogy, publikační servery a sdílená média. V posledních letech ale můžeme vidět nárůst v používání i dalších médií, ke kterým patří servery poskytující živá vysílání (např. Old Spice Nature Adventure na Twitch.tv), nebo i propagace uvnitř her (např. ve hře Heroes of the Storm od společnosti Blizzard se objevují postavy z dalších her této společnosti).

U každého využitého média je nutné brát v potaz současné trendy komunikace a také charakter publika, které se společnost snaží oslovit. Také je nutno přizpůsobit se charakteru daného média a najít ten nejlepší způsob, jakým ho využívat.

2.4 Digitální komunikace videoher

Digitalizace v mnohém přispěla k rozvoji marketingu videoher. To se týká především způsobu prodeje. Nyní je možné nakupovat digitální verze her bez nutnosti návštěvy obchodu pomocí platforem jako například Steam, uPlay apod. Trendu digitalizace se přizpůsobila i komunikace a herní společnosti věnují velkou pozornost svému působení online.

V knize Videogame Marketing and PR jsou popsány tři pravidla, kterých by se měly vydavatelské společnosti při svých marketingových a komunikačních aktivitách držet:

1. Budovat komunitu: Hráče nebaví pouze přijímat obsah, ale chtějí být součástí vývoje hry. Oceňují možnost komunikace s vývojářskými týmy, dávají zpětnou vazbu o produktu, který je jim blízký a do kterého investovali svůj čas a peníze. Také se chtějí dozvědět o chodu samotné společnosti a procesech v ní. Sdílení těchto informací a zájem o komunitu prohlubuje vztahy mezi hráči a společností.
2. Vytvářet vizuální obsah: Pro hráče je důležité vidět hru v akci. Ani ten nejpodrobnější článek nepřiblíží hru tak, jako záběr ze hry (ať už se jedná o video záznam, či








statické obrázky), nebo zdarma poskytnuta demo verze dané hry. Dále se jedná o vizuální obsah týkající se chodu společnosti, fanouškovská tvorba, vtipné gagy apod.

3. Přemýšlet jinak: Tempo, jakým herní průmysl vyvíjí, vyžaduje neustále nové přístupy nejen v komunikaci, ale marketingu celkově. Je nutné používat a kombinovat různá média a způsoby komunikace tak, aby byla zasažena co největší část cílové skupiny. (Steinberg, 2007, s. 143-157)

V době vydání knihy sloužila tato pravidla spíše jako předpověď budoucího vývoje, která deset let od vydání knihy opravdu platí.

Komunikaci je třeba dále přizpůsobit vzhledem k cílové skupině, kterou má společnost za úkol oslovit. Zde je potřeba brát v potaz klasické faktory jako věk a pohlaví, ale i povahu hry samotné a její oficiální věkový rating. (Rabowsky, 2010, s. 137-140)

AGE RATING SYSTEMS COMPARED

							
	No objectional material	No objectional material	Cartoon, fantasy or mild violence, mild language and/or minimal suggestive themes	Violence, suggestive themes, crude humor, minimal blood, simulated gambling and/or infrequent strong language	Intense violence, blood and gore, sexual content, and/or strong language	Intense violence and/or graphic sexual content and nudity	
ESRB/CTIA	3+	6+	10+	13+	17+	18+	Rating Pending
Apple iOS	4+*	4+*	9+	12+	17+	17+	Not Available Until Rated
Google Android	Everyone	Everyone	Low Maturity	Medium Maturity**	High Maturity***	High Maturity	Not Available Until Rated

* Must not ask for location. ** References to drugs, alcohol and/or tobacco. *** Focus on drug use/sale, alcohol and/or tobacco.

Obrázek 1 Rating videoher (Zdroj: <https://storify.com>)

3 PUBLIC RELATIONS

Public relations je jeden z nástrojů komunikačního mixu. Ve zkratce se jedná o nástroj, který má za úkol vytvářet a udržovat dobré vztahy s veřejností.

V této práci je rozebírána komunikace herní společnosti vydávající pouze jednu hru, a to hru typu free to play, tedy hratelnou zcela zdarma. Tento model je sice vyhovující při získávání nových hráčů, ale také vyžaduje velkou práci si hráče udržet, protože do hry nevloží nic, kromě svého času a je tedy jednodušší hru opustit. Proto je zde důležité udržovat dobré vztahy jak se svou stávající hráčskou základnou, tak i s potenciálními hráči a širší veřejností.

3.1 Charakteristika

K pojmu public relations se vztahují různé definice. Po překladu pojmu z angličtiny lze ale poznat, že se jedná o vztahy s veřejností. Podobně jako propagace je PR sociálně komunikační aktivitou. Podle autora Václava Svobody lze o PR říct, že se jedná o „sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet pozitivní vztahy a dosáhnout vzájemného porozumění a důvěry.“ (Svoboda, 2009, s. 17).

Jedna z definic PR pochází od autorů Gruniga a Hunta a říká, že Public relations znamená „řízení komunikace mezi organizací a její veřejností.“ Podle těchto dvou autorů se PR skládá z následujících částí: Management (jak nejlépe zkoordinovat činnost společnosti, aby bylo dosaženo efektivity), komunikace (nejen informace vysílat, ale také naslouchat), organizace (jakákoliv skupina se společným zájmem) a specifická společnost (skupina, či skupiny lidí, které spojuje společný zájem). (Bowen, Rawlins, Martin, 2010, s. 10)

3.2 Sociálněpsychologický model

Pro pozitivní vliv na společenský vývoj je důležité, aby organizace sladila své zájmy se zájmy veřejnosti. Organizace by se proto měly soustředit na takzvanou PR pyramidu, což proces, který si pomocí komunikace, pochopení situace a porozumění klade za cíl získat důvěru veřejnosti. (Svoboda, 2009, s. 18)

Hledání možností pro komunikaci: V této fázi se vybírají zprostředkované informace a komunikační kanály. Je důležité, aby obě tyto součásti komunikace byly pro cílovou skupinu zajímavé a relevantní.

Pochopení situace: V této fázi dochází k argumentačním střetům s cílovou skupinou.

Porozumění: V tomto stádiu je důležité, aby se obě strany vzájemně pochopily a aby respektovaly potřeby toho druhého. Dochází k výměně informací jak racionálního, tak emociálního charakteru.

Důvěra: Konečná fáze pyramidy, ve které už organizace a veřejnost došly ke shodě. Je ale stále důležité po dosažení toho vrcholu aktivně komunikovat, aby získaný vztah nezanikl. (Svoboda, 2009, s. 19)

3.3 Funkce Public Relations

Americká organizace PRSA přijala všeobecnou definici funkce public relations: „Public relations pomáhají organizaci a její veřejnosti vzájemně se přizpůsobit.“ Tyto funkce jsou dále přiblíženy v oficiálním prohlášení.

Public relations pomáhají naší složité společnosti dosáhnout rozhodnutí a efektivněji fungovat vzájemným porozuměním mezi skupinami a institucemi.

Také slouží různým institucím, jako podnikům, nemocnicím, církvím apod. k tomu, aby dosáhly svých cílů pomocí vytváření vztahů s publikem a veřejností. Management těchto institucí musí pochopit chování a hodnoty jejich cílové skupiny, aby naplnila podnikové cíle. (Bowen, Rawlins, Martin, 2010, s. 11)

V knize Today's Public Relations. An Introduction je zmíněno pět hlavních funkcí PR.

- 1) Strategické plánování: Má za úkol reagovat na potřeby a názory ostatních.
- 2) Publicita: Přitahuje pozornost a rozšiřuje informace o aktivitě nebo vlastnosti organizace. K dosažení publika bývají použita média
- 3) Propagace: Zahrnuje sérii veřejných aktivit, jejichž úkolem je přilákat pozornost publika a informovat jej.
- 4) Společné rozhodování: Jedná se o takové rozhodování, kdy vedoucí organizace diskutují o rozhodování a jeho výsledku se členy veřejnosti, které se rozhodnutí bude týkat.
- 5) Výzkum: Snaží se porozumět různým skupinám veřejnosti, protože každá z těchto skupin má vlastní názory a motivace. Výzkum pomáhá odhalit potřeby a tužby těchto skupin. Je třeba brát na vědomí, že tyto aspekty se neustále mění, proto je výzkum v public relations situační. (Heath, Coombs, 2006, s. 8-11)

3.4 Cílová skupina

Podle autorky Zuzany Hubinkové je cílová skupina určitý vzorek lidí, který se svým životním stylem, názory a preferencemi shoduje s povahou nabízeného produktu či služby. Právě na tuto skupinu se v procesu komunikace působit tak, aby bylo dosaženo spotřeby. Konkrétní cílové skupiny vychází ze segmentace trhu což je proces, při kterém dochází k rozdělení spotřebitelů na části. (Hubinková, 2008, s. 114–115)

3.5 Image

Pojem image má v různých zdrojích různá vysvětlení. Václav Svoboda popisuje image jako pojídlo představ jedince nebo skupiny o určitém předmětu mínění, kterým mohou být osoby, firmy, města a podobně. Taky podle něj představuje image cíl public relations. (Svoboda, 2009, s. 15)

Image se skládá z různých komponent, které jej ovlivňují. Patří sem například uvědomělá a uvědomovaná schopnost firmy uspokojovat potřeby, jedinečnost představ spojených s firmou a síla a přesnost asociací (vlastnosti, druh, přesvědčení o firmě) spojených s firmou. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 98-99)

Vysekalová také popisuje tři druhy image.

- 1) Druhový image – Jedná se o celý jeden druh zboží. Dá se rozdělit na širší druhový image a užší druhový image. Pomáhá tvořit pozici určitého druhu výrobku na trhu.
- 2) Značkový image – Pro produkt, jehož značka hraje velkou roli při nákupním rozhodování. Často jsou jeho vlastnosti srovnávány s ostatními produkty stejné značky.
- 3) Firemní image – Je určován kvalitou firmy a její komunikací a tím, jak veřejnost tuto firmu přijímá. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 99-100)

3.6 Online Public Relations

Zásadní rozdíl mezi offline a online public relations spočívá v tom, kolik obsahu je možno v médiích publikovat. Zatímco v tradičních médiích je omezený prostor a uveřejnění požadovaného obsahu předchází proces včasného zaslání příspěvku, přijetí, přečtení a zhodnocení žurnalistou, který rozhoduje o tom, zda je příspěvek dostatečně zajímavý, na internetu je možné publikovat prakticky jakýkoliv článek, či multimediální obsah díky neomezenému mediálnímu prostoru, který je zde k dispozici. Obsah také může být uveřejněn prakticky

okamžitě po přijetí a stejně rychle může být v případě potřeby i stažen. Navíc zde není nutná fixace pouze na „oficiální“ publikace (např. zpravodajské weby), ale lze zde využívat i webových stránek blogerů a ostatních influencerů, jenž mají v současné době obrovský vliv. Články publikované online je také možno sledovat pomocí speciálních aplikací, které usnadňují dohled nad reakcemi na dané články. (Charlesworth, 2014, s. 320-322)

I přes možnosti kontrolování publicity, které technologický vývoj umožňuje, je ale nutné nezapomínat na to, že nad ní firma nikdy nemá stoprocentní kontrolu. To platí jak u tradičních forem PR, tak u online forem. Každá špatná zpráva může pověst společnosti negativně ovlivnit, což je obzvláště nebezpečné v internetovém prostředí, kde se informace mohou během chvíle rozšířit po celém světě. V tomto případě je nutná rychlá reakce, obzvláště na sociálních sítích. Příklady těchto reakcí jsou jako v tradičním PR rychlé odpovědi, vyjádření firmy k situaci, veřejná omluva, návrh a nabídka řešení. (Ryan, 2016, s. 311-314)

3.7 Public Relations a videohry

Public relations slouží v herním odvětví k plnění několika hlavních úkolů. Nejčastěji se jedná o zprostředkování prvotních informací o nové hře, nebo poskytování recenzí. Tuto funkci mohou zastupovat jak tradiční média, například specializované časopisy a pořady v televizi, tak internet.

Redaktorům tradičních médií bývá často poskytnut úsek ještě nedokončené hry výměnou za recenze a publicitu. Je ale důležité nezapomínat na budování vztahu s danými médii. Toho lze dosáhnout například odhalením procesu vývoje hry. Výhodou těchto médií je zainteresované publikum, na které jsou tato média cílena. (Rabowsky, 2010, s. 141)

Klasickým médiím značně konkuruje internet svou globálností, dostupností a rychlostí aktualizace. Herní společnosti při svých PR aktivitách často využívají influencersy, kteří také mohou vytvářet nejen obyčejné textové recenze, ale i video recenze. Zde se nachází jedna z největších výhod oproti tradičním médiím. Nejen, že je zde možné vidět videozáznam z dané hry, což samo o sobě potenciálnímu kupujícímu pomůže při utváření názoru více než statické obrázky, jde zde i o to, že informace o hře dostává od člověka, kterému věří a má pocit, že jej zná. (English, 2017)

Jako nástroj pro získávání publicity jsou také herní konference. Jednou z nich je kalifornská E3, největší herní konference na světě. Každoročně jsou zde prezentovány novinky o hrách

a konzolích. Za účelem vytváření publicity jsou zde zváni nejen publicisté z celého světa, ale i influenceři, kteří se občas podílejí i na samotných prezentacích. (Carbonaro, 2017)

Součástí PR v oblasti videoher je také charitativní činnost, která se v posledních letech rozrostla do obrovských rozměrů. Nejznámější platformou pro tyto účely je Humble Bundle, kde mají lidé možnost koupit si balíčky videoher za velmi výhodné ceny a při platbě rozdělit peníze mezi charitu, Humble Bundle a vývojáře her. Pro herní společnosti je to jednoduchý způsob, jak svou hru prodat a zároveň si zvýšit image. (Hosie, 2014)

4 METODIKA

4.1 Cíl a účel práce

Cílem této práce je vypracovat analýzu způsobu komunikace herní společnosti Riot Games, respektive hry League of Legends, která je dlouhodobě jednou z nejhranějších a nejsledovanějších free-to-play online her. Práce se zabývá především komunikací směrem hráčům, což se odráží i na otázkách v použitém dotazníkovém šetření. Další součástí výzkumu je také analýza toho, jak online komunikaci vnímají ti členové komunity, kteří se zabývají tvůrčí činností týkající se League of Legends. V neposlední řadě se práce zabývá tím, zda existují souvislosti mezi oblíbenými herními rolemi jednotlivých hráčů a vnímáním komunikace.

Výsledky práce by dále bylo možné použít při plánování další komunikace na hlavních sociálních sítích. Dotazník také pomůže zjistit, zda by bylo výhodné založit oficiální účty na sociálních sítích pro Českou republiku.

4.2 Výzkum

Výzkum probíhá kvantitativně pomocí dotazníku umístěného na největší české komunitní stránky na Facebooku týkající se hry League of Legends. Nejvýznamnější je stránka League of Legends CZSK, která má přes 50 000 členů a je zde tedy vysoká šance získat velké množství relevantních odpovědí a zajištění větší objektivity při zhodnocování výsledků. Další výhodou dotazníku je možnost vytvoření filtračních otázek a přizpůsobení dotazníku jednotlivým respondentům.

4.2.1 Dotazník

Dotazník se skládá především z otázek s uzavřenými odpověďmi. Hlavním důvodem pro to je jeho délka a systém uzavřených odpovědí pomůže v jednoduchém vyplňování. U několika otázek je nepovinná možnost doplnit vlastní odpověď. Významnou část dotazníku tvoří otázky výběrové, výčtové a dichotomické. Při hodnotících otázkách je využita numerická škála a Likertova škála. Hotový dotazník bude vytvořen na serveru Vypln.to, který umožňuje tvorbu filtračních otázek. Ty jsou obzvláště užitečné u otázek, které dotazník dělí.

4.2.2 Objekt výzkumu

Cílovou skupinou dotazníkového šetření jsou mladí lidé, kteří hrají League of Legends a sledují fanouškovské stránky na Facebooku, do kterých byl dotazník šířen. V této skupině je složité odhadnout věkové složení, většina hráčů se ale pohybuje v rozpětí 13-25 let. Zvláště bylo osloveno také několik členů české tvůrčí komunity.

4.2.3 Timing a náklady

Dotazník byl šířen pomocí již dříve zmíněných fanouškovských stránek na sociální síti Facebook v první polovině března 2018. Zveřejňován byl několikrát týdně ve večerních hodinách za účelem získání co nejvyššího počtu odpovědí.

Z toho důvodu, že se jedná o internetový dotazník, byly náklady na jeho vytvoření a zpracování nulové.

4.2.4 Rizika výzkumu

U tohoto způsobu šetření se mohou objevit i nevýhody. Jednou z nich je vymyšlení si odpovědi na otázky, což by mohlo ovlivnit objektivitu výzkumu. Dotazník je ale složen spíše z uzavřených otázek, za účelem snížení této hrozby. Další nevýhodou je také délka dotazníku, která může některé lidi od vyplňování odradit, i přesto, že se jedná především o uzavřené otázky.

4.3 Výzkumné otázky

Pro tuto práci byly stanoveny tři výzkumné otázky.

- 1) Kterou sociální síť používají hráči nejčastěji? Je ze strany společnosti na této síti odpovídající aktivita?
- 2) Myslí si autoři fanouškovského obsahu, že je fanartu, cosplayi a dalším tvůrčím činnostem věnována dostatečná pozornost?
- 3) Existuje spojitost mezi oblíbenou herní rolí a vnímáním a hodnocením komunikace?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 RIOT GAMES

Společnost Riot Games byla založena v roce 2006 Marcem Merillem a Brandonem Beckem a za více než 10 let své existence se dostala mezi přední světové herní společnosti. V roce 2016 měla společnost 2 500 zaměstnanců na různých místech světa. (Blakely, 2016) Společnost původně z Los Angeles má v současnosti celkem 23 poboček, a to jak v Americe, tak v Evropě (např. v Barceloně či Dublinu) a Asii (zde např. v Tokiu a Novém Dillí) a také v Sydney v Austrálii. (Riot Games, ©2017)

„Riot's mission is to be the most player-focused company in the world.“

Tak zní mise celé společnosti. Od ní se odvíjí podniková kultura, jež se řídí prohlášením „Riot Manifesto“, které má 5 hlavních bodů.

1. Hráčův zážitek je na prvním místě – tento bod se soustředí na každou interakci s hráčem, ať už se jedná o hru samotnou, nebo například komunikace s hráčskou podporou.
2. Dělat věci jinak – Riot Games vyzdvihuje důležitost občasného porušování pravidel za účelem neustálého zlepšování se a nalezení nových řešení.
3. Klást důraz na talent a týmovou práci – Tento bod se týká nábory nových zaměstnanců. U uchazečů se totiž kromě minulé zkušenosti hodnotí zapálení pro věc a schopnost práce v týmu.
4. Brát hru vážně – Za účelem dodání toho nejlepšího možného zážitku pro hráče je nutné být jedni z nich.
5. Neustále se zlepšovat – Společnost kladie velký důraz na zpětnou vazbu a na neustálý růst jak hry samotné, tak i osobností svých zaměstnanců. (Riot Games, ©2017)

Tyto zásady pomohly společnosti za dobu své existence získat mnoho ocenění. Za zmínku stojí několik umístění v seznamech firem s nejlepšími podmínkami pro zaměstnance. Na základě reálného hodnocení zaměstnanců na stránce Comparably se společnost Riot Games v roce 2017 umístila na 43. místě. (Hinchliffe, 2017) Na téže stránce získala ocenění za nejlepší firemní kulturu a za nejlepšího ředitele společnosti v kategorii velkých společností. (Comparably, ©2018) V červnu roku 2017 byla společnost oceněna Britskou akademií filmového a televizního umění za kreativní přínos pro herní průmysl. (Ring, 2017)

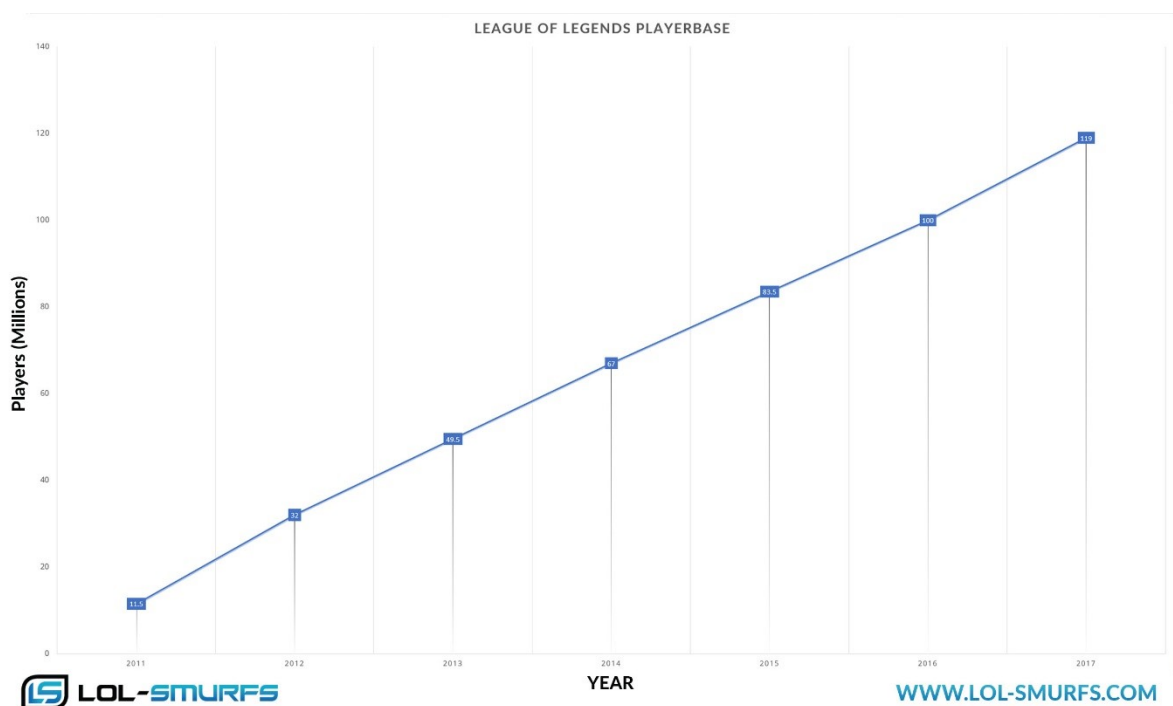
Riot Games se pohybuje také v oblasti Corporate Social Responsibility a to ve třech hlavních okruzích: vzdělání, občanství a příležitosti. Svými aktivitami se snaží vytvořit rovnocenné podmínky pro lidi po celém světě. Příkladem těchto aktivit může být partnerství s organizací

Girls Who Code v oblasti západního pobřeží USA v akademickém roce 2017-2018. (Corporate Social Responsibility, 2017)

5.1 League of Legends

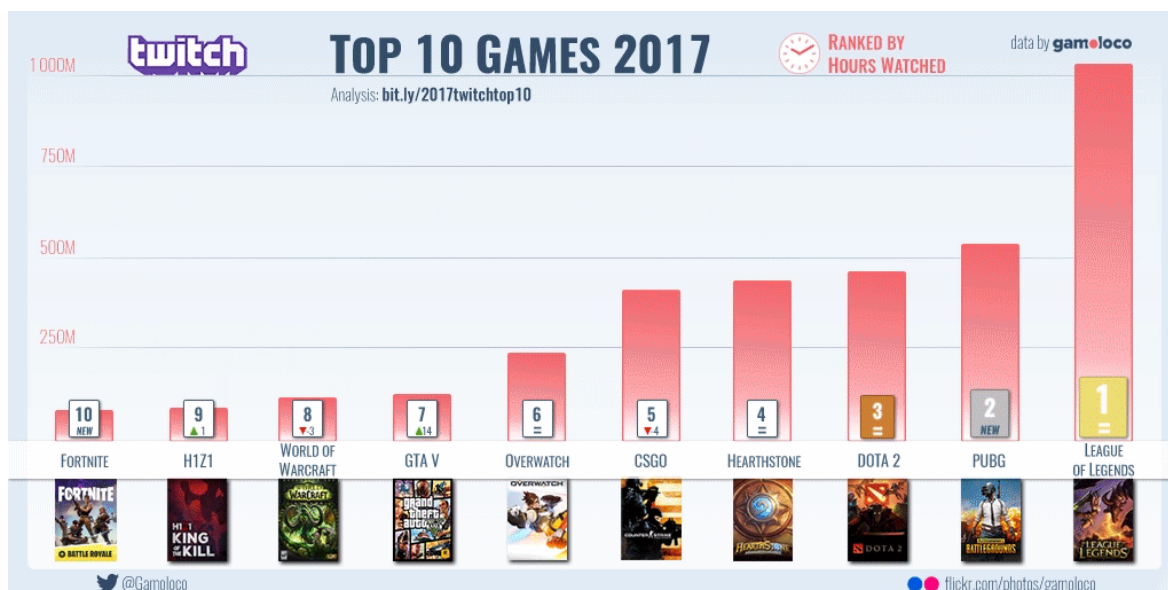
League of Legends je hra žánru MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), ve které je hlavním cílem porazit nepřátelský tým zničením jeho základny. K březnu roku 2018 mají hráči možnost vybírat ze 139 hratelných postav a několika modifikací herní mapy. Hra má také mnoho jazykových lokalizací, mezi které patří i čeština.

Hra oficiálně vyšla 3 roky po založení Riot Games, tedy v roce 2009, původně pod názvem League of Legends: Clash of Fates. Svoji hráčskou základnu si našla již brzy po vydání. Po dvou měsících bylo zaznamenáno 100 000 aktivních hráčů. (Kollar, 2016) Na konci roku 2016 dosáhla hra milníku 100 miliónů hráčů a v roce 2017 toto číslo vzrostlo na 115 miliónů. (Why League of Legends is NOT Dying, 2017)



Obrázek 2 Růst hráčské základny v letech 2011-2017 (Zdroj: <https://www.lol-smurfs.com>)

Neroste ale pouze počet lidí, kteří chtějí hru hrát, ale i těch, kteří ji chtějí sledovat. League of Legends se dlouhodobě drží na prvním místě na livestreamové platformě Twitch.tv. Pokles na nižší příčky je většinou způsoben e-sportovými událostmi nebo přenosy nově vydaných her.



Obrázek 3 Nejsledovanější hry na Twitch.tv v roce 2017 (Zdroj: <https://blog.gamoloco.com>)

Obrovský nárůst v číslech zaznamenávají každoroční statistiky sledování finále světového šampionátu. Největší nárůst byl mezi lety 2014 a 2016 zaznamenán v celkové době sledování přenosu, z počátečních 179 miliónů hodin vzrostl tento čas na 370 miliónů. V této době vzrostl i počet diváků, který přenos živě sledovali, a z 27 miliónů na 43 miliónů. (Why League of Legends is NOT Dying, 2017) Čínský technologický gigant Tencent uvedl, že finále v roce 2017 sledovalo celkem 60 miliónů lidí. (Li, 2017)

League of Legends je postavena na modelu free to play her a může ji tedy hrát každý zcela zdarma. Finance jsou získávány hlavně pomocí mikrotransakcí v herním obchodě. Hráči si zde za reálné peníze kupují prémiovou měnu tzv. Riot Points (RP), za kterou mohou nakupovat kosmetické úpravy jako ikonky nebo alternativní vzhled na herní postavy. V roce 2017 byly představeny herní emotikony, které jsou také nakupovány za RP. Celkový výnos League of Legends za rok 2017 činí 2,1 miliardy dolarů, což je o 300 miliónů dolarů více než v předcházejícím roce. (Dedmon, 2018)

5.1.1 Public relations aktivity League of Legends

Kromě již dříve zmíněných CSR aktivit, které probíhají na úrovni celé společnosti Riot Games, se příležitostně objevují i PR aktivity spojené přímo s League of Legends. Jedná se především o akce spojené s charitativní činností. Příkladem této činnosti může být prodej Championship Ashe – kosmetické úpravy na jednu z hratelných postav. Čtvrtina z prodejů

této položky byla poté rozdělena mezi vybrané charitativní organizace, kdy měli hráči možnost hlasovat o to, která z organizací získá největší podíl. Celkem bylo vybráno 2,35 milionů dolarů. (Lee, 2017) Tato aktivita ale nebyla první svého druhu za dobu existence League of Legends. Už dříve vyšlo několik dalších kosmetických úprav za podobným účelem. Za dobu existence hry byla pomoc poskytnuta i dalším charitativním organizacím. K nim patří Červený kříž, Save the Manatee Club, Make-a-Wish Foundation a další. (Wong, 2017)

Další charitativní akce probíhala 11 až 16 dubna 2018. Hra League of Legends se spojila s esportovým týmem Team Liquid a několika známými influencery a společně vytvořili speciální edici triček, která byla nabízena pomocí aukce na platformě Ebay. Plná částka získaná z prodejů poté byla darována organizaci International Medical Corps. (Liquid joins Team Up for Charity!, 2018)

Kreativní využití dárcovství lze vidět na případu z roku 2015. Tehdy byly jako dar využity pokuty nevhodně se chovajících profesionálních hráčů. Zjištěním, že hráči pomocí herního systému nejvíce nahlašují ty, kteří se během hry prohřešili používáním homofobních nadávek a výzvami k sebevraždě, bylo rozhodnuto o darování vybrané částky organizaci The Trevor Project, která se zabývá prevencí sebevraždy u mladých lidí z LGBT komunity. (Nutt, 2015)

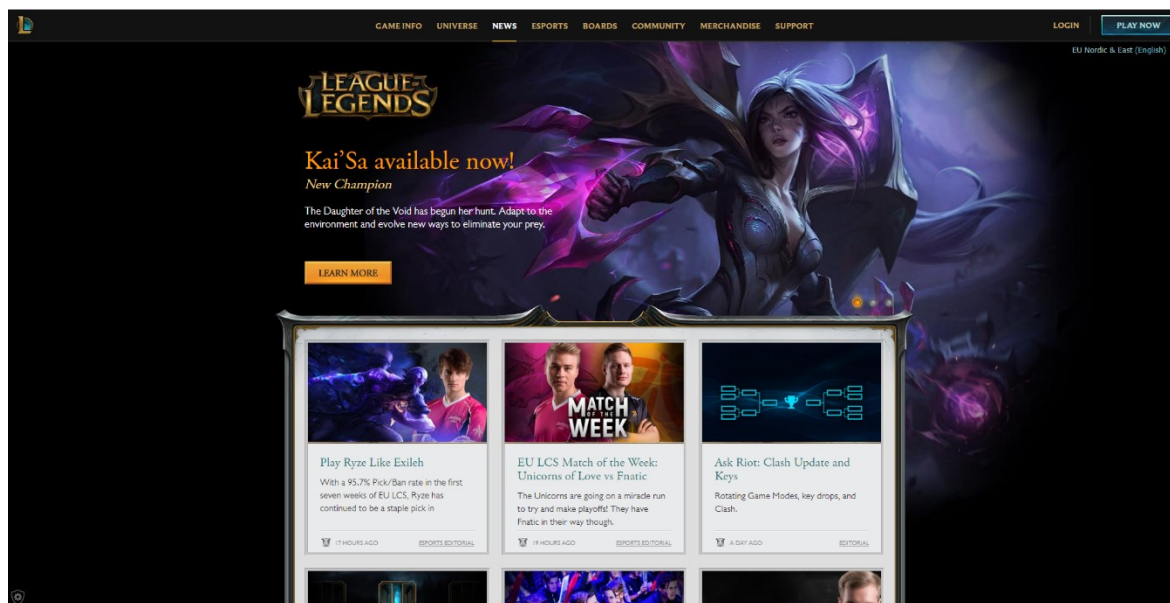
„We know that harassment and its consequences goes beyond just words in a game - and that's why the work of organizations like The Trevor Project is so important.“

6 KOMUNIKACE HRY LEAGUE OF LEGENDS

Komunikace hry probíhá pomocí mnoha kanálů. Jedním z nich jsou vlastní webové stránky a s nimi spojené oficiální fórum, které mají i svoji českou verzi. Dále jsou použity sociální sítě – Facebook, Twitter, Instagram a Youtube. Z nich má českou verzi pouze Youtube.

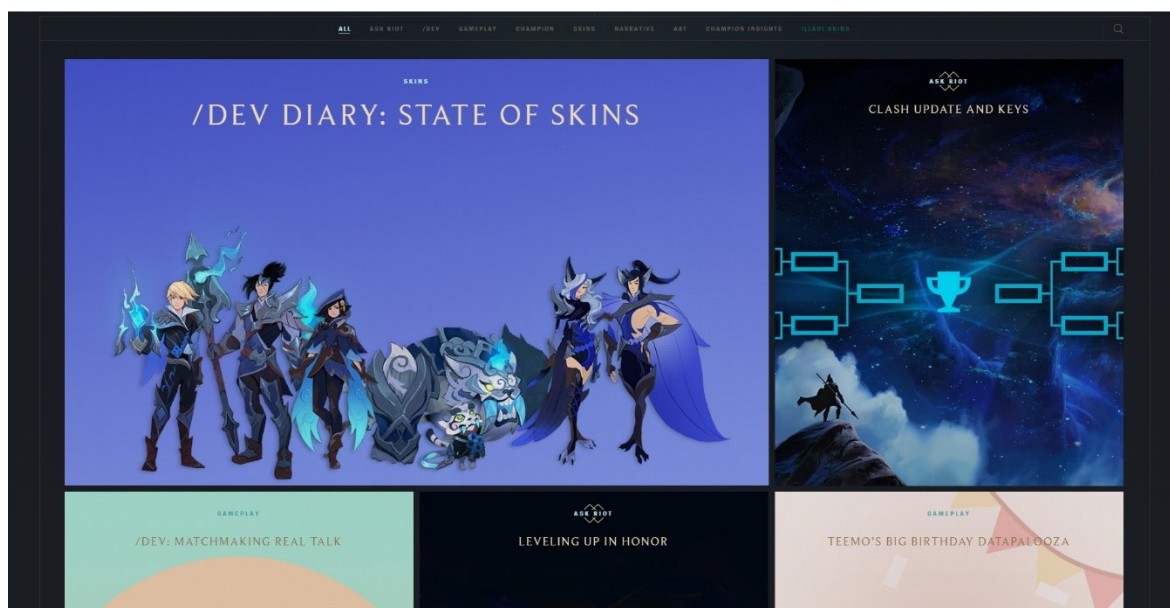
6.1 Webové stránky

Oficiální webové stránky jsou hlavním zdrojem informací týkající se hry a velké části i esportu. Jednoduchou navigaci po webu umožňuje menu na horní části obrazovky, jež je rozděleno do několika hlavních kategorií. Mezi ně patří například základní informace o hře, novinky z profesionální scény, oficiální fórum, hráčskou podporu a internetový obchod s licencovanými produkty. Zajímavou částí je také podstránka Universe, kde se nachází veškeré psané i vizuální materiály týkající se příběhu za League of Legends.



Obrázek 4 Hlavní stránka webu League of Legends

Z komunikačního hlediska je obzvláště důležitá podstránka Nexus, která vznikla v roce 2016. Zde vycházejí články detailně informující o průběhu vývoje postav a hry samotné, nadcházejících změnách a také zde průběžně bývají odpovězeny nejčastější dotazy, na které se hráči ptají. Oblíbenost těchto článků je umocněna stylem, jakým jsou psány. Autoři používají jazyk blízký hráčům, často se také chytají aktuálních vtípů a memů, které v komunitě vznikají.



Obrázek 5 Hlavní stránka webu Nexus

6.2 Sociální sítě

Mezi oficiálně používané sociální sítě patří Facebook, Twitter, Youtube a Instagram. Komunikace s hráči probíhá také na stránce Reddit.com na subredditu League of Legends, ale zde se jedná spíše o komentáře a vyjádření samostatných zaměstnanců Riot Games než o oficiální komunikaci.

6.2.1 Facebook

V březnu 2018 přesáhl počet fanoušků na globální facebookové stránce 15 miliónů. Facebook je tak nejsledovanější sociální sítí, která je ze strany League of Legends ke komunikaci použita. Příspěvky se týkají většinou novinek ve hře, nebo teaserů, ale je zde také vysoká frekvence sdílení tvorby fanoušků.

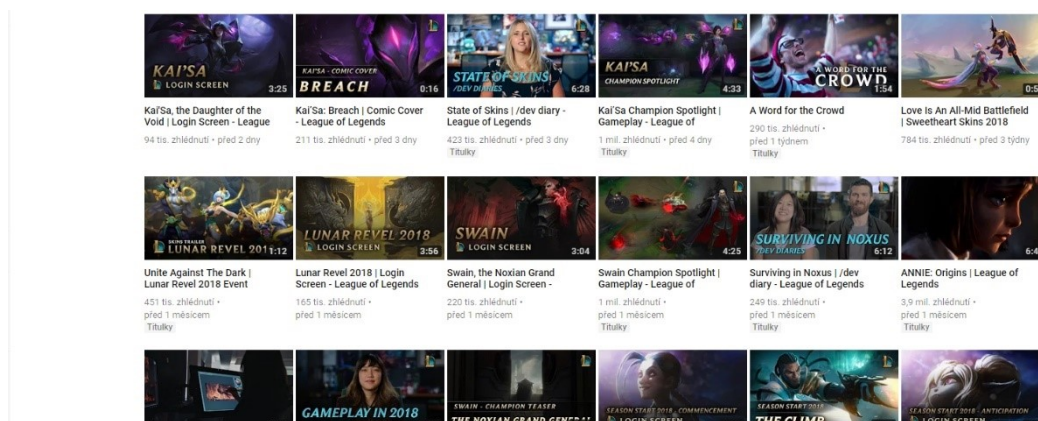
6.2.2 Twitter

K březnu 2018 na Twitteru sledovalo League of Legends necelých čtyři a půl miliónů lidí. Komunikace, která zde probíhá, je téměř zcela zaměřena na novinky přicházející do hry.

Důležitou část komunikace na Twitteru tvoří zaměstnanci společnosti Riot Games, kteří přes své soukromé účty sdílejí doplňující informace, které se na oficiálním účtu League of Legends neobjevují. Většinou se jedná o odůvodnění nadcházejících změn ve hře. Mnozí z nich se zaměřují spíše na komunitu a její tvorbu.

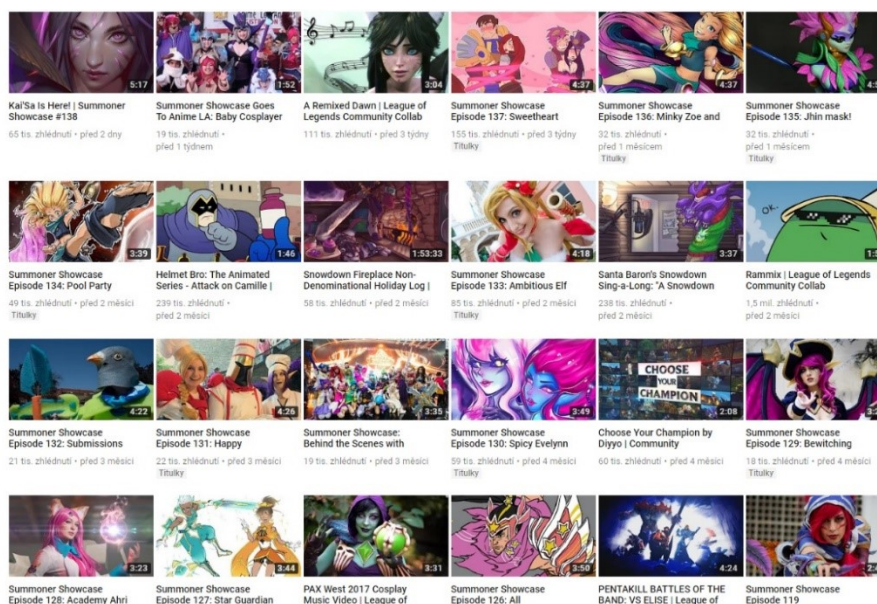
6.2.3 Youtube

S necelými 9 milióny odběrateli je Youtube po Facebooku druhým nejsledovanějším médiem. Velká část videí se týká herního obsahu, často ale vycházejí i propagační a hudební videa, nebo videa zaměřena spíše příběhově. Lze zde najít také videa informující o průběhu vývoje jednotlivých částí obsahu týkajícího se hry. Většinou se jedná o náhled do zákulisí tvorby videí či postav. V sérii /dev diary zde vycházejí videa tématicky podobná článkům na stránce Nexus, která byla představena v podkapitole Webové stránky.



Obrázek 6 Oficiální Youtube kanál League of Legends

Komunitě se věnuje oficiální Youtube kanál League of Legends Community, kde již několik let vychází seriál Summoner Showcase zabývající se právě komunitní tvorbou, často na určité téma. Kromě této série jsou zde sdíleny videa tvořena přímo komunitou. V tomto případě se jedná většinou o krátká animovaná videa.

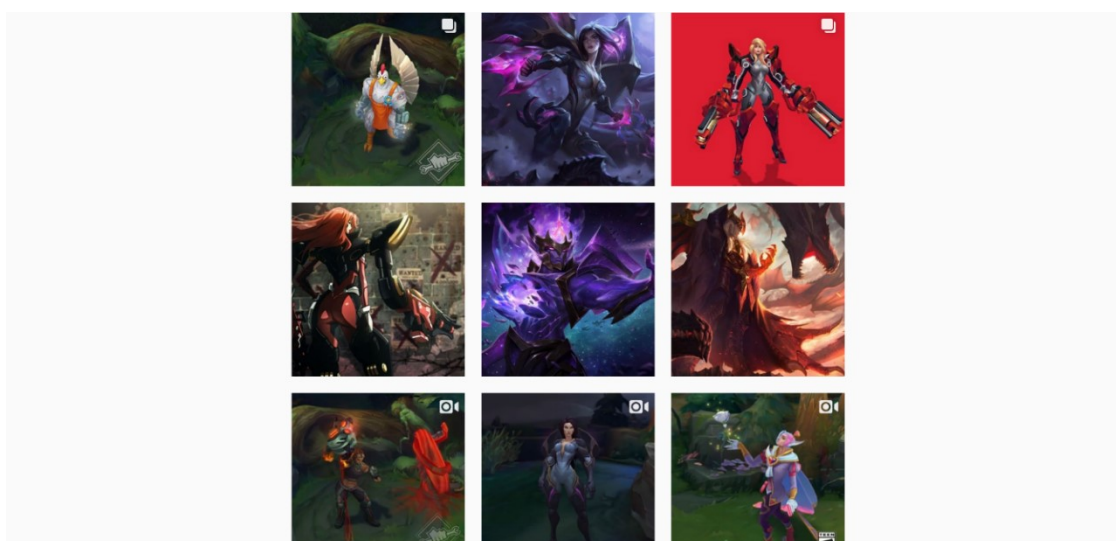


Obrázek 7 Youtube kanál League of Legends Community

6.2.4 Instagram

Oficiální Instagram sledovalo v březnu 2018 téměř 2 milióny lidí. Tento kanál je zaměřen především na obrazový a audiovizuální obsah, Komunikace je zde tedy v drtivé většině jednostranná. Většina příspěvků se týká přímo herního obsahu. Jsou zde zveřejňovány teasery na nové postavy, kosmetické modifikace hry a další.

Jsou zde také aktivní Insta Stories využívány k odkazování na webové stránky či videa. Aktivita Insta Stories se zde zvyšuje v době průběhu důležitých událostí, jako je například Mistrovství světa.



Obrázek 8 Instagramové příspěvky League of Legends

7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Výzkum byl proveden pomocí dotazníku, který byl rozšířen do největších českých komunitních skupin na Facebooku týkajících se League of Legends. Konečný počet respondentů činí 320 hráčů.

7.1 Aktivita v hraní League of Legends

Z odpovědí respondentů vyplývá, že nadpoloviční většina dotazovaných věnuje hraní League of Legends více, než 3 dny v týdnu. Naprostá většina zapíná hru alespoň jednou týdně. Téměř polovina respondentů uvedla, že hře věnuje 1 až 10 hodin týdně, což odpovídá zhruba jednomu až dvěma herním zápasům denně. Největší část těch, kteří aktivně hrají 4 a více dní v týdnu stráví hraním 11 až 20 hodin týdně.

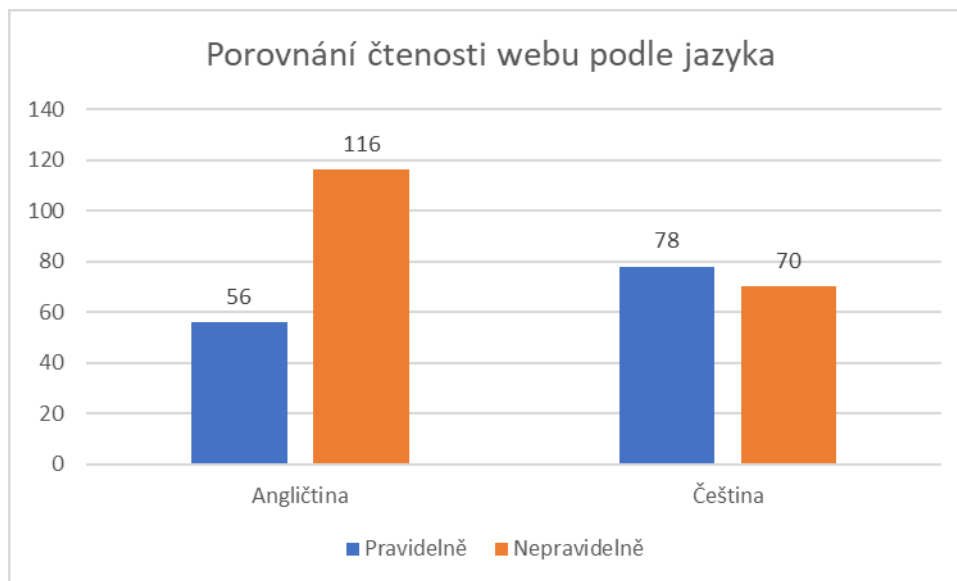
Při takové aktivitě je možné předpokládat, že se hráči o League of Legends zajímají i mimo herní prostředí a vnímají, jakým způsobem s nimi vývojáři komunikují, a to především prostřednictvím sociálních sítí.

7.2 Online komunikace League of Legends

Tato kapitola je zaměřena na rozbor hodnocení online komunikace. Respondenti, kteří League of Legends sledují na oficiálních webových stránkách a sociálních sítích, byli požádáni, aby jednotlivé sítě zhodnotili, především z hlediska aktivity a atraktivity a různorodosti příspěvků.

7.2.1 Webové stránky League of Legends

Když byli respondenti dotázáni, zda webové stránky pravidelně sledují, více respondentů uvedlo, že ne. Z odpovědí na otázky zaměřených na čtenost webových stránek lze ale vidět, že je článkům věnována poměrně velká pozornost, zejména těm, které obsahují informace o aktualizacích a změnách ve hře.



Graf 1 Rozdíl ve čtenosti české a anglické verze webových stránek

Rozdíl ve čtenosti je viditelný při porovnání čtenosti české a anglické verze webových stránek. Českou verzi stránek sice sleduje menší procento respondentů, čtenost je zde ale vyšší než u anglické verze.

Určité rozdíly byly zaznamenány také při porovnání toho, jaké články jsou oblíbenější u čtenářů obou jazykových verzí webových stránek. Ti, kteří čtou stránky v angličtině, se více zajímají o informace o aktualizacích (Patch notes) a o příběhovou část hry (Universe). Pro čtenáře české verze jsou zase přitažlivější články o slevách, informacích z vývoje (Nexus), e-sportu a o činnosti komunity.

Odlišnosti ve čtenosti ukazuje také věkové zastoupení čtenářů obou jazykových verzí. Čeština převažuje nad angličtinou v případě respondentů ve věku 10 až 15 let, tedy těch, kteří se anglicky učí teprve chvíli a čeština je tak pro ně pohodlnější. U starších respondentů do věku 20 let zase převažuje angličtina.

Čtenost oficiální fóra je mezi respondenty relativně nízká. Ti, kteří jej čtou, ale byli většinou schopni komunikaci zaměstnanců Riot Games na tomto kanále ohodnotit. Z odpovědí vyplývá, že hráči hodnotí komunikaci relativně dobře, na stupnici hodnocení se vyskytuje z velké části ve střední hodnotě s příklonem k pozitivní straně.

Srovnáním hodnocení čtenářů české a anglické verze bylo zjištěno, že uživatelé české verze vnímají komunikaci lépe než uživatelé verze anglické. To může být způsobeno tím, že zde ve velkém množství odpovídají na dotazy hráčů dobrovolníci, kteří v Riot Games oficiálně nepracují, pouze pomáhají s komunikací na fóru. Právě proto, že pochází z řad obyčejných

hráčů, může být jejich komunikace vnímána lépe než komunikace zaměstnanců na anglické verzi.

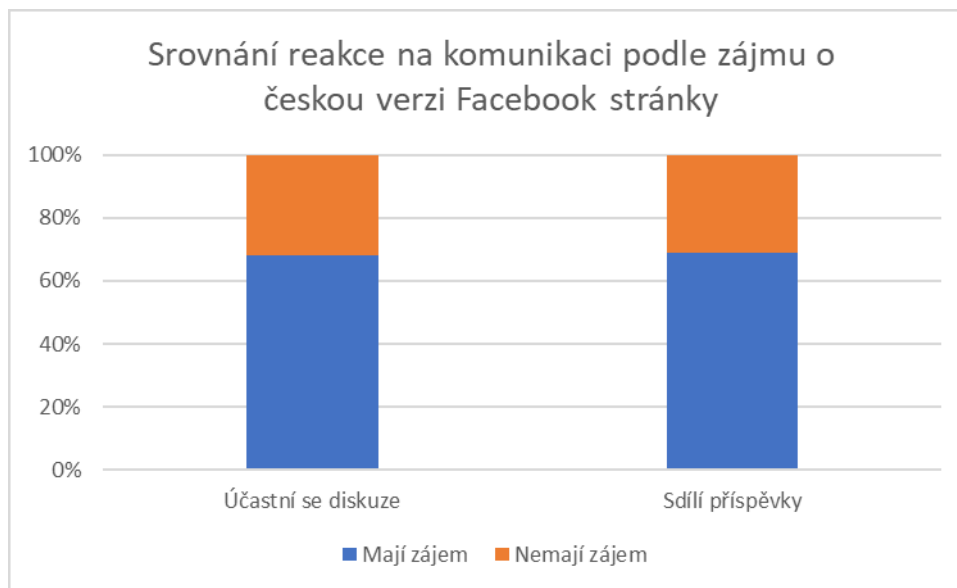
7.2.2 Komunikace na Facebooku

Z odpovědí respondentů na otázku, zda sledují oficiální facebookovou stránku League of Legends, bylo zjištěno, že většina z nich tuto sociální síť sleduje. Největší sledovanost stránky na Facebooku přichází od těch, kteří hraní League of Legends věnují velkou část svého času a lze tedy předpokládat, že je zajímají novinky, které se hry týkají. U respondentů, kteří hrají alespoň jeden den v týdnu lze vidět obrovský rozdíl mezi tím, zda facebookovou stránku sledují, nebo ne. U těch, kteří hře tolik času nevěnují, je rozdíl výrazně menší. (viz Graf 15 Příloha P II)

Celkově je komunikace na této sociální síti hodnocena velmi dobře. Obzvláště pak z hlediska různorodosti témat příspěvků, se kterou jsou respondenti ze všech posuzovaných faktorů nejspokojenější. Facebook je totiž jako sociální síť s největším dosahem využíván pro sdílení naprosté většiny informací a nového obsahu. Velmi pozitivně je hodnocena také frekvence přidávání příspěvků, která se váže k jejich velké různorodosti. Hodnocení atraktivity, tedy zajímavosti příspěvků se ukázalo jako docela sporný faktor. Konkrétní zájmy každého respondenta (jak bylo zjištěno již v části týkající se webových stránek) se totiž mohou výrazně lišit. I přes to zde ale stále převažuje spíše pozitivní názor.

Takto pozitivní hodnocení může být i důvodem pro relativně vysokou míru zpětné komunikační aktivity, která byla u respondentů zaznamenána. Téměř pětina z nich uvedla, že se aktivně účastní diskuzí v komentářích u přidávaných příspěvků a více než pětina některé příspěvky také sdílí.

Zajímavým zjištěním pro případné budoucí zvyšování počtů jazykových verzí facebookových stránek by mohlo být to, že nadpoloviční polovina respondentů má o toto rozšíření zájem. Z jejich odpovědí také vyplynulo to, že lidé se zájmem o českou verzi mají větší tendenci na komunikaci reagovat prostřednictvím komentářů a sdílení příspěvků. Je tedy možné předpokládat, že by se po zavedení české stránky projevovali ještě více a tím přispěli k optimalizaci témat komunikace.



Graf 2 Srovnání reakce na komunikaci podle zájmu o českou verzi FB stránky

7.2.3 Komunikace na Twitteru

Tato sociální síť má u respondentů oproti Facebooku téměř mizivou sledovanost. To může být dáno tím, že v České republice není Twitter využíván v takové míře, jako v zahraničí.

Stejně jako v případě sledovanosti Facebooku, i zde přichází největší počet od aktivních hráčů. V tomto případě to ale v největší míře nejsou ti, kteří hrají každý den v týdnu. Relativně velký rozdíl ve sledovanosti lze registrovat i srovnáním těch neaktivnějších hráčů s těmi, kteří hrají maximálně 3 dny v týdnu. (viz Graf 23 Příloha P II)

Způsob komunikace zde byl opět hodnocen pozitivně, obzvláště z hlediska atraktivity přidávaných příspěvků. To může být dáno tím, že na rozdíl od Facebooku slouží Twitter také jako jedno z míst na odhalování novinek, které jsou ve hře dostupné až s určitým odstupem času. Aktivita je také vnímána velmi pozitivně. Příspěvky jsou zde za normálních podmínek přidávány téměř každý den, při určitých příležitostech i vícekrát denně. Spor v hodnocení nastal u rozmanitosti témat, kde bylo příznivé hodnocení vyrovnáno hodnocením neutrálním. To je dáno charakterem příspěvků, které jsou na Twitter přidávány. Hlavní účel tohoto kanálu je totiž především informační a pro rozmanitost příspěvků zde není tak velký prostor.

Na Twitteru je také relativně nízká angažovanost v diskutování v komentářích u příspěvků. Poměrně vyšší aktivita byla zaznamenána v počtu těch, kteří příspěvky retweetují.

Vnímání sociální sítě Twitter se od Facebooku liší také tím, jaké procento hráčů by ocenilo českou verzi oficiálního twitterového účtu. V tomto případě se nadpoloviční většina respondentů sledující Twitter přiklání k názoru, že jazyková modifikace toho kanálu není nutná.

Významnou součástí celé twitterové komunikace League of Legends tvoří také samotní zaměstnanci, kteří svými osobními příspěvky „doplňují“ oficiální komunikaci. Jedná se o zaměstnance z různých oddělení, uživatel si tedy sám může vybrat, koho sledovat, podle oblasti jeho zájmů. Více než polovina respondentů sledujících Twitter uvedla, že zde zaměstnanec Riot Games opravdu sleduje. Drtivá většina z nich je také považuje jako rozšíření oficiální komunikace na této sociální síti.

7.2.4 Komunikace na Youtube

V celkové sledovanosti českými hráči předčil Youtube kanál League of Legends Facebook, který je globálně nejsledovanější sociální sítí. Oblíbená je také česká verze Youtube kanálu, ten sleduje více než polovina odběratelů videoobsahu.

Rozdělením respondentů do věkových kategorií bylo zjištěno, že největší procentuální část mladších hráčů, kteří český kanál odebírají, tvoří ti ve věku 10 až 15 let. I u dalších věkových skupin je tato část poměrně velká, hlavně tedy u následující věkové skupiny 16 až 20 let. Stoprocentní zastoupení bylo zjištěno u nejstarší věkové kategorie. V tomto výzkumu ale netvoří relevantní vzorek. (viz Graf 33 Příloha P II)

Nejoblíbenějšími tématy se pro respondenty ukázaly být novinky ve hře a představení postav. Tato témata také tvoří výraznou část jak anglického, tak českého Youtube kanálu. Za nimi následují hudební videa, která spolu s animacemi slouží jako jeden z propagačních prvků pro hru. Videa ze světa e-sportu a komunitní tvorby mají u respondentů poměrně stejnou oblíbenost.

Pro potřeby hodnocení komunikace na Youtube byly odpovědi rozděleny na odběratele anglického a českého kanálu. Hodnoty byly následně převedeny na rovnoměrnou úroveň, aby bylo možno je lépe porovnat. Vyhodnocované faktory vyšly průměrově velice podobně u obou jazyků, je proto potřeba se na každý z nich podívat důkladně. Například hodnocení aktivity bylo u obou skupin velmi podobné, rozdíl byl ale v počtu těch, kteří ji vnímají pozitivně a negativně. Pozitivněji ji vnímají odběratelé anglického Youtube kanálu. To je dáno tím, že počet videí, který na českém kanále vychází, není tak vysoký, jako u jeho globálního protějšku. Zato atraktivita videí se zdá být hodnocena lépe u publika české verze. Rozdíl

může být způsobem druhem videí, který je zde publikován. Z dotazu na témata vyplynulo, že mezi ta nejoblíbenější patří především představení postav a herní novinky. Tato dvě témata jsou hlavním obsahem českého Youtube kanálu, a to by mohlo být důvodem pro tento výsledek. Na obsahovou stránku je možné navázat hodnocením různorodostí videí. Zde přichází pozitivní hodnocení spíše ze strany odběratelů anglického kanálu, kteří mají k dispozici o poznání větší množství obsahu.

Diskuze v komentářích je stejně jako v případě Twitteru velmi omezená. Ze strany oficiálního kanálu zde neprobíhá téměř vůbec, interakce probíhá mezi uživateli samotnými.

7.2.5 Komunikace na Instagramu

Instagram je možno stejně jako Twitter považovat za tu méně sledovanou sociální síť. Sleduje jej pouze pětina respondentů. Co ale Instagram ztrácí na počtu sledujících hráčů, dohání v hodnocení komunikace. To může být dáno zájmy úzké skupiny těch, kteří tuto síť sledují.

Jedním z faktorů, který má vliv na vnímání aktivity, může být časové období. Vysoce aktivní je League of Legends hlavně tehdy, když do hry přichází nové aktualizace, postavy a kosmetické úpravy. Poté zase ale může nastat krátké tiché období, které má svůj podíl na horší části hodnocení. Výzkum byl prováděn v době, kdy do hry přicházelo velké množství nového obsahu a aktivita na Instagramu stoupla. Atraktivita příspěvků byla také hodnocena extrémně pozitivně. Důvodem může být charakter Instagramu a to, že příspěvky jsou zde pouze v podobě obrázků a videí. Proto také Instagram slouží spolu s Twitterem jako nástroj pro sdílení teaserů pro nadcházející herní obsah. To také může být důvodem pro vysokou úroveň hodnocení. Instagram totiž sleduje pouze úzká skupina, u které se dá předpokládat, že ji příspěvky tohoto typu zajímají, a proto jsou pro ni příspěvky tak atraktivní.

Velmi překvapivé bylo zjištění toho, jak spokojeni jsou respondenti také s různorodostí příspěvků. Jak již bylo řečeno, instagramový kanál má velmi specifické příspěvky s relativně omezenými tématy, které se v průběhu roku často nemění. Výjimku zde tvoří například mistrovství světa a podobné větší události.

League of Legends je také velmi aktivní v oblasti InstaStories. Ta slouží jako upozornění na novou herní aktualizaci či obsah, ale také jako nástroj dokumentace reálných akcí. Obrovský nárůst v aktivitě sdílení InstaStories byl například opět u příležitosti mistrovství světa, nebo PAX, což je jedna z největších herních konferencí. Více než polovina respondentů sledujících Instagram uvedla, že zde sledují i InstaStories Pro drtivou většinu z nich je jejich obsah

zajímavý. Spokojenost je možno vysvětlit tím, že se jedná o velmi specifický úsek respondentů. Problém by mohl nastat v interpretaci odpovědí těch, pro které obsah InstaStories tolik zajímavý není. Za důvod je možné považovat to, že obsah Stories se většinu času tolik neliší od obyčejných příspěvků na jiných sociálních sítích.

Aktivita sledujících Instagramu v oblasti účasti diskuze v komentářích je zde méně než pětina. Důvodem toho může být opět charakter Instagramu jako média, které slouží spíše ke sdílení obrazových příspěvků a diskuze se sledujícími (alespoň v případě tak velkého účtu, jako právě League of Legends) je odsunuta do pozadí. V komentářích tedy spíše diskutují sledující mezi sebou.

U respondentů nastal spor v otázce, zda by uvítali český účet na této sociální síti. Názory pro a proti byly totiž zastoupeny téměř rovnocenně. Ze vzorku, který byl v práci zpracováván ale vyplývá spíše to, že alespoň v současné situaci by byl český účet zbytečný. Přemýšlet by o něm bylo rozumné pouze v případě, že by se zvýšila sledovanost současného účtu.

7.2.6 Porovnání hodnocení komunikace na všech sociálních sítích

U téměř všech porovnávaných sociálních sítích byla většina respondentů schopná ohodnotit jednotlivé stanovené faktory komunikace. Výjimkou byla síť Twitter, kde byla velká část respondentů neschopná tyto faktory ohodnotit. Jednalo se zejména o hodnocení aktivity přidávání příspěvků, kde bylo toto číslo nejvyšší. I u dalších faktorů byl tento počet o poznání vyšší než u ostatních sítí.

Porovnání je provedeno pomocí poměru pozitivních a negativních hodnocení. Do hodnocení pomocí poměru pozitivních a negativních postojů nebyly zařazeny odpovědi těch, kteří jednotlivé faktory hodnotili jako průměrné. U všech sociálních sítí byly hodnoty převedeny tak, aby byly na stejné úrovni.

I přes to, že se na Twitteru nachází největší počet těch, kteří nejsou schopni komunikaci ohodnotit, je zde poměrově vnímána ze všech analyzovaných sítí nejpozitivněji. To, že zde aktivně probíhá komunikace ze strany zaměstnanců, mohlo k tomuto výsledku výrazně přispět. Síť Facebook a Youtube se nachází na podobné úrovni hodnocení. Nejnižší poměr pozitivního a negativního hodnocení byl zjištěn na Instagramu. Při porovnání atraktivity oficiálních příspěvků se na velmi podobné úrovni umístily síť Twitter, Youtube a Instagram. Twitter a Instagram jsou ty nejméně sledované sítě, a proto se dá vysoké hodnocení přepokládat z důvodu velmi úzké skupiny, která síť sleduje právě proto, že jsou pro ni příspěvky

na dané síti nejzajímavější. Dalším důvodem by mohlo být to, že se zde nachází především audiovizuální obsah, který velká část respondentů může považovat za zajímavý. To by vysvětlilo i pozitivní hodnocení několikanásobně sledovanějšího Youtube. Facebook z hlediska atraktivity nebyl tolik úspěšný.

Různorodost příspěvků byla nejlépe hodnocena na Facebooku. Zde se totiž nachází příspěvky všech typů – od herních novinek, přes tvorbu komunity, až po občasné zprávy z esportu. Podobně je na tom i Youtube kanál, který je tematicky také velmi rozmanitý. Nejčastěji byla různorodost příspěvků hodnocena na síti Twitter, kde se jednotlivé příspěvky týkají spíše sdílení informací. Další témata jsou zde reprezentována především pomocí funkce retweetování, ať už se jedná o příspěvky dalších oficiálních účtů spojených s League of Legends, nebo příspěvky fanoušků hry.

Respondenti také registrují, že je při komunikaci použit styl, který je hráčům velmi blízký. Většina z nich vnímá komunikaci tak, že se snaží co nejvíce přiblížit způsobu komunikace hráčů, tedy používání slangových výrazů, reakce na komunitní memy a podobně.

7.3 Demografické údaje

Drtivá většina respondentů je mužského pohlaví. Dotazníkový průzkum byl totiž prováděn v komunitě hráčů a oblast her je stále z obrovské části tvořena muži, i když ženy zde také mají své zastoupení. Více než polovinu respondentů tvoří mladí lidé ve věku 16 až 20 let, tedy primární cílová skupina online her, jako je League of Legends. Porovnáním odpovědí na demografické otázky bylo zjištěno, že ženy hrající League of Legends jsou většinou starší než muži. To lze vidět především v případě věkové skupiny 16 až 30 let. Muži naopak silně převažují v té nejmladší skupině.

7.4 Tvorba fanoušků

Tato sekce dotazníkového šetření je zaměřena na ty, kteří se kromě hraní League of Legends zaměřují také na fanouškovskou tvorbu.

Česká tvůrčí komunita byla v minulosti společností Riot Games už několikrát oceněna. Příkladem může být například kreslířka Senshi, o které byl napsán článek na českou verzi webových stránek League of Legends nebo cosplayerka Ketrin, která byla pozvána do sídla Riot Games v Los Angeles, aby se s dalšími světovými tvůrci zúčastnila workshopu.

Část respondentů, kteří uvedli, že se tvorbou aktivně zabývají, je z celkového počtu velmi malá. Největší část z nich se zabývá fanartem, následuje cosplay a videoprodukce.

Nadpoloviční část z těch, kteří se tvorbou zabývají, jí věnují maximálně 5 hodin týdně. Tito tvůrci nejspíše tvoří jen tak pro zábavu a svou tvorbu nikde nesdílejí. U těch, kteří do své tvorby vkládají více času, se dá předpokládat, že jsou vlastníky stránek na sociálních sítích, které pro svou tvorbu založili, nebo že se svou tvorbou jezdí na různé tematické akce.

Věkově se tvůrci ve většině případů pohybují mezi 16 až 20 lety. Velká část z nich pochází také z kategorie 21 až 30 let. Jsou to zástupci věkových skupin, které League of Legends hrají nejvíce. I přesto, že dominantní pohlaví v oblasti počítačových her jsou muži, v tvůrčí oblasti zde převažují ženy.

Členové tvůrčí komunity také více sledují sociální sítě. Pro porovnání sledovanosti členy tvůrčí komunity byly opět počty respondentů převedeny tak, aby poměrově odpovídaly. Obrovský rozdíl je možné vidět především u Twitteru a Instagramu, které u těch respondentů, kteří pouze hrají, nejsou tak oblíbené. Tato odlišnost může způsobit to, že hodnocení tvůrčí části komunity se bude v mnohém lišit od názoru té „pouze“ hráčské části.

7.4.1 Hodnocení pozornosti věnované tvorbě komunity z pohledu tvůrců

Tato část je zaměřena na analýzu toho, jak velkou pozornost věnují jednotlivé sociální sítě tvorbě komunity, konkrétně to, jak tuto pozornost vnímají sami tvůrci. Protože se jedná o pohled ze strany tvůrců, je v hodnocení velice nízký počet respondentů, kteří nejsou schopni se k dané problematice vyjádřit. Nejen proto, že se tvorbě věnují a sledují ji, ale i proto, že u nich byla zaznamenána vyšší aktivita ve sledování všech sociálních sítí.

Nelze si nevšimnout velmi pozitivního hodnocení u sítě Facebook. Takto vysoké hodnocení je, jak již bylo zmíněno v minulých kapitolách, způsobeno tím, že tato platforma bývá využívána jako hlavní médium pro sdílení děl komunitních tvůrců z celého světa. U dalších sítí ale hodnocení klesá. V případě Youtube lze také vidět vysoký počet kladných hodnocení, která ale vyvažují hodnocení záporná, což celkový výsledek snižuje. Důvodem pro tento rozpor by mohla být sledovanost kanálu League of Legends Community, jehož odběratelé by z velké části mohli být ti, kteří komunikaci na Youtube vnímají pozitivně. Instagram byl hodnocen téměř totožně, rozdíl je ale v rozložení hodnocení. U ostatních sociálních sítí lze vidět znatelné výkyvy, ale Instagram je poměrně stabilní. Je tedy možné říci, že ani sami

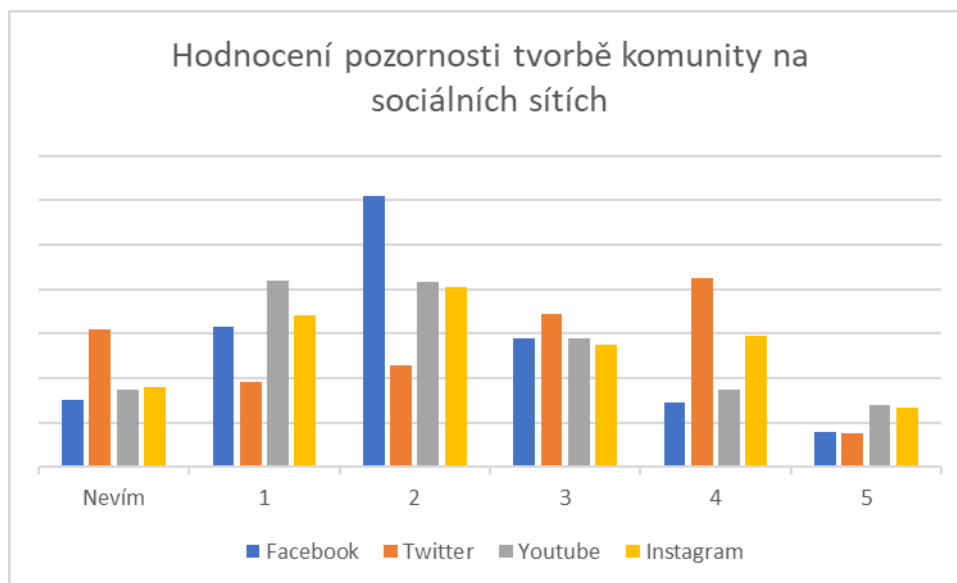
tvůrci nejsou schopni přesně určit, jak velká pozornost je na této sociální síti tvorbě věnována. Primárním účelem Instagramu totiž není sdílení děl, ale spíše informování o novém obsahu pomocí obrázků a videí. Řešením by mohl být účet zaměřen přímo na tvorbu komunity. Nejkritičtější byli členové tvůrčí komunity v případě Twitteru. Podobně jako Instagram není totiž hlavním účelem jeho existence pozornost komunitní tvorbě, ale spíše zveřejňování informací týkajících se hry. Komunitě a jejím dílům se věnují spíše zaměstnanci Riot Games. (viz Graf 60 Příloha P II)

7.4.2 Hodnocení pozornosti věnované tvorbě komunity z pohledu obyčejných hráčů

Je důležité brát v potaz také názor těch, kteří League of Legends „pouze“ hrají. Může se lišit nejen hodnocení pozornosti, kterému je tato část práce věnována, ale také jejich zájem o komunitní tvorbu. Jak už bylo dokázáno na začátku vyhodnocení dotazníkového šetření, velkou část komunity zajímají spíše články a příspěvky o hře samotné než o tvorbě fanoušků. Je tedy potřeba sdílet tvorbu tak, aby byla komunitě určitá pozornost věnována, ale také aby neobtěžovala.

V tomto případě lze vidět, že větší část respondentů neví, jak z jejich pozice pozornost tvorbě ohodnotit. Obzvláště v případě sítí Facebook a Youtube. I přesto, že se u těchto dvou médií objevuje největší počet lidí, kteří si v hodnocení nejsou úplně jistí, jsou to také média, která jsou v očích hráčů hodnocena nejpozitivněji. Příčina kladného hodnocení Facebooku již byla zmíněna v předchozí části práce. Zajímavý je ale velký rozdíl v názoru na Youtube. Jedním z důvodů by mohlo být sledování kanálu League of Legends Community, který je zaměřen speciálně na tvorbu komunity. Sledování tohoto kanálu by ale dávalo větší smysl právě u tvůrců. Hráči tedy na přidávaná videa nahlízejí z jiného, méně kritického pohledu než tvůrci. Nejspíš také nevěnují tolik pozornosti tomu, kolik videí se komunitou doopravdy zabývá, což se na hodnocení také může ve velké míře odrazit. Také Instagram je v očích hráčů aktivnější v zájmu o fanouškovskou tvorbu. To může být opět zdůvodněno tím, že hráčská část tak velkou pozornost frekvenci sdílení komunitních děl nevěnuje. Hráči i tvůrci se ale shodli na hodnocení na síti Twitter. U obou těchto skupin je na něj v této oblasti nahlíženo ze všech analyzovaných sociálních sítí nejkritičtěji. V případě tohoto dotazníkového šetření je ale nutno brát v potaz to, že Twitter sleduje minimální počet respondentů, z čehož většina se tvorbou zabývá. Počet těch, kteří netvoří, ale pouze hrají je tak zanedbatelný, a to může relevantnost hodnocení značně ovlivnit. (viz Graf 61 Příloha P II)

7.4.3 Shrnutí hodnocení pozornosti tvorbě komunity



Graf 3 Hodnocení pozornosti tvorbě komunity na sociálních sítích

Obě části komunity, které byly v předchozích částech podrobněji analyzovány, se jednoznačně shodly na tom, že největší pozornost fanouškovské tvorbě je ze strany Riot Games věnována právě na Facebooku. Za ním následuje Youtube, i přes rozdíly v postojích, které byly mezi hráčskou a tvůrčí částí komunity zjištěny. Právě od té hráčské části přichází většina z kladných hodnocení. V podobné situaci se s názory na pozornost věnovanou tvorbě nachází také u Instagramu, kde mají obě části komunity odlišný názor.

Na začátku praktické části této práce byly všechny hodnocené sociální sítě krátce představeny také z toho hlediska, jaký typ příspěvků se na nich objevuje. Porovnáním těchto poznatků s údaji získanými z hodnocení samotné komunity bylo zjištěno sítě své úlohy plní. Facebook jako primární médium pro sdílení obrazové komunitní tvorby je vnímán nejpozitivněji. Oficiální Youtube kanál hry a potažmo i kanál pro sdílení fanouškovských děl za ním následuje. Twitter a Instagram plní spíše informační úlohu.

Porovnáním názorů tvůrců a hráčů lze vidět obrovský rozdíl v tom, jak tyto dvě odlišné skupiny pozornost fanouškovské tvorbě vlastně vnímají. Na první pohled lze vidět, že netvořící hráči neví, jak se k této problematice vyjádřit. Z předchozí analýzy už bylo zjištěno, že tato část respondentů mívá s podobnými hodnoceními problém právě proto, že se tvorbou aktivně nezabývá, nebo ji ani nesleduje. Proto ten rozdíl oproti počtu tvůrců, kteří zvolili stejnou odpověď. Tvůrci se v tomto výzkumu ukázali být vůči Riot Games a pozornosti, kterou kreativní části komunity věnují, velmi kritičtí. Obrovská část z nich si myslí, že tvorbě fanoušků

není věnována tak velká pozornost, jakou by si zaslouhovala. Jak lze ale vidět, je zde i velká část fanoušků, která je se stávajícím zájmem o komunitní díla spokojená. Kladná hodnocení přicházejí především od tvůrců, kteří své činnosti věnují týdně malé množství času. Z těchto řad pochází také ti, kteří si nejsou jistí, jak na danou otázku odpovědět. Ti, kteří do své činnosti vkládají více svého času už se přiklání spíše k názoru, že by si tvorba komunity zasloužila v online komunikaci více prostoru. (viz Graf 64 Příloha P II)

V případě respondentů, kteří se tvorbě aktivně nevěnují, je možné vidět mnohem pozitivnější postoj k tomu, jak společnost Riot Games fanouškovskou tvorbu oceňuje. Vzhledem k tomu, že většina komunity League of Legends se žádnou tvorbou nezabývá a stávající počet a frekvence sdílení příspěvků týkajících se fanouškovských děl této části připadá dostačující, může se zdát, že není potřeba provádět žádnou změnu. Komunitní díla ale mohou často fungovat jako propagace zdarma (zejména v případě menších her), proto je důležité jim dostatečně věnovat pozornost. Sociální síť League of Legends by v tomto mohly navázat na Youtube kanál League of Legends Community a založit stránky na Instagramu a Twitteru zaměřené na tvorbu fanoušků.

7.5 Hledání souvislostí mezi rolmi v herním týmu

Tato podkapitola je zaměřena především na zhodnocení toho, jak hráči různých rolí vnímají online komunikaci League of Legends a také na to, zda je možné najít mezi jejich odpověďmi souvislosti, které by danou skupinu hráčů charakterizovaly. Je zde analyzováno 5 základních herních rolí:

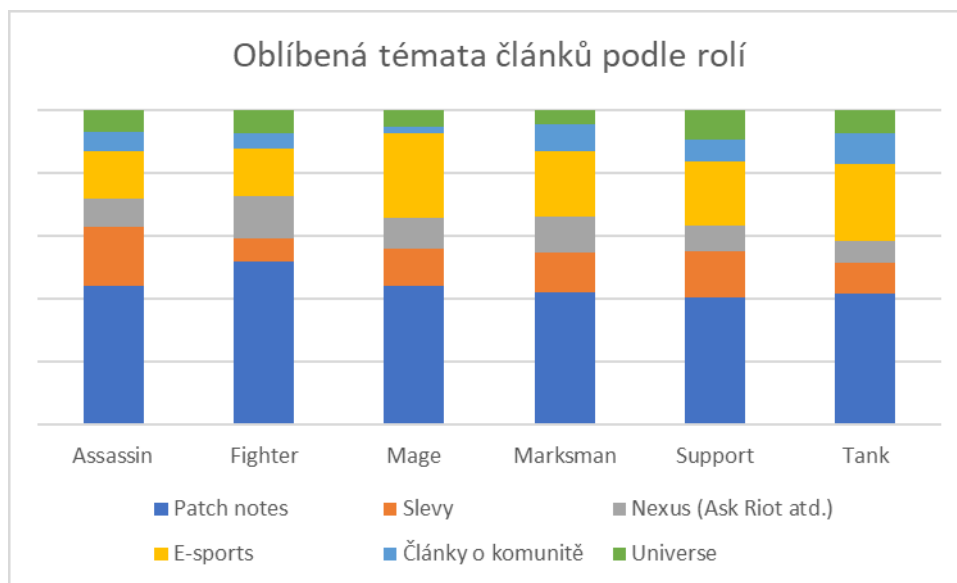
1. **Assassin** (zabiják): typ postavy, který vyniká v rychlém zabití nepřítele
2. **Fighter** (bojovník): tyto postavy jsou určeny k tomu, aby bojovaly delší dobu
3. **Mage** (mág): postava spoléhající se na sesílání kouzel
4. **Marksman** (střelec): role, která se soustředí na útok z dálky
5. **Support** (podpůrná role): slouží k tomu, aby pomáhal svému týmu různými bonusy a léčením
6. **Tank**: postava, jejímž úkolem je vstřebat škodu přicházející ze strany nepřítele

Různé role mají rozličný styl hraní, který si každý hráč může vybrat podle toho, co mu nejvíce vyhovuje. Odtud pochází myšlenka, že hráči, kteří se specializují na určitou roli, se mohou lišit od hráčů jiné role. Rozdíly by tedy mohly být vidět i v tom, jak hráči různých typů postav vnímají komunikaci, která směřem k nim probíhá.

Největší část těch hráčů, kteří se účastnili dotazníkového šetření, uvedla, že je jejich nejoblíbenější rolí marksman. Role fighter, mág, support a assassin jsou zde poté zastoupeny ve velmi podobném poměru. Nejméně oblíbenou rolí se ukázal být tank.

7.5.1 Webové stránky

V případě čtenosti webových stránek nelze mezi rolemi vidět žádný významný rozdíl. Téměř všichni příslušníci daných skupin si vybírají pouze některá témata článků, která je zajímají. Zde už nějaké odlišnosti zjištěny byly. Ty ofenzivnější role, jako assassin a fighter mají v největší oblibě články týkající se hry jako takové, například aktualizace. V menší míře se o tento typ článků zajímají hráči rolí, které se v boji drží v určité vzdálenosti, tedy mágové a střelci. U nich jsou články o hře z části nahrazeny zprávami z oblasti e-sportu. Zbývající dvě role, support a tank, se ve větší míře zajímají o dění v komunitě a příběhovou část hry.



Graf 4 Oblíbená témata článků podle rolí

Oficiální fórum sledují v největší míře hráči rolí mage, support a assassin. Jejich hodnocení komunikace prostřednictvím tohoto média se ale v mnohém liší. V případě assassinů i supportů je zřetelná část těch, kteří i přes svou aktivitu neví, jak zde komunikaci ohodnotit. I přesto je u těchto rolí viditelný spíše pozitivní názor. V případě mágů byl zaznamenán velký počet těch, kteří aktivitu ze strany Riot Games hodnotí jako průměrnou. Velmi podobného hodnocení bylo dosaženo i v případě role marksman, jejíž příslušníci ale fórum v takové míře nesledují.

7.5.2 Sociální síť

Jak už bylo zjištěno v předchozích částech vyhodnocení dotazníkového šetření, nejsledovanějšími sociálními sítěmi jsou Facebook a Youtube. U všech rolí jsou tato dvě média rozdělena v téměř totožných poměrech. Větší rozdíly se objevily v případě Twitteru a Instagramu, které mezi českými hráči tolik rozšířené nejsou. Nejaktivnější ve sledování obou těchto méně oblíbených médií jsou příslušníci role tank. V případě Instagramu je zde viditelný rozdíl ještě u rolí mág a fighter. Twitter je ve větším počtu sledován také v případě supportů. Nejmenší zájem o Instagram lze vidět v roli assassinů.

Porovnáním hodnocení celkové komunikace na všech sociálních sítích bylo zjištěno, že u většiny rolí převládá pozitivní postoj k ní. Zejména v případě assassinů, což je skupina, která sleduje převážně Facebook a Youtube, kde, jak už bylo zjištěno v předchozích částech vyhodnocení dotazníku, převládá pozitivní hodnocení komunikace napříč všemi respondenty. Také role marksman je toho názoru, že celková komunikace je na velmi dobré úrovni. Kladný postoj ke komunikaci je viditelný také u skupiny support, kteří Twitter a Instagram také sledují v menší míře než ostatní. Relativně velký vliv na celé hodnocení komunikace na sociálních sítích měl právě nejméně sledovaný Twitter. Nízká sledovanost a poněkud nahodilé přidávání příspěvků mohou být příčinou toho, že znatelná část respondentů nevěděla, jak se v hodnocení vyjádřit. I když jsou čísla v případě Twitter ve srovnání například s Facebookem nízká, na celkovém výsledku se podepsala.

S hodnocením komunikace souvisí také zpětné reakce od hráčů. Z předchozích analýz sociálních sítí vyplynulo, že účast v diskuzích v komentářích a počet těch, kteří příspěvky sdílejí, jsou čísla poměrně malá. Rozdělením na jednotlivé role ale bylo zjištěno, že s pozitivními postoji ke komunikaci souvisí účast na reakcích na příspěvky. Jak již bylo řečeno v přechodném úseku, nejlépe na sociální síti nahlíží role marksman, assassin a support. Právě u těchto skupin byla zaznamenána nejvyšší aktivita v reakcích na komunikaci.

7.5.3 Čeština v komunikaci

Jednotlivé role se také liší v tom, v jakém jazyce sledují webové stránky a Youtube, v jejichž případě již existují české verze. Rozdíly jsou také viditelné v zájmu o případné budoucí české stránky na jednotlivých sociálních sítích.

Nejvyšší sledovanost stávajících českých verzí online médií, které jsou při komunikaci League of Legends využívány, přichází od role assassin. Naopak nejméně je sledují hráči, kteří patří do skupiny fighter. Ostatní role jsou ve sledovanosti poměrně vyvážené.

V případě zájmu o další oficiální české účty na sociálních sítích jsou výsledky u většiny rolí velmi podobné. Mírný pokles byl ale zaznamenán u role marksman a podobně jako v předchozí otázce u skupiny fighter. Příčina nízkého zájmu by mohla být u této role způsobena jejími postoji ke komunikaci na jednotlivých sociálních sítích. Jak bylo zjištěno v dřívější části práce, právě tato role nahlížela na komunikaci nejvíce negativně.

Na zájem o českou komunikaci společnosti ke hráčům může mít také věk. Právě v případě assassinů a tanků, kde tvoří ze všech rolí největší část hráči ve věku 10 až 15 let, lze vidět o češtinu největší zájem. (viz Graf 76 Příloha P II)

7.5.4 Fanouškovská tvorba

Odlíšnosti mezi rolemi lze vnímat i v oblasti komunitní tvorby. Tou se nejvíce zabývají hráči role support, v menší míře pak role marksman a tank. V roli nejméně obsazená tvůrci, assassin, se ale projevila největší rozmanitost tvorby. Hráči této role se věnují mnoha různým druhům činností. U role support, kde se aktivních tvůrců nachází nejvíce, byl zaznamenán nejvyšší počet cosplayerů.

I přesto, že se v roli fighter vyskytuje menší počet tvůrců než v případě jiných rolí, patří právě hráči tohoto typu postav k těm, kteří své tvorbě věnují větší množství času. Také ve skupině tank se objevilo velké množství těch, kteří se svému koníčku věnují déle než ostatní. Překvapivě se v roli support, ve které je tvůrců nejvíce, většina z nich tvorbě nevěnuje v takovém rozměru, jako je tomu v rolích, kde se tvůrců vyskytuje méně. Hodnocení toho, jak jednotlivé role hodnotí pozornost, kterou Riot Games věnují tvorbě komunity, prolíná s hodnocením celkové komunikace na sociálních sítích. Hráči role assassin se zde opět vyjádřili velmi kladně. Podobně pozitivně se vyjádřili také mágové. U hráčů role support, kteří v tvorbě převažují, už je hodnocení poněkud horší. To rezonuje s celkovým hodnocením pozornosti, která je tvorbě věnována, kde byli tvůrci kritičtější než ostatní hráči. Vzorec následují i hráči role fighter. Jejich postoj ke komunikaci League of Legends je ze všech rolí nejnegativnější, což se promítá také v tomto hodnocení. (viz Graf 80 Příloha P II)

7.6 Zodpovězení výzkumných otázek

7.6.1 Kterou sociální síť používají hráči nejčastěji? Je ze strany společnosti na této síti odpovídající aktivita?

Nejsledovanější sociální síť je v případě české League of Legends komunity Youtube. Pouze pětina respondentů dotazníku uvedla, že toto médium nesleduje. Aktivita v nahrávání videí zde ale není tak vysoká, jako například u příspěvků na facebookové stránce, která je aktualizovaná téměř každý den. Videá jsou na Youtube nahrávána většinou k příležitosti vydání postav, nebo uvedení nového obsahu.

Aktivitu bylo v tomto výzkumu možné hodnotit z pohledu odběratelů jak české, tak anglické verze. Kladněji vnímána je právě verze anglická z toho důvodu, že je zde častěji nahráváno více obsahu. Česká verze ale získala lepší hodnocení z hlediska atraktivity videí, protože se soustředí na témata, která hráče zajímají nejvíce. Hodnocení aktivity by bylo na české verzi možné vylepšit nahráváním obsahu, který se v současné době objevuje pouze na té anglické. Z pohledu celkových odpovědí lze ale vidět spokojenost i se současnou aktivitou.

7.6.2 Myslí si autoři fanouškovského obsahu, že je fanartu, cosplayi a dalším tvůrčím činnostem věnována dostatečná pozornost?

Respondentů, kteří se fanouškovské tvorbě věnují, bylo v případě tohoto výzkumu pouze malá část a výsledek tedy nemusí odpovídat celé tvůrčí komunitě. Vzorek tvůrců, kteří se šetření účastnil byl ale k tomu, kolik pozornosti je ze strany League of Legends tvorbě věnováno, velmi kritický. Velká část z nich si myslí, že by se komunitě mělo v online komunikaci věnovat více prostoru.

Zjištěno také bylo to, že míra spokojenosti klesá s časem, který tvůrci své činnosti věnují. Ti, kteří tvorbou stráví kratší dobu hodnotí pozornost komunitě kladněji než ti, kteří jsou ve své činnosti aktivnější.

7.6.3 Existuje spojitost mezi oblíbenou herní rolí a vnímáním a hodnocením komunikace?

Rozdělením respondentů podle jednotlivých rolí v herním týmu bylo zjištěno několik souvislostí v jejich odpovědích. Nejvýrazněji se tyto souvislosti projeví v rolích assassin, fighter a support.

V případě assassinů lze vidět velmi pozitivní hodnocení online komunikace jak na webových stránkách, tak na sociálních sítích. To se promítlo i do míry reakce na příspěvky – tato role patří k těm aktivnějším ve sdílení a účasti v diskuzích. Je to také jedna z rolí, kde se objevil vysoký zájem o české verze sociálních sítí. Hráči této role mají kladný postoj k pozornosti tvorbě komunity.

Role fighter je téměř přesným opakem. Jejich hodnocení jsou spíše záporná, stejně jako vnímání toho, zda je komunitě vnímána dostatečná pozornost. Byl zde pozorován i menší zájem o češtinu v komunikaci.

Spojivosti v roli support se projevují především v oblasti fanouškovské tvorby. Z řad těchto hráčů pochází velká část tvůrců, s čímž souvisí také horší hodnocení pozornosti, která je komunitě věnována. V případě celkové komunikace zde ale převažuje spíše pozitivní postoj.

Souvislost byla zjištěna také v rolích a tématech, která dané role zajímají. U ofenzivnějších rolí ve velké míře převažuje zájem o hru jako takovou. U těch méně ofenzivních přibývá těch, kteří se zajímají o komunitu a příběhovou část hry. Toto zjištění by mohlo být využito při personalizaci obsahu například v herním klientu, kde by se přednostně ukazovaly informace podle role, kterou daný hráč hraje.

ZÁVĚR

League of Legends je jedna z nejhranějších online her současnosti. I s miliony denně aktivními hráči a s neustále rostoucím počtem diváků každoročního světového mistrovství světa ale i takovému gigantovi hrozí kvůli množství podobných přístupných her únik hráčů. Musí si je tak snažit udržet nejen neustálým aktualizováním herního obsahu, ale také komunikací směrem ke své komunitě, především v online prostředí.

Většina hráčů preferuje obsah týkající se hry samotné, jejího vývoje a aktualizací. Tato témata také v komunikaci napříč webovými stránkami a sociálními sítěmi ve velké míře převládají. Proto je hodnocení komunikace ze strany hráčů velmi pozitivní. Rozpor v názorech se objevuje u těch, kteří se kromě hraní zabývají také tvůrčí činností – ať už fanartem, cosplayem či dalšími aktivitami. Ti se soustředí také na obsah týkající se komunity, kterému takový prostor většinou věnován není. Z toho vyplývá poněkud negativnější hodnocení z jejich strany. Řešením přijatelným pro obě strany by mohlo být vytvoření dalších oficiálních stránek na sociálních sítích, které by se věnovaly exkluzivně tvorbě komunity.

Zajímavým zjištěním byl velký zájem komunity o české verze jednotlivých sociálních sítí, především v případě Facebooku, který sleduje obrovská část těch, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili.

I přes rozdíly mezi herními styly jednotlivých rolí nebyly zjištěny výrazné odlišnosti ve vnímání online komunikace. Viditelné souvislosti se objevily pouze v menších rozměrech u několika rolí. Pro podobnou analýzu by bylo vhodnější zvolit jednu z kvalitativních forem výzkumu, což by ale vyžadovalo obrovské množství času a zdrojů kvůli velikosti hráčské základny.

Dlouhodobý úspěch League of Legends v celosvětové komunitě hráčů svědčí o tom, že se nejen hrou samotnou, ale také způsobem komunikace řadí k těm nejlepším ve svém žánru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BOWEN, Shannon A., Brad. RAWLINS a Thomas R. MARTIN. 2010. *An overview of the public relations function*. New York: Business Expert Press, ISBN 1-60649-100-8.
- [2] CHARLESWORTH, Alan. 2015. *An Introduction to Social Media Marketing*. New York: Routledge, ISBN 978-0-415-85616-4.
- [3] CHARLESWORTH, Alan. 2014. *Digital Marketing: a practical approach*. New York: Routledge, ISBN 978-0-415-83482-7.
- [4] DAHL, Stephan. 2015. *Social media marketing: theories & applications*. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4462-8073-7.
- [5] FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-237-6.
- [6] HEATH, Robert L., W. Timothy COOMBS. 2006. *Today's Public Relations: An Introduction*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. ISBN 1-4129-2635-1.
- [7] HUBINKOVÁ, Zuzana. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [8] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] RABOWSKY, Brent. 2010. *Interactive Entertainment: A Videogame Industry Guide*. Oxnard: RadiosityPress., ISBN 978-0-9842-9842-6.
- [10] RYAN, Damian. 2016. *Understanding Digital Marketing*. 4. vyd. New York: Kogan Page Publishing., ISBN 978-0-7494-7843-8.
- [11] STEINBERG, Scott. 2007. *Videogame Marketing and PR: Playing to Win*. Bloomington: iUniverse, ISBN 978-05-954-3371-1.
- [11] SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations – moderně a účinně - 2., aktualizované a doplněné vydání*. 2. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2866-7.

[12] TUTEN, Tracy L., Michael R. SOLOMON. 2015. *Social media marketing*. 2. vyd. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4739-1300-4.

[13] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje

[1] BLAKELY, Lindsay, Burt HELM. 2016. Why Riot Games Is Inc.'s 2016 Company of the Year. In: *Inc.com*. [online]. 29. 11. 2016 [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <http://www.inc.com/magazine/201612/burt-helm-lindsay-blakely/company-of-the-yearriot-games.html>

[2] COMPARABLY. © 2018. Riot Games Awards. *Comparably.com* [online]. [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <https://www.comparably.com/companies/riotgames/awards>

[3] CARBONARO, Chris. 2017. E3 2017: How Gaming Influencers Shape the Buzz for Each Major Presentation. In: *Medium.com* [online]. 14.06.2017 [cit. 24.01.2018]. Dostupné z: <https://medium.com/juliusworks/e3-2017-how-gaming-influencers-shape-the-buzz-for-each-major-presentation-197b8d29ea58>

[4] Corporate Social Responsibility. 2017. In: *Riotgames.com* [online]. 02.11.2017 [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <https://www.riotgames.com/en/csr>

[5] DEDMON, Tanner. 2018. League of Legends Tops Free-to-Play Revenue Charts in 2017. In: *comicbook.com* [online]. 30.01.2018 [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: <http://comicbook.com/gaming/2018/01/30/league-of-legends-top-free-to-play-revenue-charts-in-2017/>

[6] ENGLISH, Kat. 2017. Game On: How to Engage Gaming Influencers. In: *AdLibbing.org* [online]. 05.04.2017 [cit. 24.01.2018]. Dostupné z: <https://www.adlibbing.org/2017/04/05/engaging-gaming-influencers/?hvid=36FzcE>

[7] HINCHLIFFE, Emma. 2017. Google named as the best place to work in 2017. In: *Mashable.com* [online]. 30.11.2017 [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <https://mashable.com/2017/11/30/best-places-to-work-2017-comparably/#h47XQzB3bqqt>

[8] HOSIE, Ewen. 2014. Gaming for good: The State of Video Game Charities. In: *Ign.com* [online]. 18.04.2014 [cit. 12.04.2018]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2014/04/18/gaming-for-good-the-state-of-video-game-charities>

[9] KOLLAR, Phil. 2016. The past, present and the future of League of Legends studio Riot Games. In: *Polygon.com*. [online]. 13.9.2016 [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: <http://www.polygon.com/2016/9/13/12891656/the-past-present-and-future-ofleague-of-legends-studio-riot-games>

[10] LEE, Julia. 2017. Over \$2 million raised for charity from Championship Ashe proceeds. In: *Rifthermal.com*. [online]. 17.11.2017 [cit. 12.04.2018]. Dostupné z: <https://www.rifthermal.com/culture/2017/11/17/16671202/championship-ashe-lol-charity-results>

[11] LI, Xing. 2017. The League of Legends Worlds final reached 60 million unique viewers. In: *Dotesports.com*. [online]. 17.11.2017 [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: <https://dotesports.com/league-of-legends/news/lol-worlds-final-viewership-18796>

[12] Liquid joins Team Up for Charity!, 2018. In: *leagueoflegends.com* [online]. Publikováno pod jménem Cut and Shoot. 11.04.2018 [cit. 12.04.2018]. Dostupné z: <https://na.leagueoflegends.com/en/news/community/community-spotlight/liquid-joins-team-charity>

[13] Marketingový mix 8P (Marketing Mix 8P). In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 02.11.2016 [cit. 03.01.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>

[14] NUTT, Christian. 2015. Riot donates League of Legends fines to LGBTQ charity The Trevor Project. In: *Gamasutra.com* [online]. 12.06.2015 [cit. 12.04.2018]. Dostupné z: https://www.gamasutra.com/view/news/246061/Riot_donates_League_of_Legends_fines_to_LGBTQ_charity_The_Trevor_Project.php

[15] RING, Oliver. 2017. Riot Games to be honoured by BAFTA with special award. In: *Esportsinsider.com* [online]. 06.06.2017 [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <http://www.esportsinsider.com/2017/06/riot-games-honoured-bafta-special-award/>

[16] RIOT GAMES. © 2017. Offices. *Riotgames.com* [online]. [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <https://www.riotgames.com/en/work-with-us/offices>

[17] RIOT GAMES. © 2017. Who we are. *Riotgames.com* [online]. [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <https://www.riotgames.com/en/who-we-are>

[18] WONG, Kai. 2017. In: *Dbltap.com* [online]. 21.09.2017 [cit. 12.04.2018]. Dostupné z: <http://www.dbltap.com/posts/5570173-5-best-lol-charity-skins>

[19] Why League of Legend sis NOT Dying. 2017. In: *Lol-smurfs.com* [online]. 13.06.2017 [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: <https://www.lol-smurfs.com/blog/is-league-of-legends-dying/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MOBA Multiplayer Online Battle Arena

PRSA Public Relations Society of America

PR Public Relations

RP Riot Points

WoM Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Rating videoher (Zdroj: https://storify.com)	18
Obrázek 2 Růst hráčské základny v letech 2011-2017 (Zdroj: https://www.lol-smurfs.com)	28
Obrázek 3 Nejsledovanější hry na Twitch.tv v roce 2017 (Zdroj: https://blog.gamoloco.com)	29
Obrázek 4 Hlavní stránka webu League of Legends	31
Obrázek 5 Hlavní stránka webu Nexus	32
Obrázek 6 Oficiální Youtube kanál League of Legends	33
Obrázek 7 Youtube kanál League of Legends Community	34
Obrázek 8 Instagramové příspěvky League of Legends	34

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Jak často hrajete League of Legends?	67
Graf 2 Kolik hodin týdně strávíte hraním League of Legends?	67
Graf 3 Kolik hodin týdně věnují neaktivnější hráči hraní League of Legends?	67
Graf 4 Sledujete pravidelně web League of Legends?	68
Graf 5 Čtete všechny články?	68
Graf 6 Jaké články vás zajímají nejvíce?	68
Graf 7 Sledujete českou verzi webových stránek?	69
Graf 8 Rozdíl ve čtenosti české a anglické verze webových stránek	69
Graf 9 Porovnání čtenosti článků podle jazyka	69
Graf 10 Věkové zastoupení čtenářů obou jazykových verzí webových stránek	70
Graf 11 Sledujete oficiální fórum?	70
Graf 12 Hodnocení komunikace na fóru	70
Graf 13 Hodnocení komunikace na fóru podle jazyka	71
Graf 14 Sledujete League of Legends na Facebooku?	71
Graf 15 Sledovanost stránky na Facebooku podle intenzity hraní	71
Graf 16 Hodnocení různorodosti příspěvků na Facebooku	72
Graf 17 Hodnocení aktivity na Facebooku	72
Graf 18 Hodnocení atraktivity příspěvků na Facebooku	72
Graf 19 Reakce na komunikaci na Facebooku	73
Graf 20 Uvítali byste oficiální českou Facebook stránku League of Legends?	73
Graf 21 Srovnání reakce na komunikaci podle zájmu o českou verzi FB stránky	73
Graf 22 Sledujete League of Legends na Twitteru?	74
Graf 23 Sledovanost oficiálního účtu na Twitteru podle intenzity hraní	74
Graf 24 Hodnocení aktivity na Twitteru	74
Graf 25 Hodnocení atraktivity příspěvků na Twitteru	75
Graf 26 Hodnocení různorodosti příspěvků na Twitteru	75
Graf 27 Reakce na komunikaci na Twitteru	75
Graf 28 Uvítali byste oficiální League of Legends účet na Twitteru?	76
Graf 29 Sledujete na Twitteru také zaměstnance Riot Games?	76
Graf 30 Považujete zaměstnance za rozšíření oficiální komunikace?	76
Graf 31 Sledujete League of Legends na Youtube?	77
Graf 32 Sledujete český kanál League of Legends na Youtube?	77

Graf 33 Sledovanost českého Youtube kanálu dle věku.....	77
Graf 34 Jaký typ videí máte nejraději?	78
Graf 35 Hodnocení aktivity na Youtube	78
Graf 36 Hodnocení atraktivity videí na Youtube.....	78
Graf 37 Hodnocení různorodosti videí	79
Graf 38 Účastníte se diskuze v komentářích pod videi?.....	79
Graf 39 Sledujete League of Legends na Instagramu?	79
Graf 40 Hodnocení aktivity na Instagramu.....	80
Graf 41 Hodnocení atraktivity příspěvků na Instagramu.....	80
Graf 42 Hodnocení různorodosti příspěvků na Instagramu	80
Graf 43 Sledujete InstaStories?.....	81
Graf 44 Jsou pro vás InstaStories zajímavá?	81
Graf 45 Účastníte se diskuze v komentářích pod příspěvky na Instagramu?	81
Graf 46 Uvítali byste oficiální český účet League of Legends na Instagramu?	82
Graf 47 Porovnání hodnocení aktivity na sociálních sítích	82
Graf 48 Porovnání hodnocení atraktivity příspěvků na sociálních sítích	82
Graf 49 Porovnání hodnocení různorodosti příspěvků na sociálních sítích	83
Graf 50 Myslím si, že Riot Games využívá při komunikaci hráčský slang.....	83
Graf 51 Pohlaví respondentů	83
Graf 52 Věkové zastoupení respondentů	84
Graf 53 Věkové zastoupení podle pohlaví.....	84
Graf 54 Zabýváte se tvůrčí činností týkající se League of Legends?	84
Graf 55 Jakou tvorbou se zabýváte?	85
Graf 56 Kolik času tvorbě věnujete?	85
Graf 57 Zastoupení tvůrců podle věku	85
Graf 58 Zastoupení tvůrců podle pohlaví	86
Graf 59 Sledovanost sociálních sítí tvůrci a hráči	86
Graf 60 Hodnocení pozornosti tvorbě komunity z pohledu tvůrců	86
Graf 61 Hodnocení pozornosti tvorbě komunity z pohledu hráčů.....	87
Graf 62 Hodnocení pozornosti tvorbě komunity na sociálních sítích	87
Graf 63 Myslím si, že je tvorba komunity dostatečně oceňována	87
Graf 64 Myslím, že je tvorba dostatečně oceňována – podle doby strávené kreativní činností	88

Graf 65 Rozdělení hráčů jednotlivých rolí	88
Graf 66 Čtenost článků podle rolí	88
Graf 67 Oblíbená témata článků podle rolí	89
Graf 68 Sledovanost oficiálního fóra podle rolí	89
Graf 69 Hodnocení komunikace na fóru podle rolí	89
Graf 70 Sledovanost sociálních sítí podle rolí	90
Graf 71 Hodnocení komunikace na sociálních sítích podle rolí	90
Graf 72 Hodnocení komunikace na Twitteru podle rolí	90
Graf 73 Účast v diskuzích a sdílení příspěvků na sociálních sítích podle rolí	91
Graf 74 Sledovanost české verze webových stránek a Youtube podle rolí	91
Graf 75 Zájem o české verze sociálních sítí podle rolí	91
Graf 76 Věk podle rolí	92
Graf 77 Účast na fanouškovské tvorbě podle rolí	92
Graf 78 Druh tvorby podle rolí	92
Graf 79 Čas strávený tvorbou podle rolí	93
Graf 80 Hodnocení pozornosti tvorbě komunity podle rolí	93

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Dotazníkové šetření k výzkumné části BP

Příloha P II Grafy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ K VÝZKUMNÉ ČÁSTI BP

1. Jak často hrajete League of Legends?

- a) Denně
- b) 4 až 6 dní týdně
- c) 1 až 3 dny týdně
- d) Méně často

2. Kolik hodin týdně strávíte hraním League of Legends?

- a) 1 až 10 hodin
- b) 11 až 20 hodin
- c) 21 až 30 hodin
- d) Více než 30 hodin

3. Sledujete pravidelně web League of Legends?

- a) Ano
- b) Ne

4. Čtete všechny články?

- a) Ano
- b) Čtu většinu
- c) Čtu jen některé
- d) Nečtu je vůbec

5. Jaké články vás zajímají nejvíce?

- a) Patch notes
- b) Slevy
- c) Nexus (Ask Riot atd.)
- d) E-sports
- e) Články o komunitě
- f) Universe
- g) Vlastní odpověď:

6. Sledujete českou verzi webových stránek?

- a) Ano
- b) Ne

7. Sledujete oficiální fórum?

- a) Ano

b) Ne

8. Ohodnot'te prosím jako ve škole. 0=nevím

Jak hodnotíte aktivitu zaměstnanců Riot Games v reagování na příspěvky hráčů (na fóru)? Škála 0-5

9. Sledujete League of Legends na Facebooku?

a) Ano

b) Ne

10. Ohodnot'te prosím jako ve škole. 0=nevím

Jak hodnotíte aktivitu League of Legends na Facebooku? Škála 0-5

Jak zajímavé jsou pro vás přidávané příspěvky? Škála 0-5

Jak hodnotíte různorodost témat příspěvků? Škála 0-5

11. Účastníte se diskuze v komentářích pod příspěvky?

a) Ano

b) Ne

12. Sdílíte některé přidávané příspěvky?

a) Ano

b) Ne

13. Uvítali byste oficiální českou stránku League of Legends?

a) Ano

b) Ne

14. Sledujete League of Legends na Twitteru?

a) Ano

b) Ne

15. Ohodnot'te prosím jako ve škole. 0=nevím

Jak hodnotíte aktivitu League of Legends na Twitteru? Škála 0-5

Jak zajímavé jsou pro vás přidávané příspěvky? Škála 0-5

Jak hodnotíte různorodost témat příspěvků? Škála 0-5

16. Účastníte se diskuze v komentářích pod příspěvky?

a) Ano

b) Ne

17. Retweetujete některé přidávané příspěvky?

a) Ano

b) Ne

18. Sledujete zde i zaměstnance Riot Games?

a) Ano

b) Ne

19. Považujete je za rozšíření oficiální komunikace ze strany League of Legends?

a) Ano

b) Ne

20. Uvítali byste oficiální český League of Legends na Twitteru?

a) Ano

b) Ne

21. Sledujete League of Legends na Youtube?

a) Ano

b) Ne

22. Ohodnot'te prosím jako ve škole. 0=nevím

Jak hodnotíte aktivitu League of Legends na Youtube? Škála 0-5

Jak zajímavá jsou pro vás přidávaná videa? Škála 0-5

Jak hodnotíte různorodost témat videí? Škála 0-5

23. Jaký typ videí máte nejraději?

a) Champion Spotlights

b) Hudební videa a animace

c) Novinky ve hře

d) Novinky z e-sportu

e) Videa s tvorbou komunity

f) Vlastní odpověď:

24. Účastníte se diskuze v komentářích pod videi?

a) Ano

b) Ne

25. Sledujete český Youtube kanál League of Legends?

a) Ano

b) Ne

26. Sledujete League of Legends na Instagramu?

a) Ano

b) Ne

27. Ohodnot'te prosím jako ve škole. 0=nevím

Jak hodnotíte aktivitu League of Legends na Instagramu? Škála 0-5

Jak zajímavé jsou pro vás přidávané příspěvky? Škála 0-5

Jak hodnotíte různorodost témat příspěvků? Škála 0-5

28. Sledujete InstaStories?

- a) Ano
- b) Ne

29. Jsou pro vás InstaStories zajímavá?

- a) Ano
- b) Ne

30. Účastníte se diskuze v komentářích pod příspěvky?

- a) Ano
- b) Ne

31. Uvítali byste oficiální český účet League of Legends na Instagramu?

- a) Ano
- b) Ne

32. Zabýváte se tvůrčí činností týkající se League of Legends?

- a) Ano
- b) Ne

33. Jakou tvorbou se zabýváte?

- a) Fanart
- b) Cosplay
- c) Videoprodukce
- d) Animace/Cinematics
- e) Vlastní odpověď:

34. Kolik času této tvorbě věnujete?

- a) 0 až 5 hodin týdně
- b) 6 až 10 hodin týdně
- c) 11 až 20 hodin týdně
- d) Více

35. Myslím si, že je tvorba komunity dostatečně oceňována

- a) Souhlasím
- b) Spíše souhlasím
- c) Nevím
- d) Spíše nesouhlasím
- e) Nesouhlasím

36. Ohodnot'te jednotlivé sociální sítě League of Legends podle toho, jak velkou pozornost věnují tvorbě komunity (Jako ve škole. 0=nevím)

- a) Facebook (Škála 0-5)
- b) Twitter (Škála 0-5)
- c) Youtube (Škála 0-5)
- d) Instagram (Škála 0-5)

37. Myslím si, že Riot Games využívá při komunikaci na internetu hráčský slang

- a) Souhlasím
- b) Spíše souhlasím
- c) Nevím
- d) Spíše nesouhlasím
- e) Nesouhlasím

38. Jaká je vaše oblíbená role v týmu?

- a) Tank
- b) Support
- c) Mage
- d) Assassin
- e) Marksman
- f) Fighter

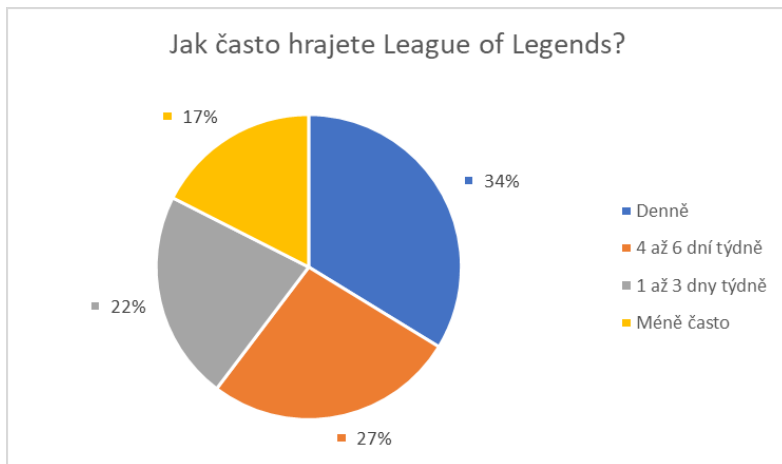
39. Jaké je vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

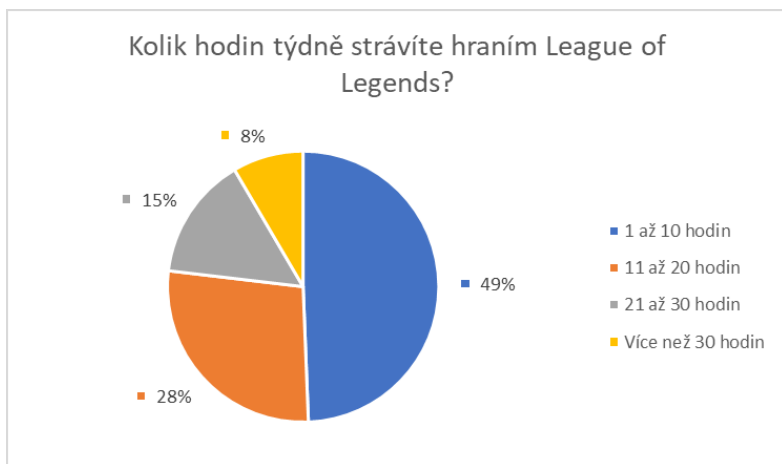
40. Kolik je vám let?

- a) 10 až 15 let
- b) 16 až 20 let
- c) 21 až 30 let
- d) 31 až 45 let

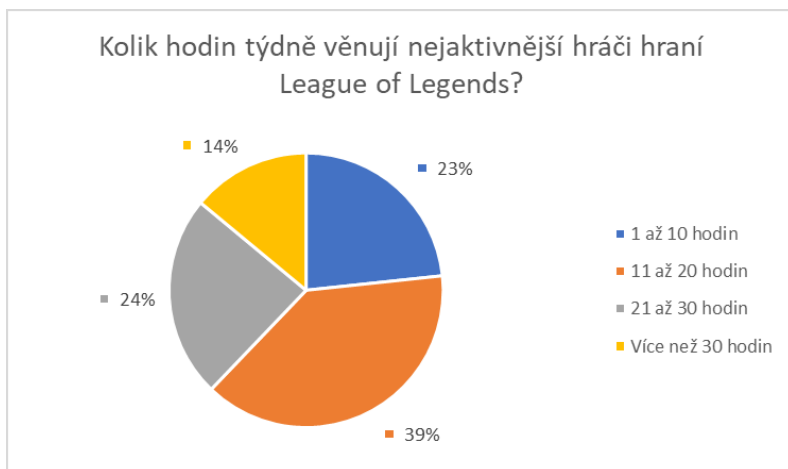
PŘÍLOHA P II: GRAFY



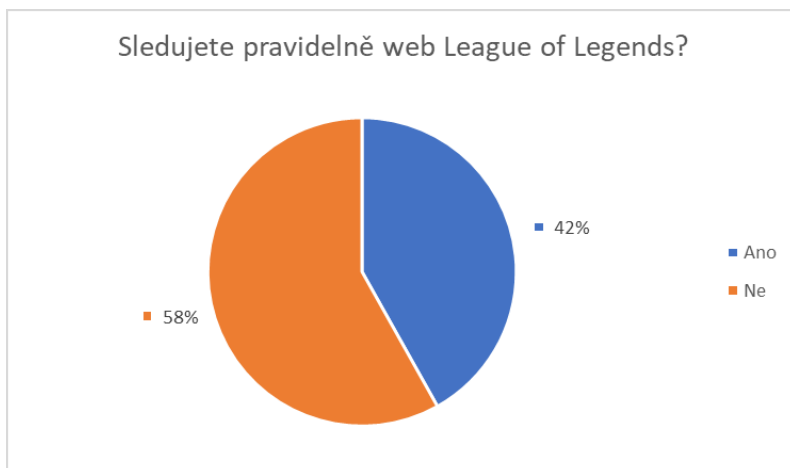
Graf 1 Jak často hrajete League of Legends?



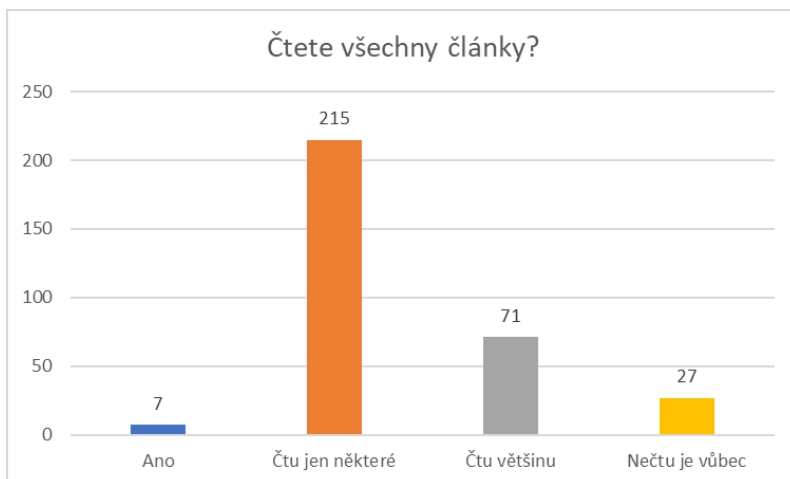
Graf 2 Kolik hodin týdně strávíte hraním League of Legends?



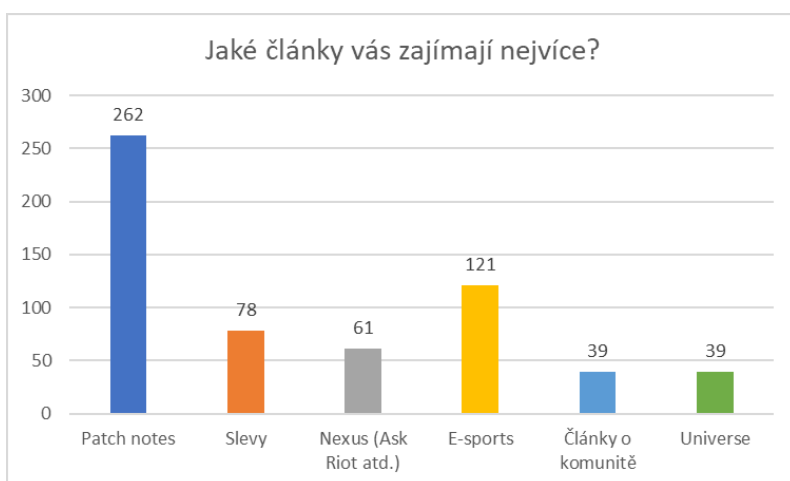
Graf 3 Kolik hodin týdně věnují nejaktivnější hráči hraní League of Legends?



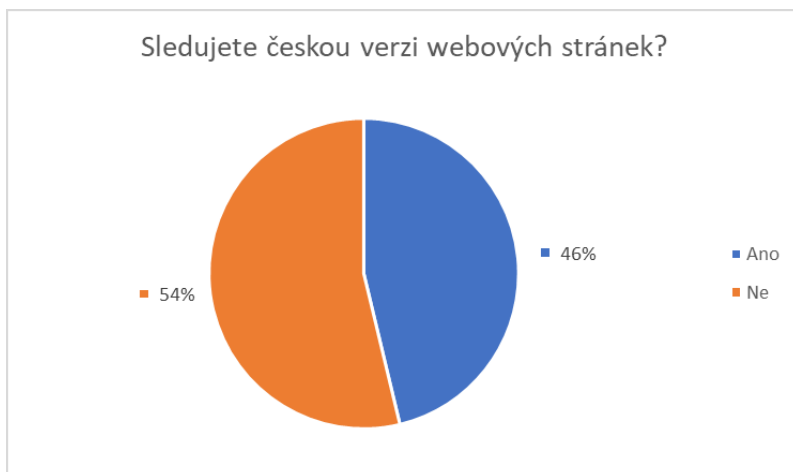
Graf 4 Sledujete pravidelně web League of Legends?



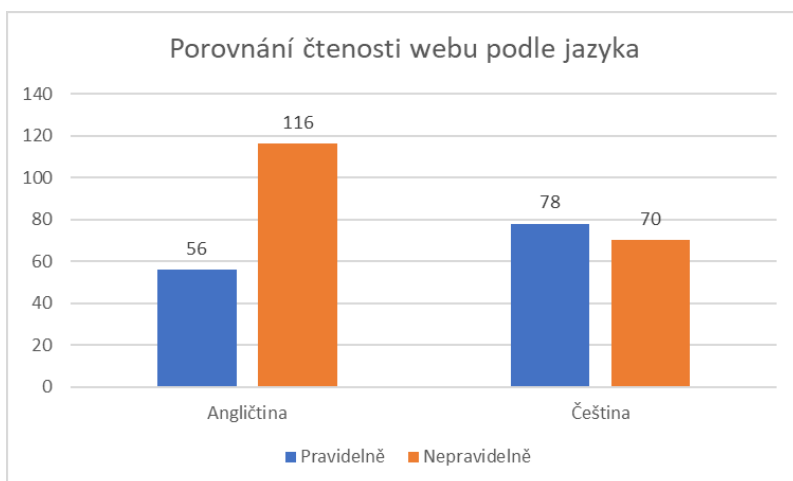
Graf 5 Čtete všechny články?



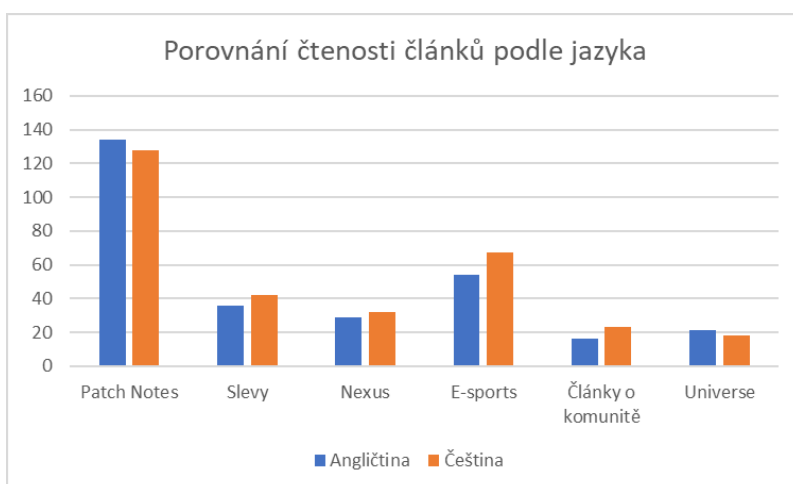
Graf 6 Jaké články vás zajímají nejvíce?



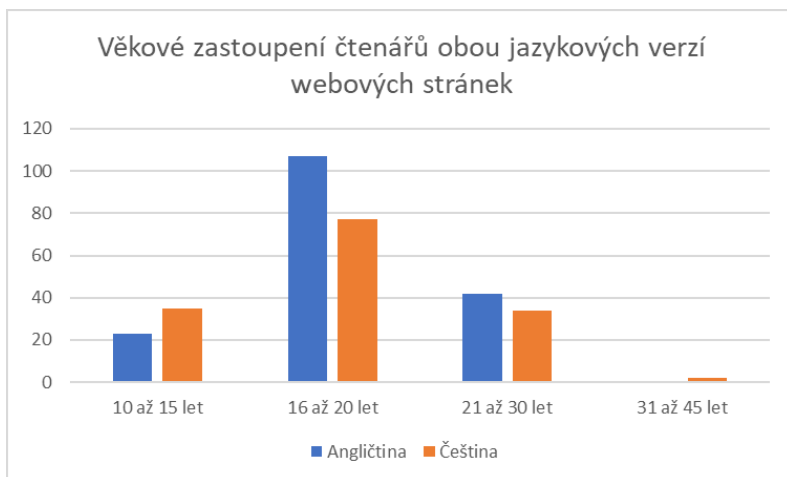
Graf 7 Sledujete českou verzi webových stránek?



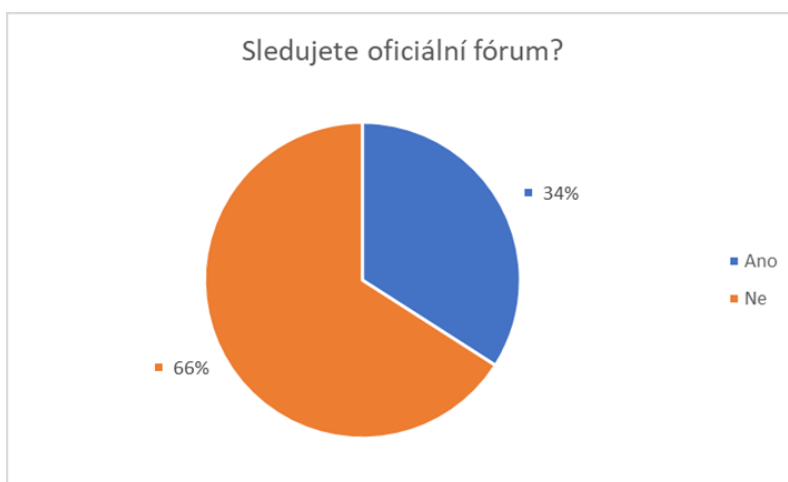
Graf 8 Rozdíl ve čtenosti české a anglické verze webových stránek



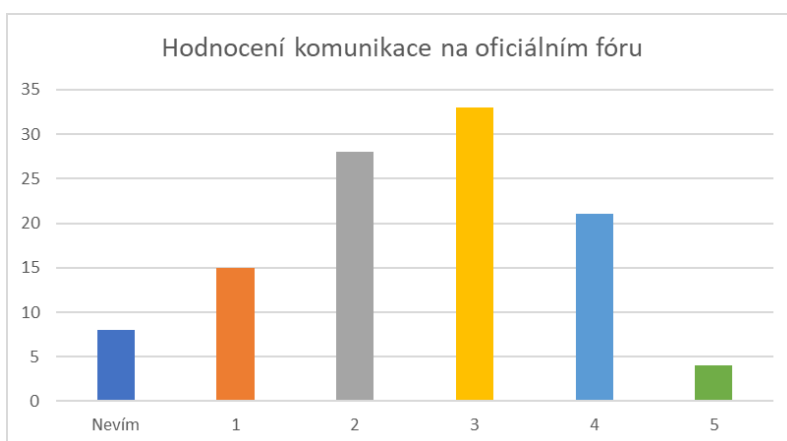
Graf 9 Porovnání čtenosti článků podle jazyka



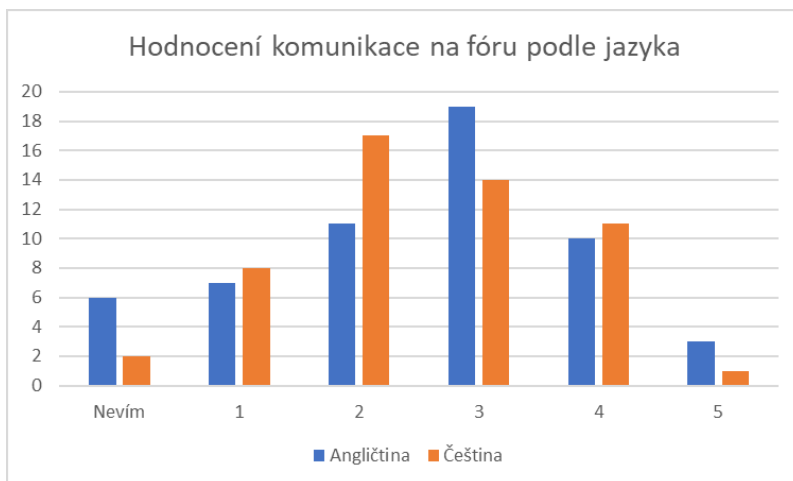
Graf 10 Věkové zastoupení čtenářů obou jazykových verzí webových stránek



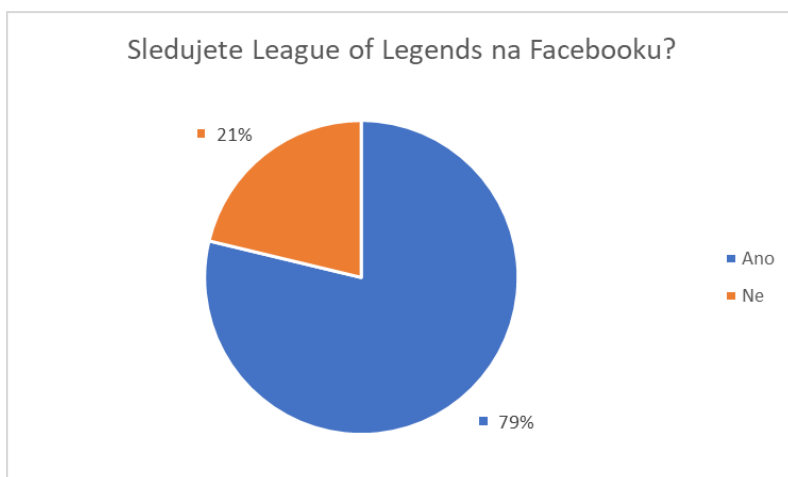
Graf 11 Sledujete oficiální fórum?



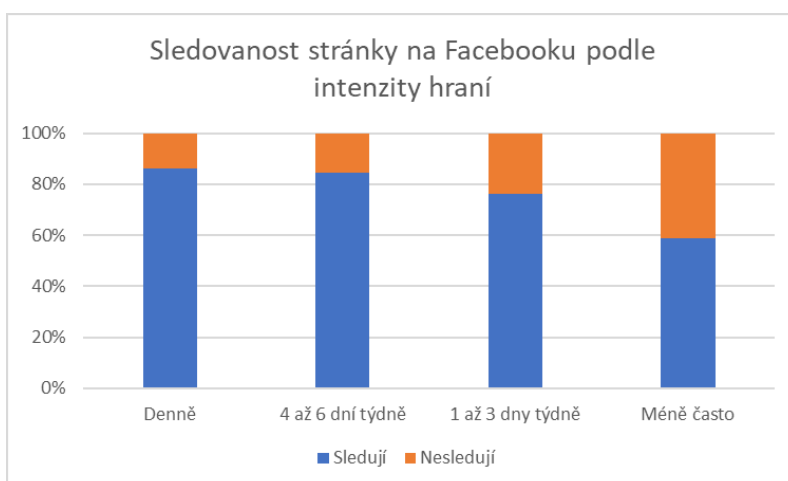
Graf 12 Hodnocení komunikace na fóru



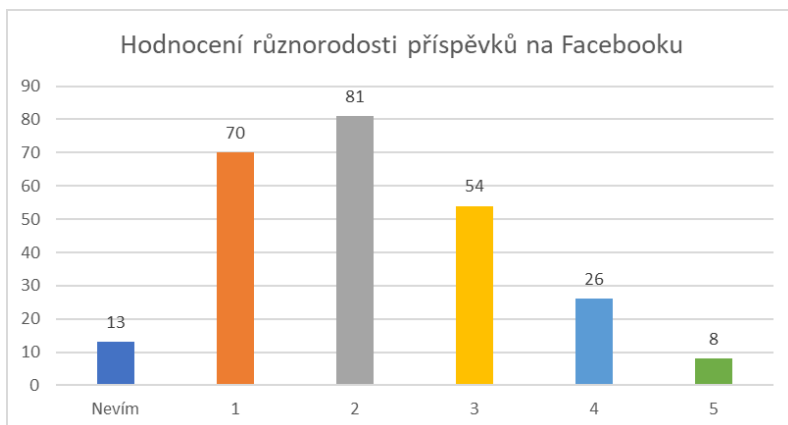
Graf 13 Hodnocení komunikace na fóru podle jazyka



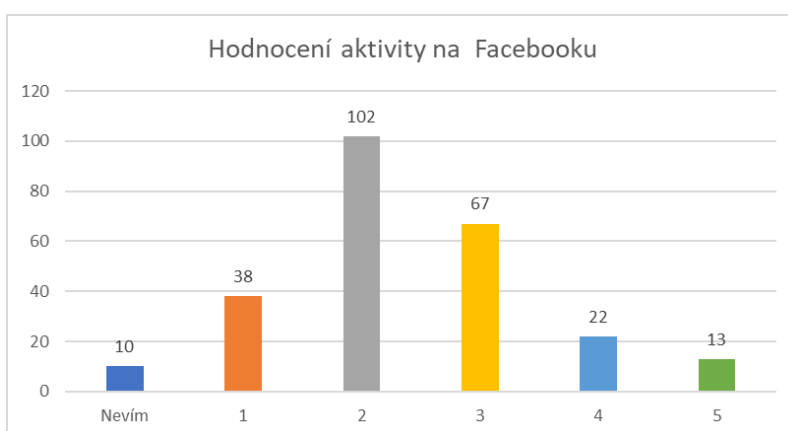
Graf 14 Sledujete League of Legends na Facebooku?



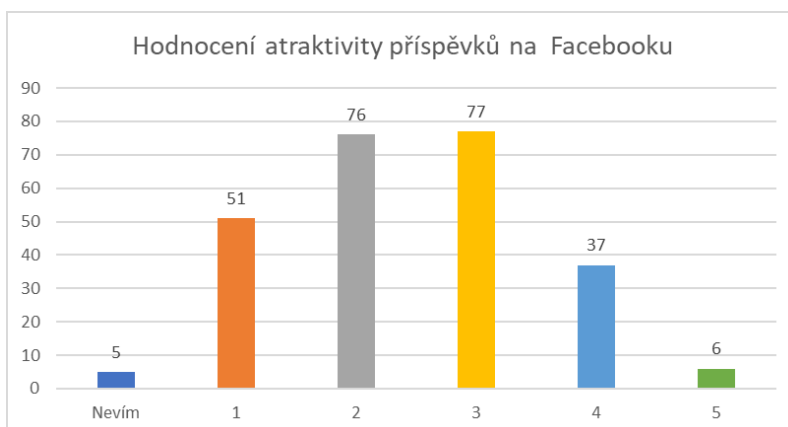
Graf 15 Sledovanost stránky na Facebooku podle intenzity hraní



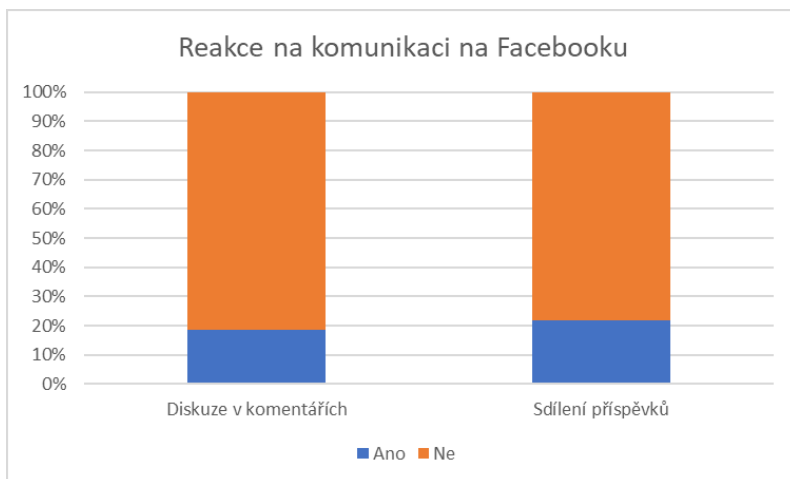
Graf 16 Hodnocení různorodosti příspěvků na Facebooku



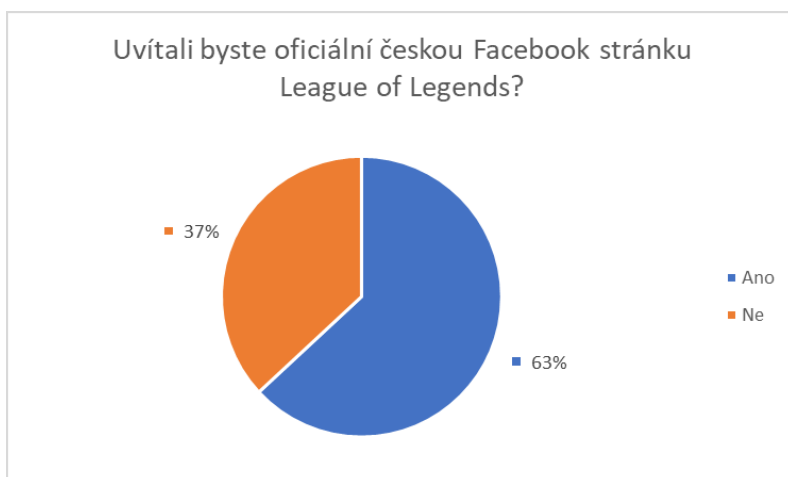
Graf 17 Hodnocení aktivity na Facebooku



Graf 18 Hodnocení atraktivity příspěvků na Facebooku



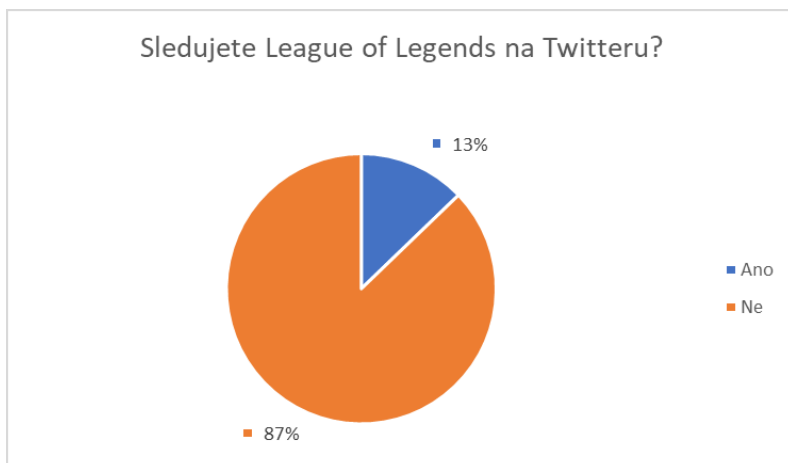
Graf 19 Reakce na komunikaci na Facebooku



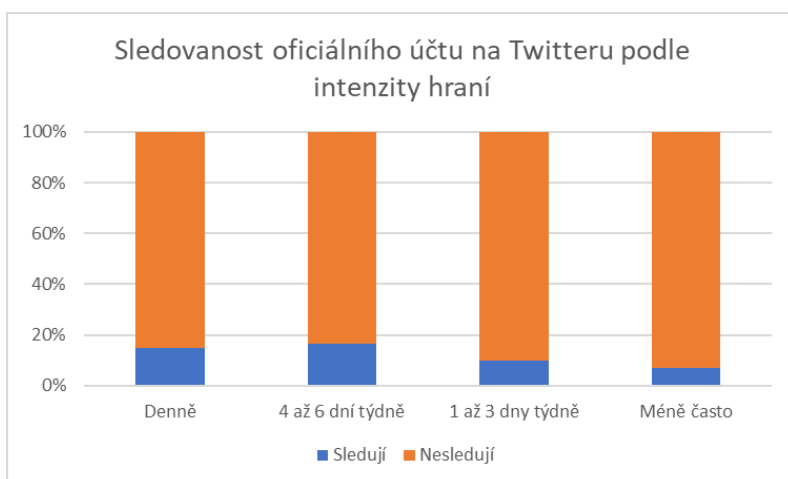
Graf 20 Uvítali byste oficiální českou Facebook stránku League of Legends?



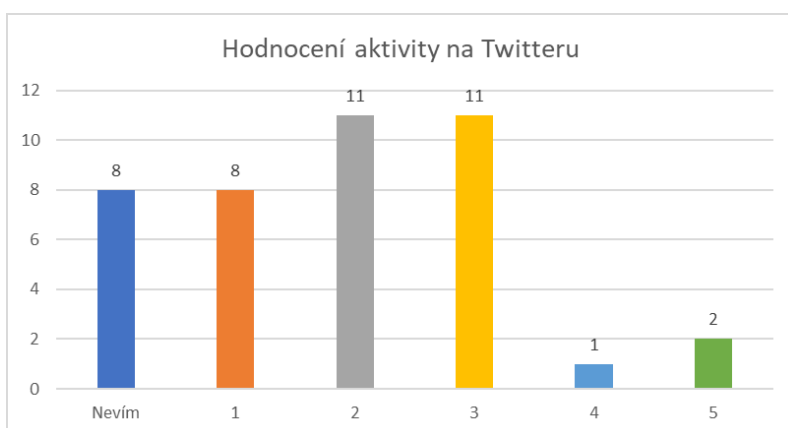
Graf 21 Srovnání reakce na komunikaci podle zájmu o českou verzi FB stránky



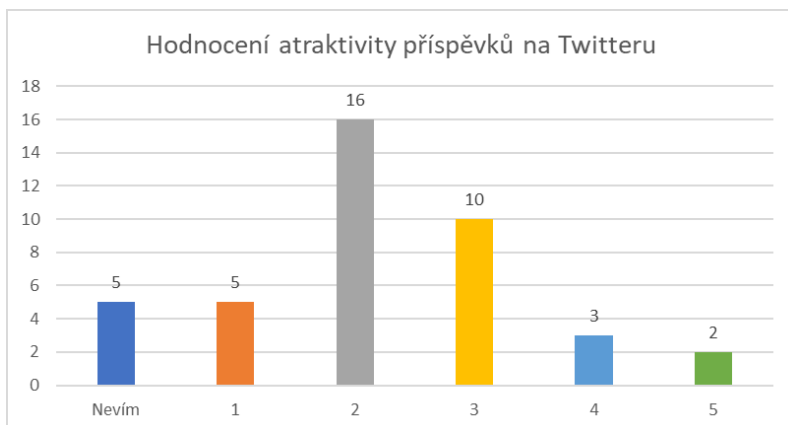
Graf 22 Sledujete League of Legends na Twitteru?



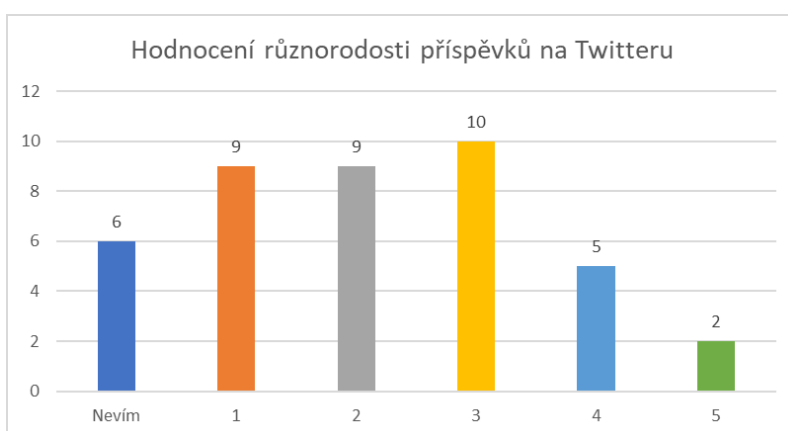
Graf 23 Sledovanost oficiálního účtu na Twitteru podle intenzity hraní



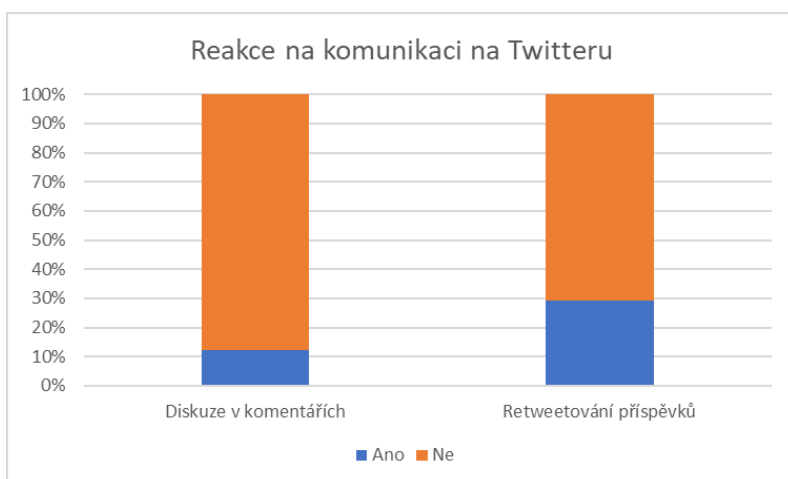
Graf 24 Hodnocení aktivity na Twitteru



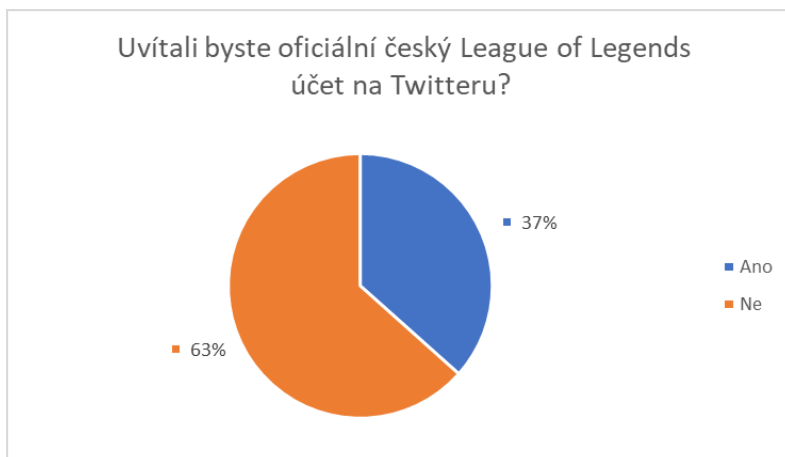
Graf 25 Hodnocení atraktivity příspěvků na Twitteru



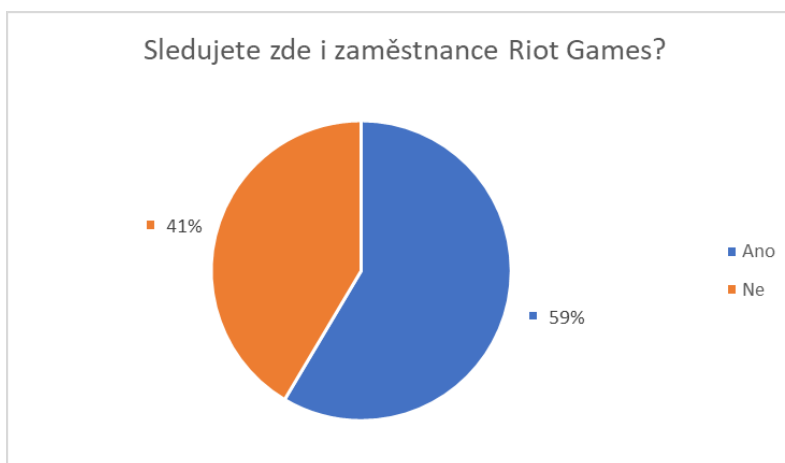
Graf 26 Hodnocení různorodosti příspěvků na Twitteru



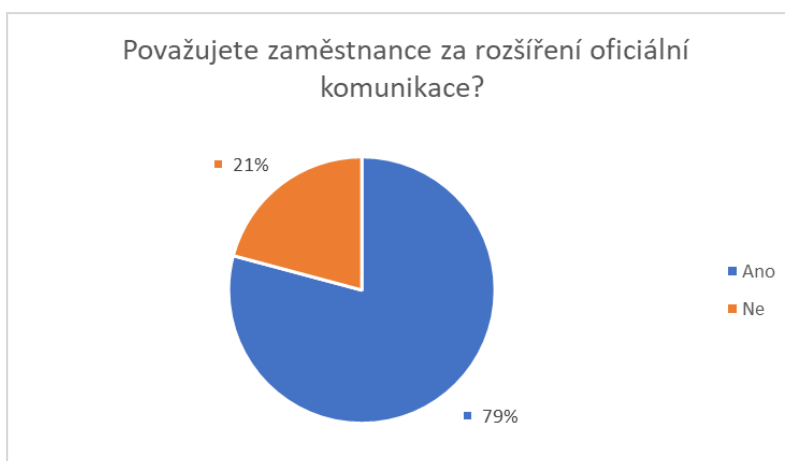
Graf 27 Reakce na komunikaci na Twitteru



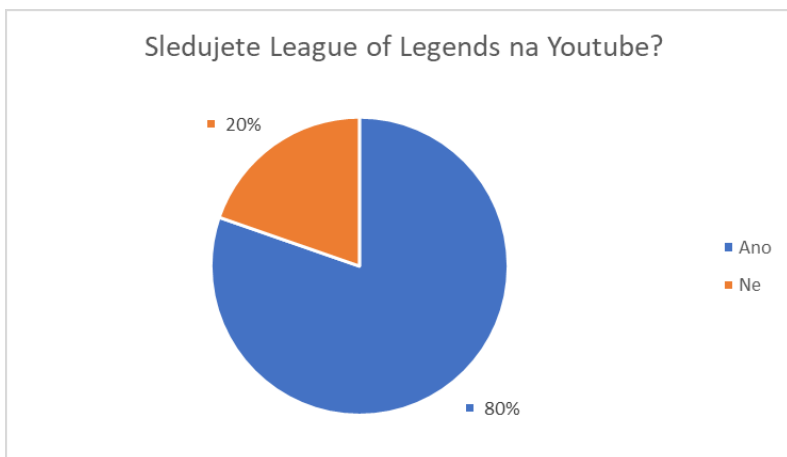
Graf 28 Uvítali byste oficiální League of Legends účet na Twitteru?



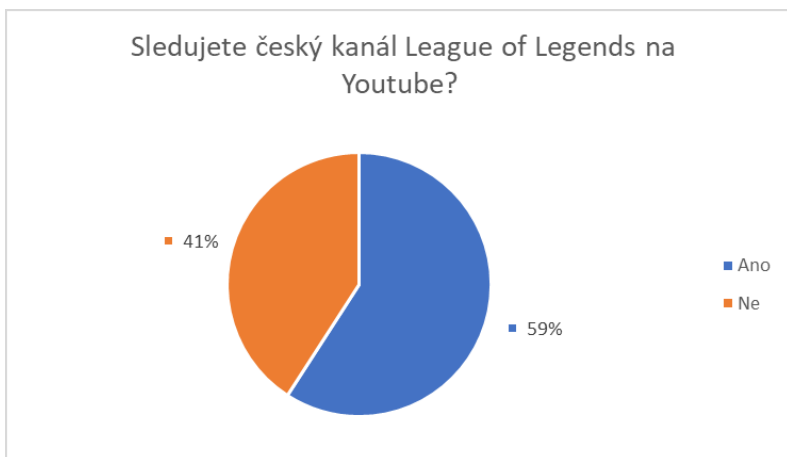
Graf 29 Sledujete na Twitteru také zaměstnance Riot Games?



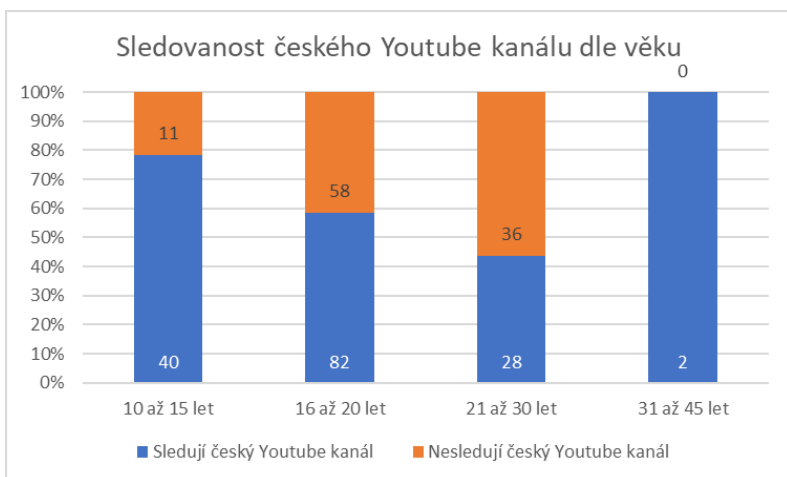
Graf 30 Považujete zaměstnance za rozšíření oficiální komunikace?



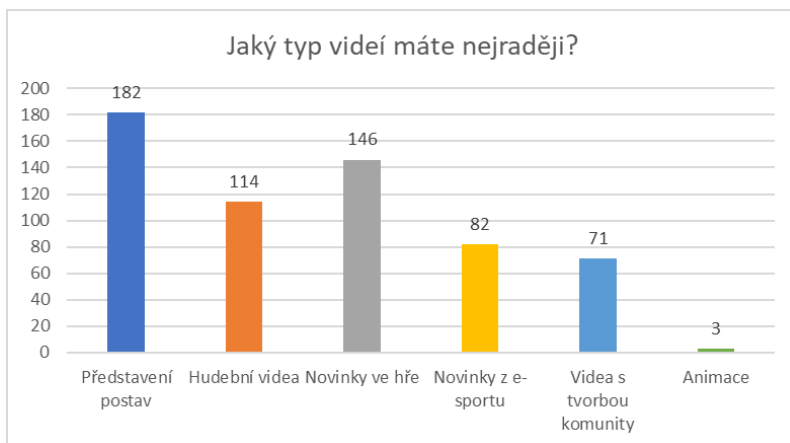
Graf 31 Sledujete League of Legends na Youtube?



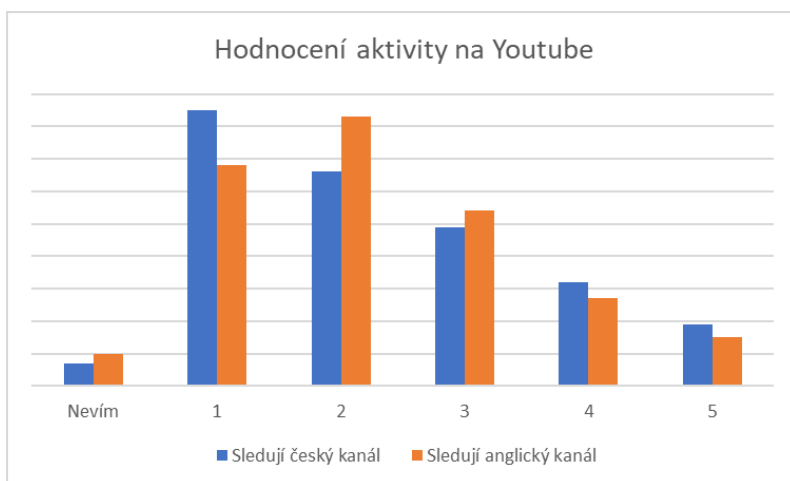
Graf 32 Sledujete český kanál League of Legends na Youtube?



Graf 33 Sledovanost českého Youtube kanálu dle věku



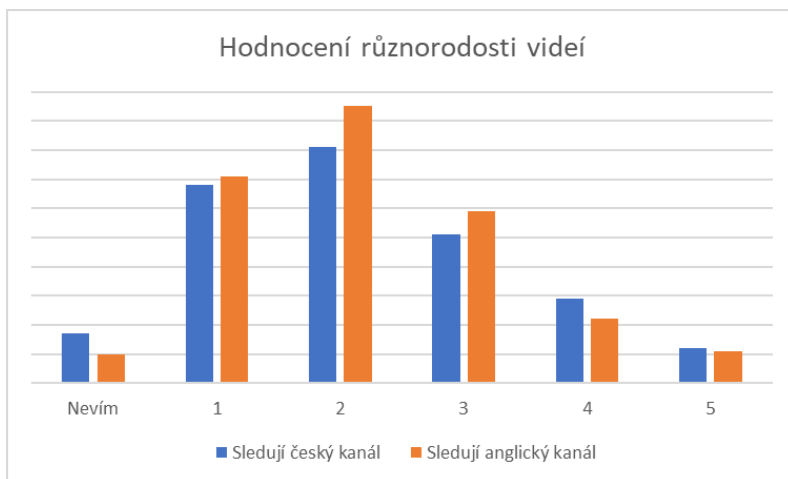
Graf 34 Jaký typ videí máte nejrady?



Graf 35 Hodnocení aktivity na Youtube



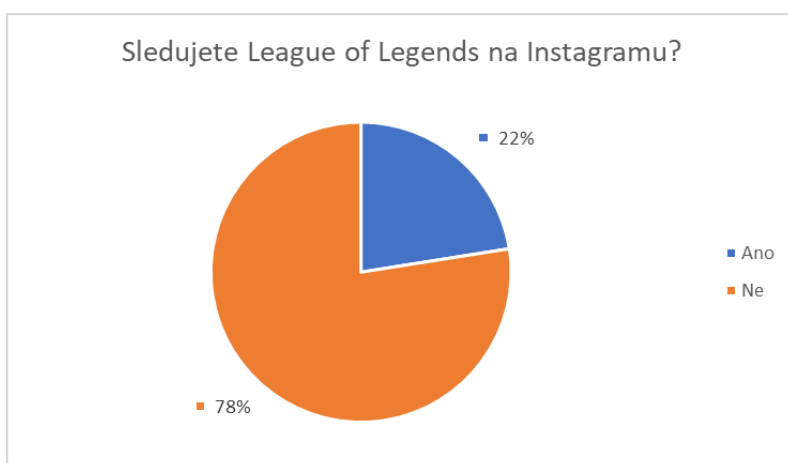
Graf 36 Hodnocení atraktivity videí na Youtube



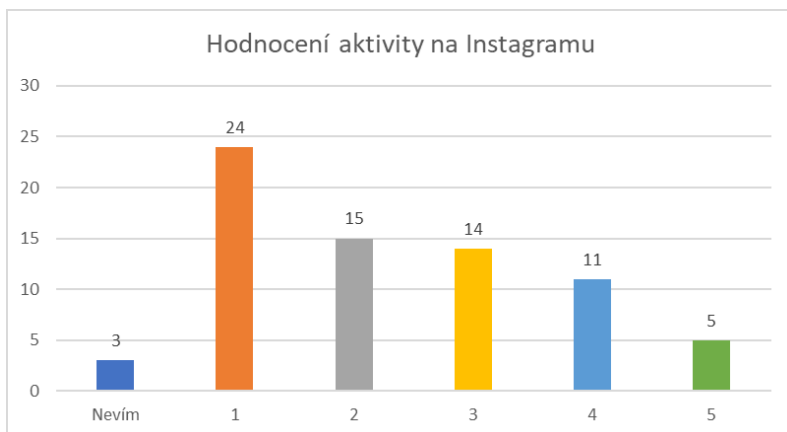
Graf 37 Hodnocení různorodosti videí



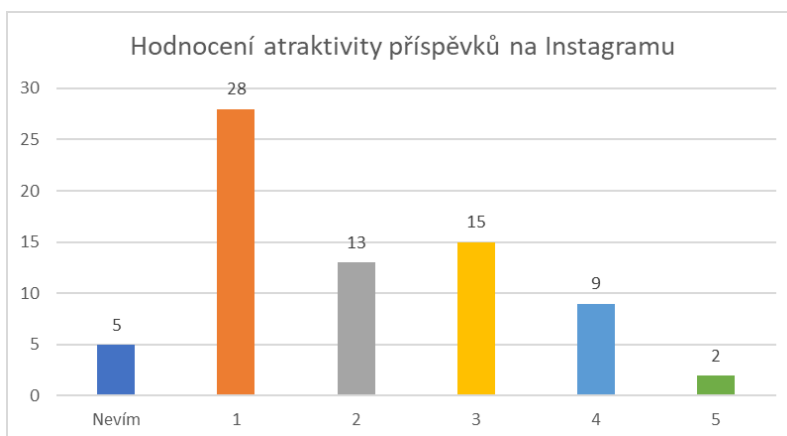
Graf 38 Účastníte se diskuze v komentářích pod videí?



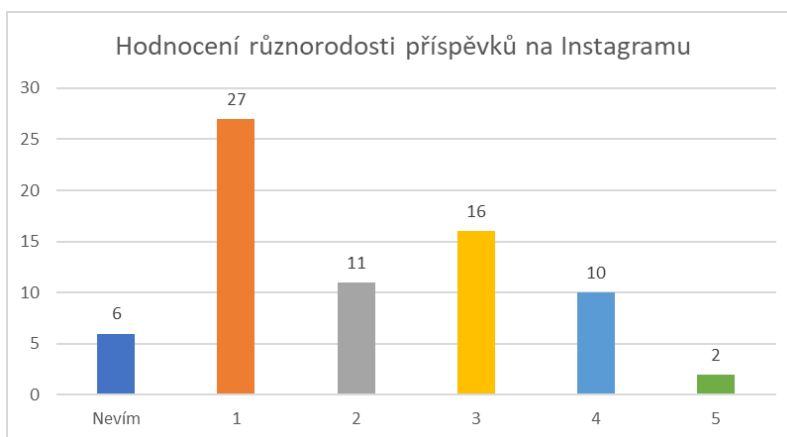
Graf 39 Sledujete League of Legends na Instagramu?



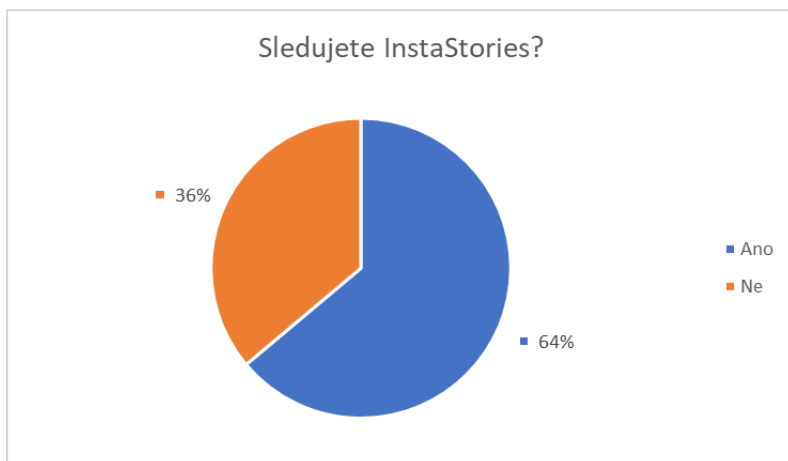
Graf 40 Hodnocení aktivity na Instagramu



Graf 41 Hodnocení atraktivity příspěvků na Instagramu



Graf 42 Hodnocení různorodosti příspěvků na Instagramu



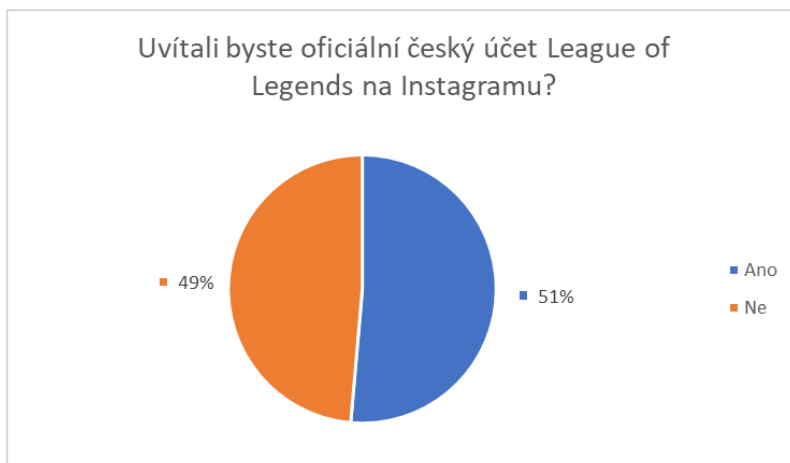
Graf 43 Sledujete InstaStories?



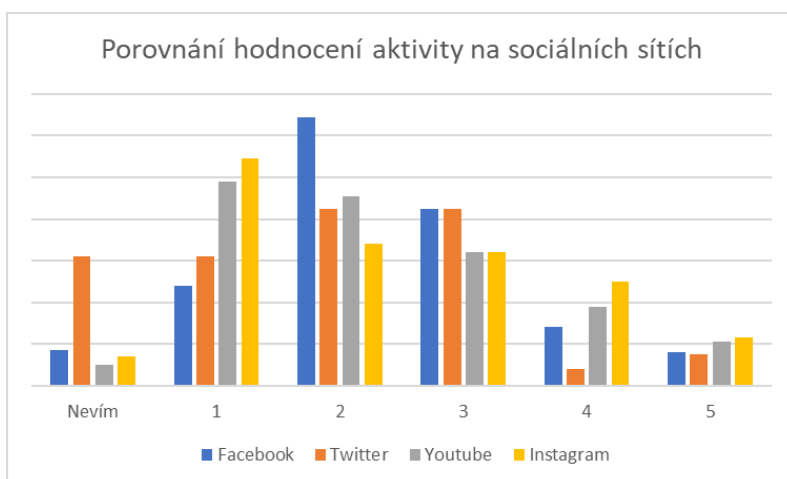
Graf 44 Jsou pro vás InstaStories zajímavá?



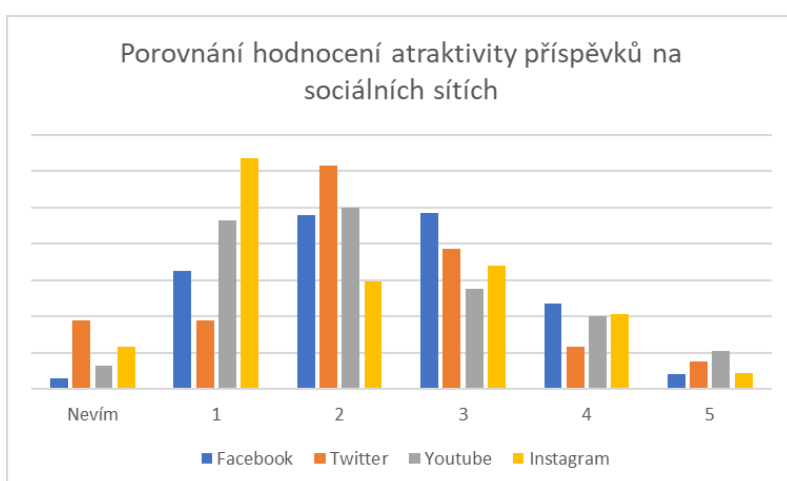
Graf 45 Účastníte se diskuze v komentářích pod příspěvky na Instagramu?



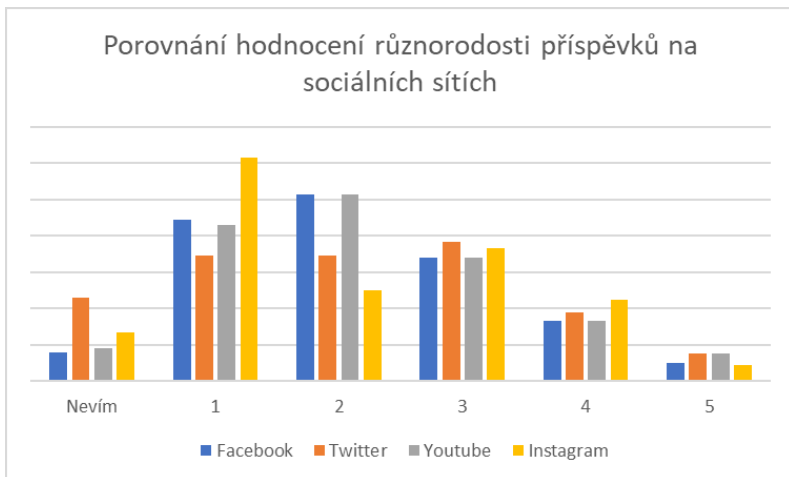
Graf 46 Uvítali byste oficiální český účet League of Legends na Instagramu?



Graf 47 Porovnání hodnocení aktivity na sociálních sítích



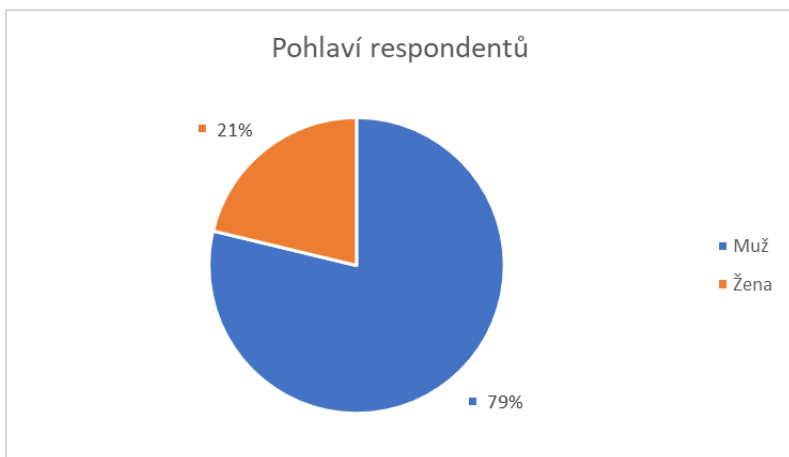
Graf 48 Porovnání hodnocení atraktivity příspěvků na sociálních sítích



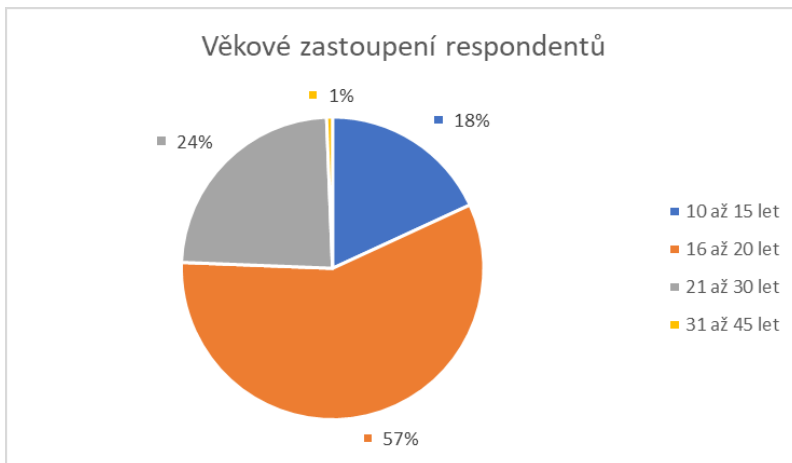
Graf 49 Porovnání hodnocení různorodosti příspěvků na sociálních sítích



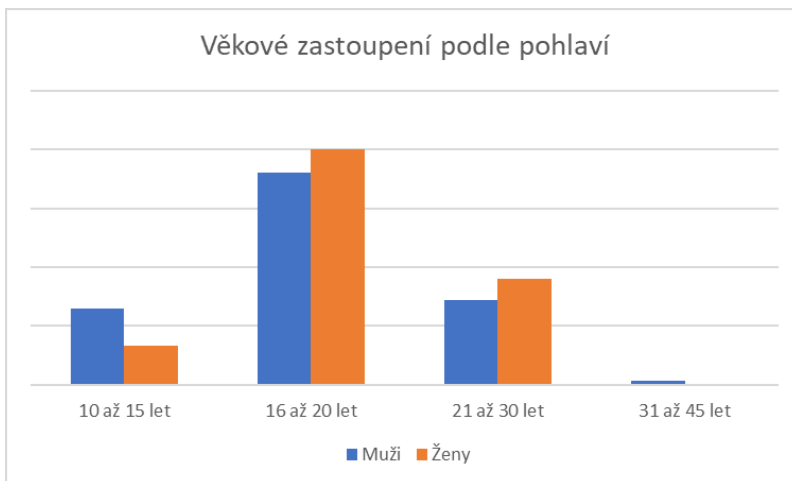
Graf 50 Myslím si, že Riot Games využívá při komunikaci hráčský slang



Graf 51 Pohlaví respondentů



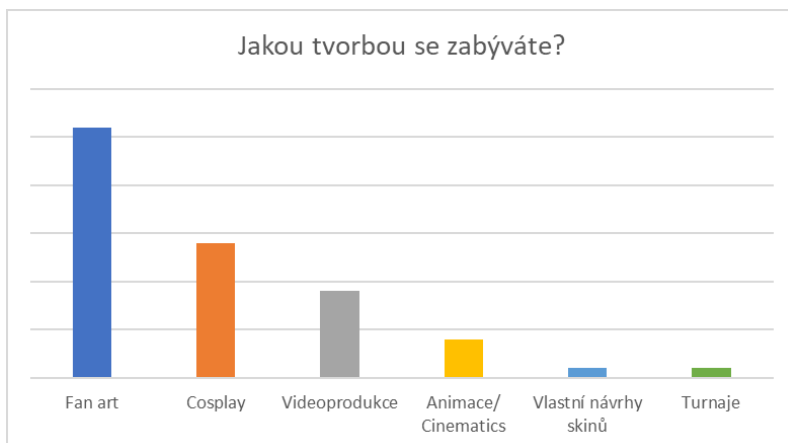
Graf 52 Věkové zastoupení respondentů



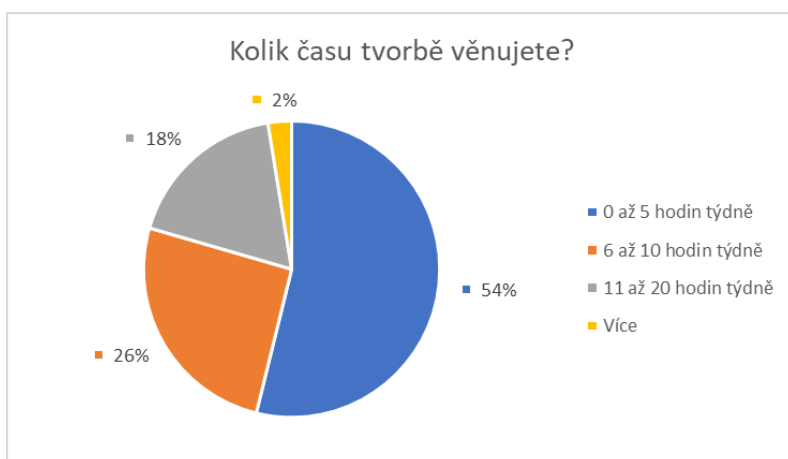
Graf 53 Věkové zastoupení podle pohlaví



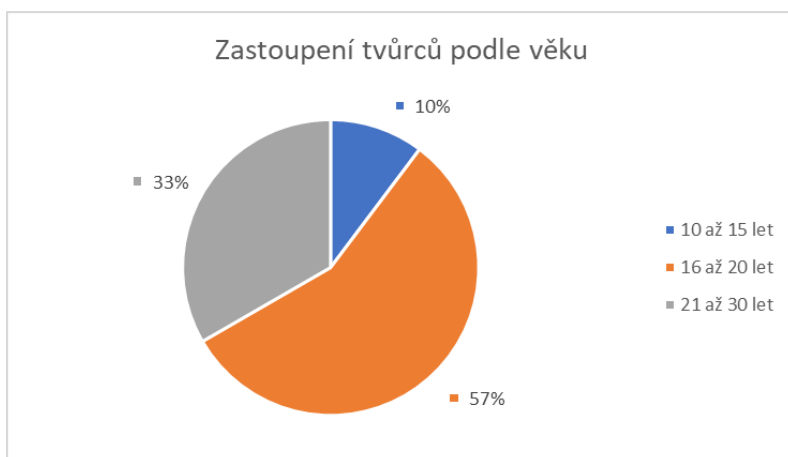
Graf 54 Zabýváte se tvůrčí činností týkající se League of Legends?



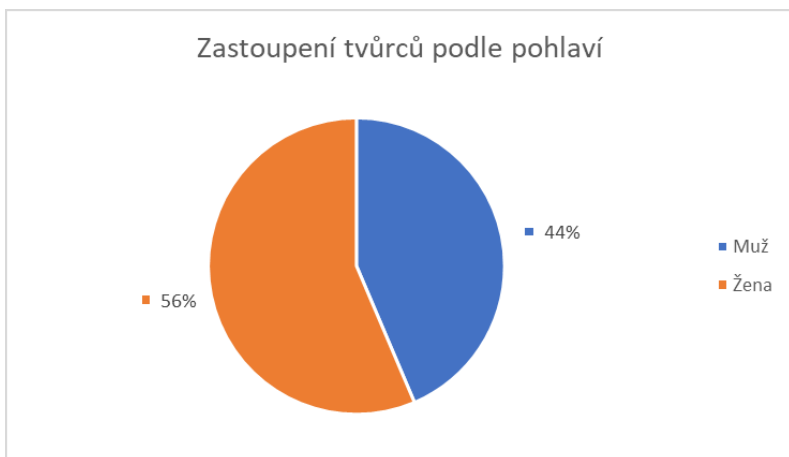
Graf 55 Jakou tvorbou se zabýváte?



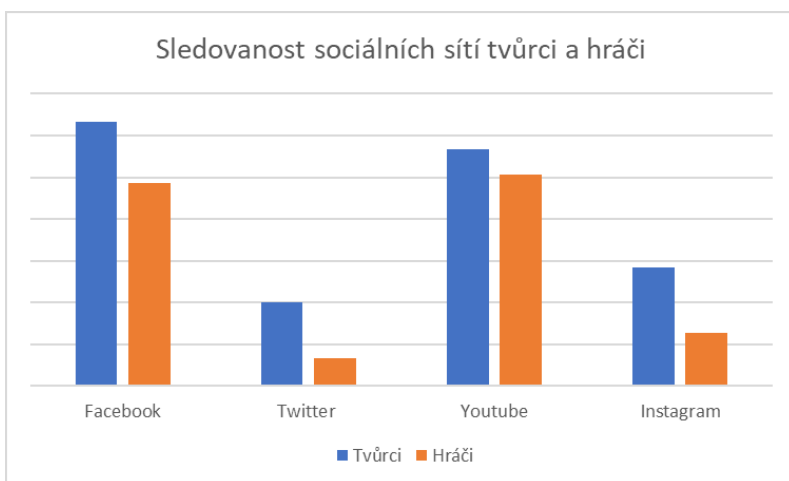
Graf 56 Kolik času tvorbě věnujete?



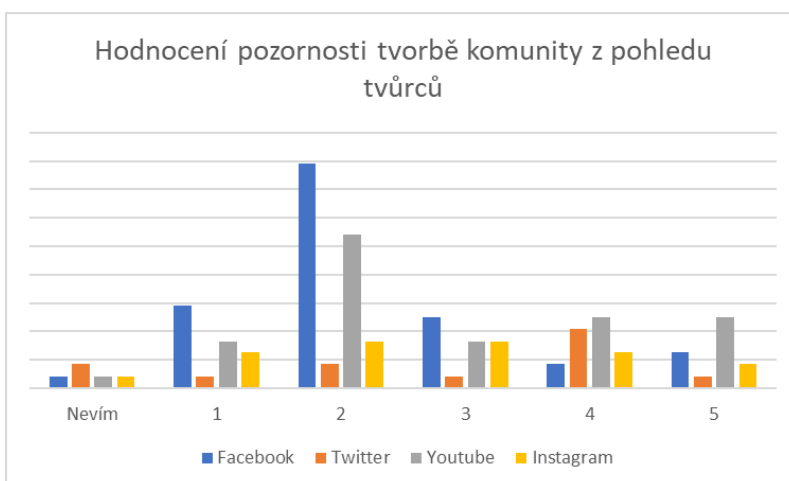
Graf 57 Zastoupení tvůrců podle věku



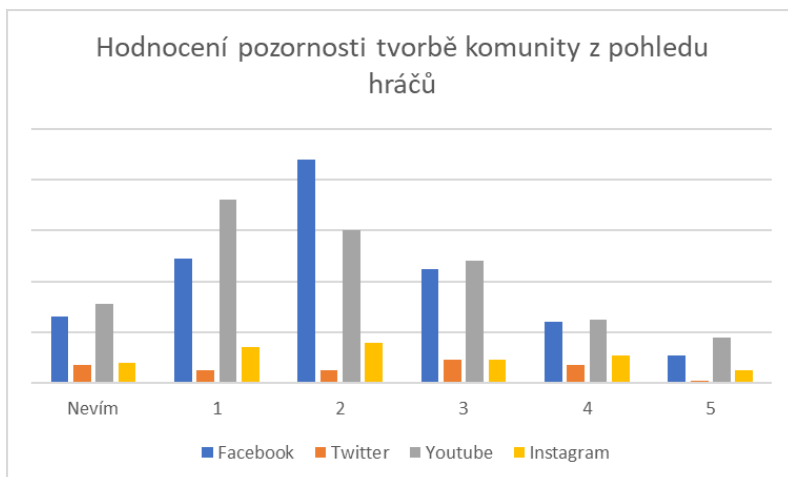
Graf 58 Zastoupení tvůrců podle pohlaví



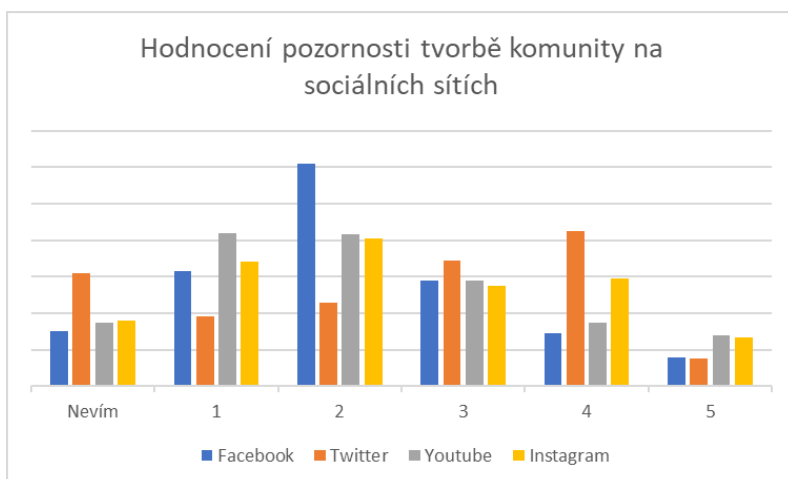
Graf 59 Sledovanost sociálních sítí tvůrci a hráči



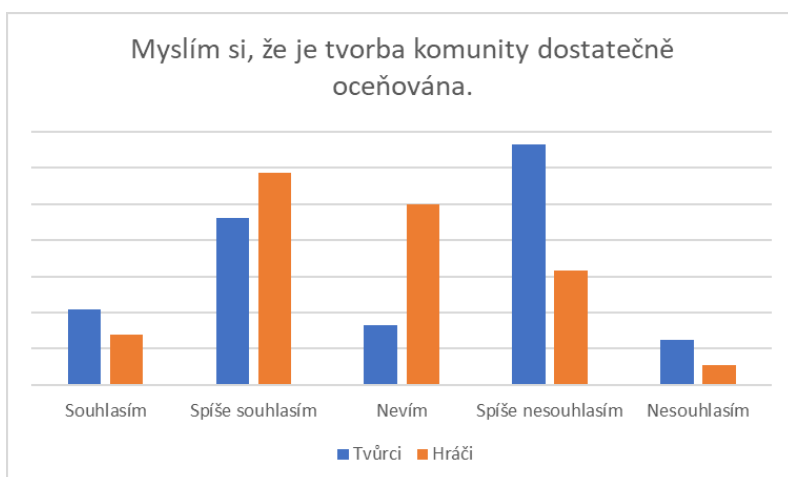
Graf 60 Hodnocení pozornosti tvorbě komunity z pohledu tvůrců



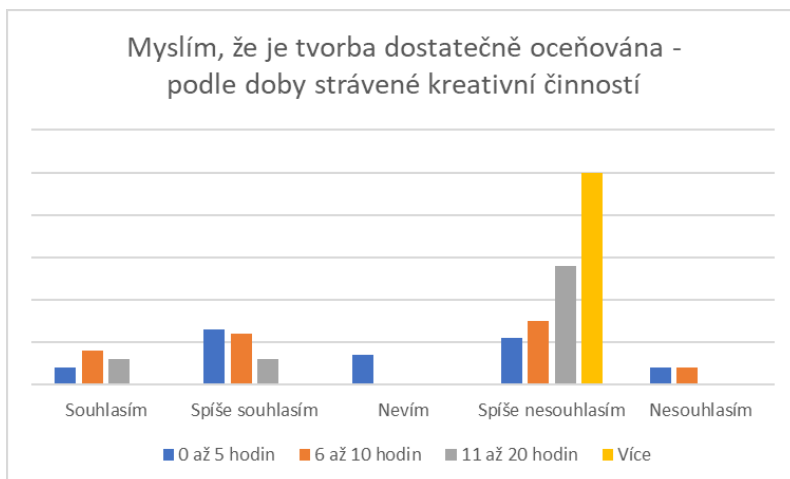
Graf 61 Hodnocení pozornosti tvorby komunity z pohledu hráčů



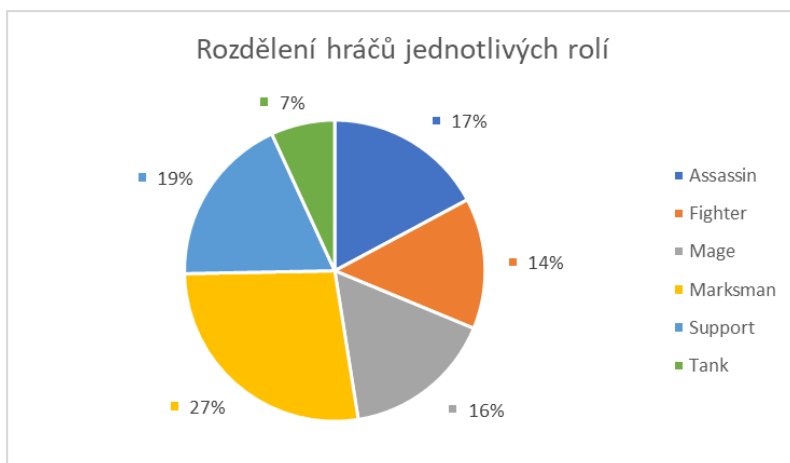
Graf 62 Hodnocení pozornosti tvorby komunity na sociálních sítích



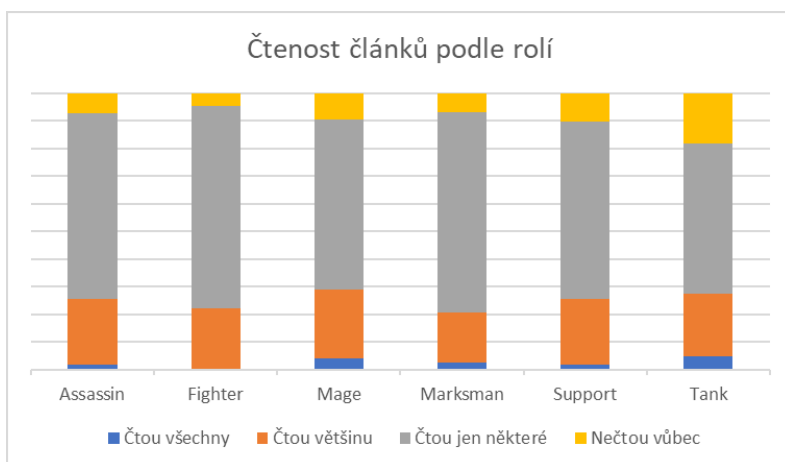
Graf 63 Myslím si, že je tvorba komunity dostatečně oceňována



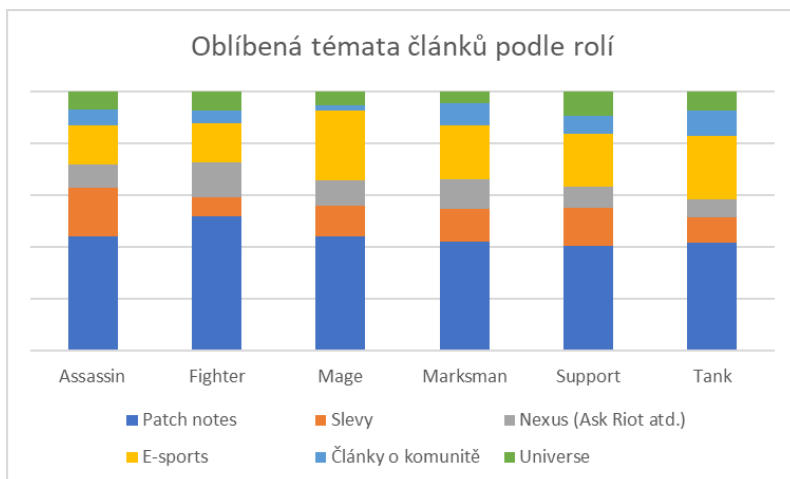
Graf 64 Myslím, že je tvorba dostatečně oceňována – podle doby strávené kreativní činností



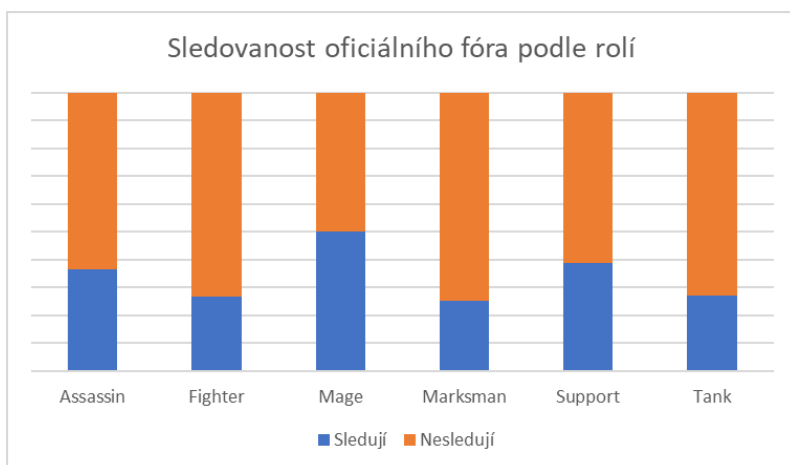
Graf 65 Rozdělení hráčů jednotlivých rolí



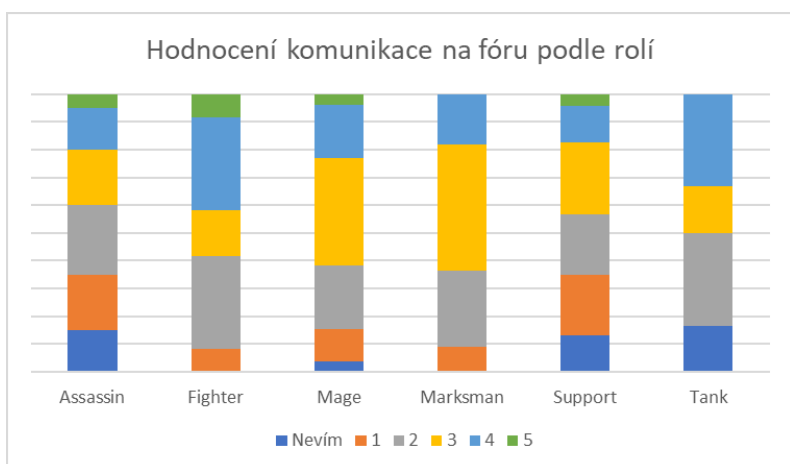
Graf 66 Čtenost článků podle rolí



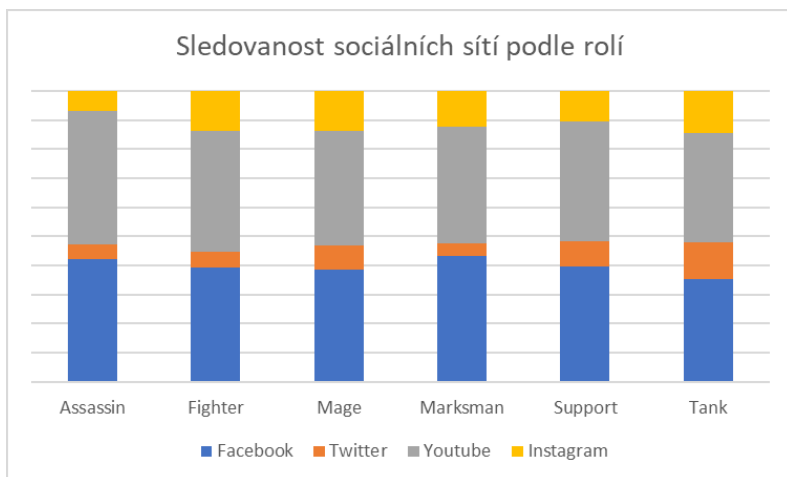
Graf 67 Oblíbená témata článků podle rolí



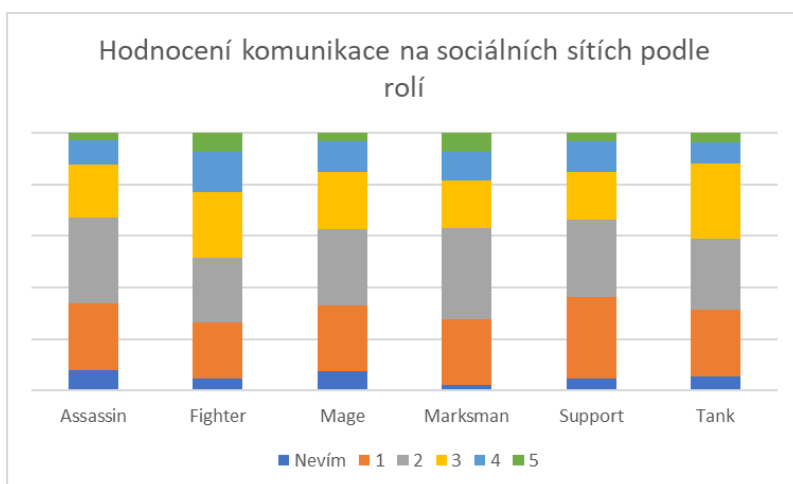
Graf 68 Sledovanost oficiálního fóra podle rolí



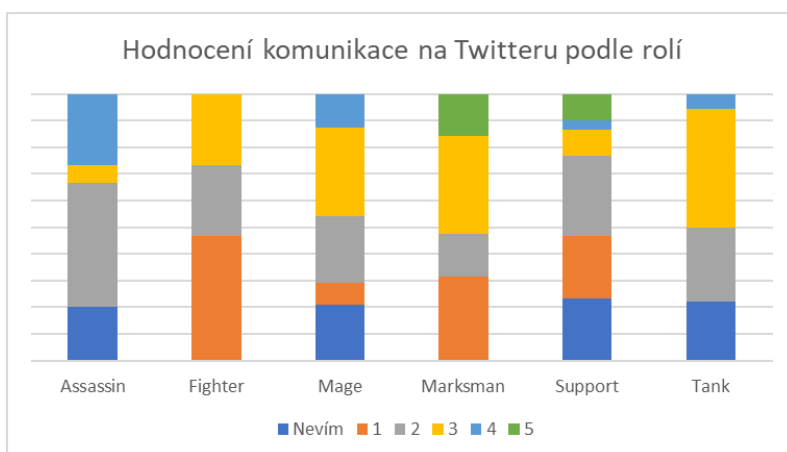
Graf 69 Hodnocení komunikace na fóru podle rolí



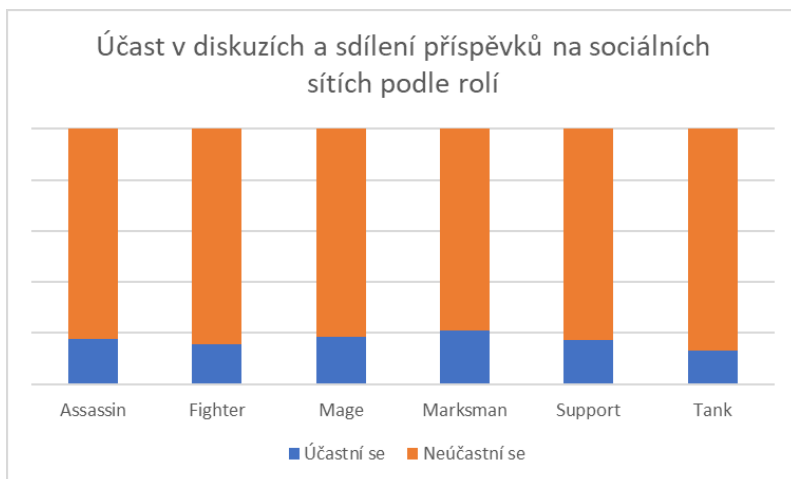
Graf 70 Sledovanost sociálních sítí podle rolí



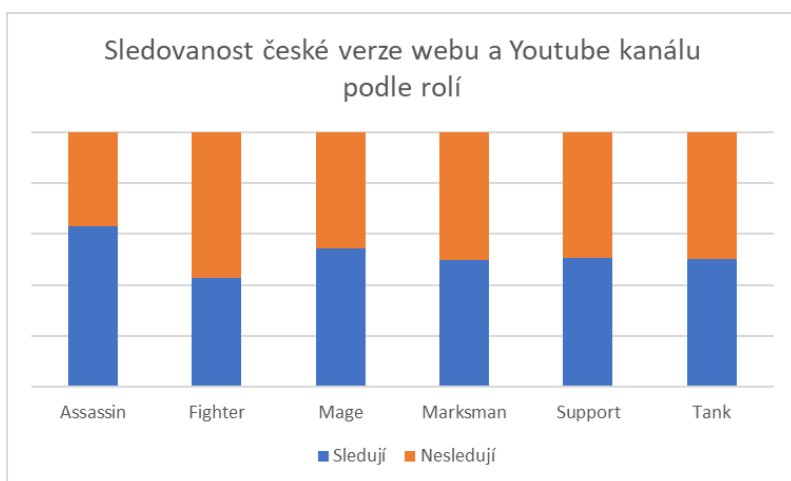
Graf 71 Hodnocení komunikace na sociálních sítích podle rolí



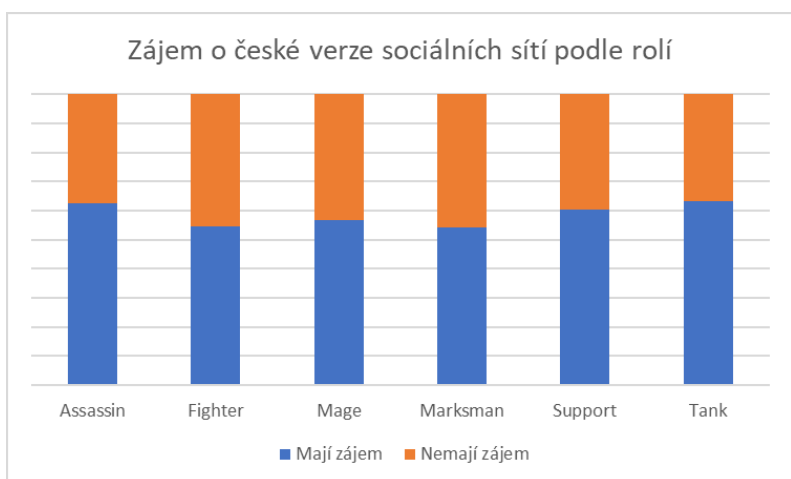
Graf 72 Hodnocení komunikace na Twitteru podle rolí



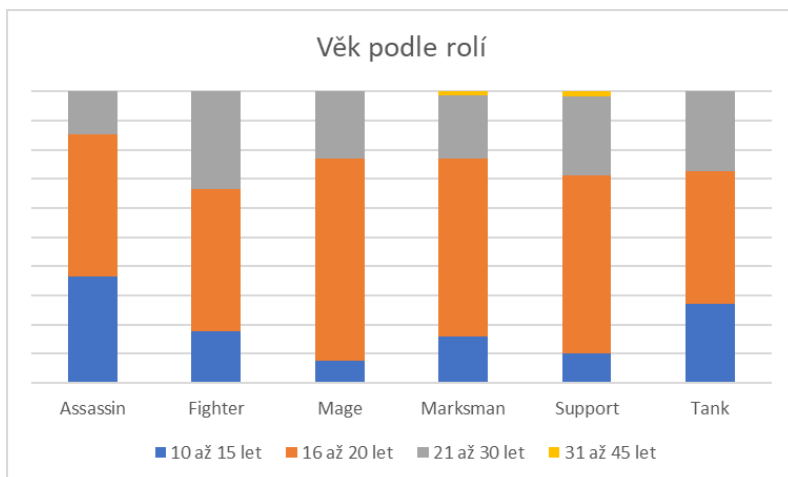
Graf 73 Účast v diskuzích a sdílení příspěvků na sociálních sítích podle rolí



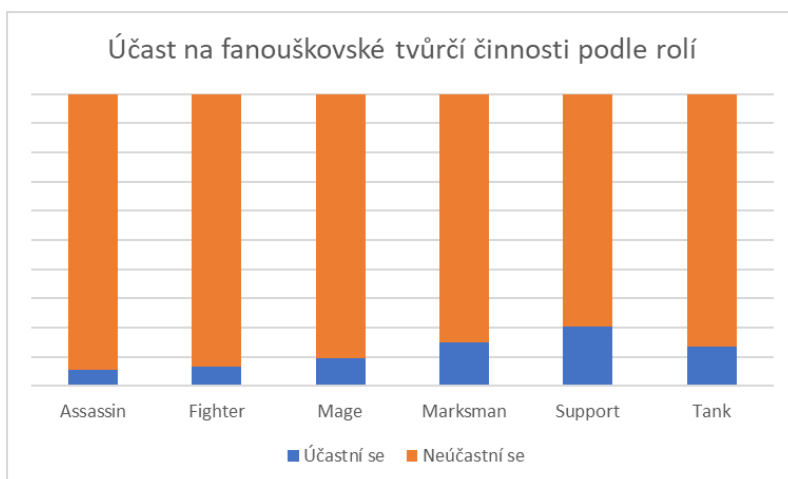
Graf 74 Sledovanost české verze webových stránek a Youtube podle rolí



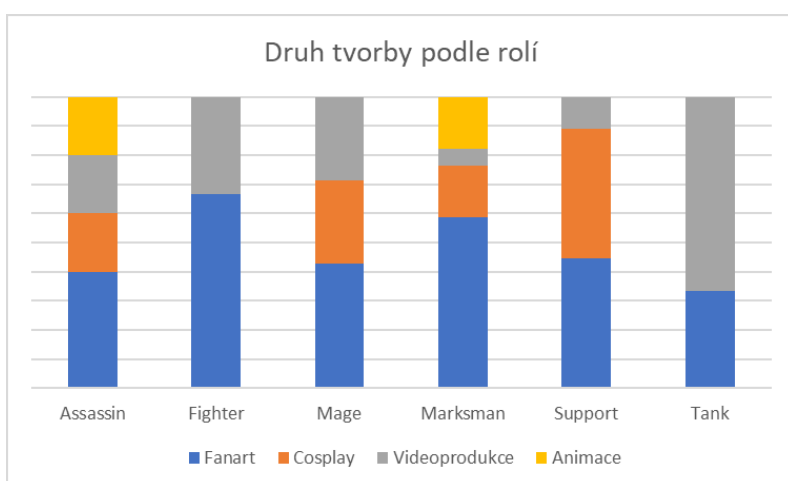
Graf 75 Zájem o české verze sociálních sítí podle rolí



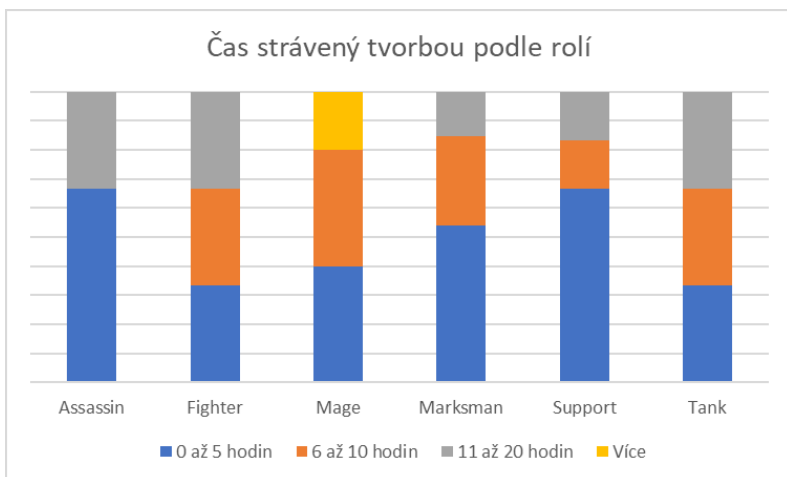
Graf 76 Věk podle rolí



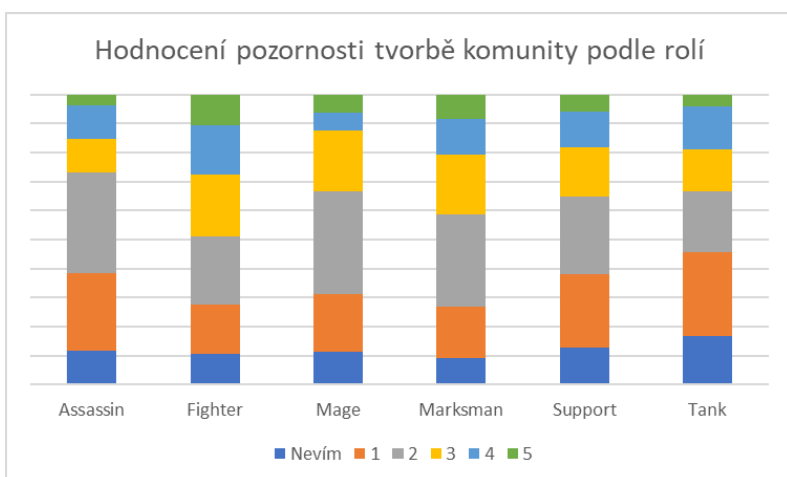
Graf 77 Účast na fanouškovské tvorbě podle rolí



Graf 78 Druh tvorby podle rolí



Graf 79 Čas strávený tvorbou podle rolí



Graf 80 Hodnocení pozornosti tvorbě komunity podle rolí