

Esport jako nový marketingový nástroj pro sportovní odvětví

Bc. Tomáš Kurka

Diplomová práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení:	Bc. Tomáš Kurka
Osobní číslo:	K19324
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Esport jako nový marketingový nástroj pro sportovní odvětví

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části zpracujte rešerši odborné literatury se zaměřením na specifika dané problematiky a definujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Specifikujte cíle práce, formulujte výzkumné otázky a stanovte metodiku práce.
3. Realizujte kvantitativní výzkum, jehož cílem je ověřit vnímání vstupu sportovního odvětví do esportu.
4. Na základě výsledných dat a získaných poznatků zodpovězte výzkumné otázky.
5. Definujte požadavky na realizaci eventu, jehož cíl bude směřovat k rozšíření povědomí o esportových hrách v kontinuitě s aktivitami sportovního odvětví v podobě jejich marketingového nástroje.
6. V závěru práce zhodnotte dosažení stanoveného cíle práce.

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

Seznam doporučené literatury:

- FREY, P., 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0 3., rozš. vyd., Praha: Management Press.
HEJLOVÁ, D., 2015. Public relations, Praha: Grada Publishing.
LI, R., 2016. Good luck have fun: the rise of eSports., New York : Skyhorse Publishing.
PŘIKRYLOVÁ, J., 2019. Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání., Praha: Grada Publishing
SVĚTLÍK, J., 2005. Marketing – cesta k trhu, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 15. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: TOMÁŠ KURKA

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá oblastí esportu a jeho možným využitím jako nového marketingového nástroje pro sportovní odvětví. Teoretická část obsahuje souhrn základních pojmů z oblasti marketingu, komunikace, nových trendů, esportu, metodiky a výzkumu. Praktická část analyzuje českou esportovou scénu ve spojitosti se sportovním odvětvím. V rámci praktické části jsou zkoumána prvotní data z tohoto segmentu, která byla získána pomocí dotazníkového šetření. Z výsledků analýzy a získaných dat je následně navržena podoba eventu v projektové části.

Klíčová slova: esport, sport, marketing, fotbal, liga, event

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on the field of esports and its possible use as a new marketing tool for the sports industry. The theoretical part comprises a summary of basic terms from the field of marketing, communication, new trends, esports, methodology, and research. The practical part analyzes the Czech esports scene in connection with the sports industry, and researches primary data from this segment, which were obtained through means of a survey. Subsequently, an event format based on the analysis results is proposed in the project part.

Keywords: esport, sport, marketing, football, league, event

Velké poděkování patří vedoucí této práce Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D., stejně tak i PaedDr. Marcele Göttlichové, za veškeré rady a pomoc v průběhu mého studia. Dále bych rád poděkoval svým rodičům, kteří mě podporují ve studiu. V neposlední řadě kamarádům Gabby Ninhové, Marku Horňákovi a Martinu Kazíkovi, kteří mi byli oporou v průběhu psaní práce. Díky taktéž patří české a slovenské herní komunitě, bez nichž by tato práce nevznikla.

„Život se nedá slovy dostatečně vyložit, jen žít.“ - Tomáš Garrigue Masaryk

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

Ve Zlíně 15. dubna 2021

Tomáš Kurka

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 NOVÉ TRENDY	13
1.1 DIGITÁLNÍ MARKETING	14
1.2 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE.....	14
1.3 PRODUCT PLACEMENT	15
1.4 INTERNETOVÁ REKLAMA	16
2 BRAND	18
2.1 HODNOTA BRANDU	19
3 SPONZORING	20
3.1 DŮVODY A VÝHODY SPONZORINGU	20
3.2 CÍLE SPONZORINGU	21
3.3 EVENT	22
4 SOCIÁLNÍ MÉDIA	24
4.1 FACEBOOK	25
4.2 INSTAGRAM.....	26
4.3 YOUTUBE	27
4.4 TWITCH	27
5 ESPORT	29
5.1 ESPORTOVÝ EVENT/TURNAJ	30
5.2 ESPORTOVÁ ORGANIZACE	30
5.3 STREAMING	31
5.4 MIKROTRANSAKCE.....	32
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
6.1 SEKUNDÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
6.2 VÝZKUM ZALOŽENÝ NA PRIMÁRNÍCH DATECH	34
7 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA VÝZKUMU	36
7.1 CÍL	36
7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
7.3 METODIKA.....	37
7.3.1 Dotazníkové šetření.....	38
7.3.2 Rizika výzkumu	38
7.3.3 Cílová skupina.....	39
7.3.4 Průběh a timing	39
7.3.5 Účel	39

II PRAKTICKÁ ČÁST	40
8 ČESKÝ HERNÍ TRH	41
8.1 HISTORIE ČESKÉ ESPORTOVÉ SCÉNY	41
8.2 AKTUÁLNÍ STAV SCÉNY	42
8.2.1 Z pohledu týmů	42
8.2.2 Z pohledu turnajů a lig	43
8.3 SPORTOVNÍ HRY	44
8.5 ESPORT VS SPORT V ZAHRANIČÍ.....	46
8.6 POŘADATELÉ SPORTOVNĚ HERNÍCH EVENTŮ V CZ/SK	46
8.6.1 Grunex.....	46
8.6.2 Playzone	47
9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	49
9.1 DOTAZNÍK	49
9.2 VÝZKUMNÝ VZOREK	49
9.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	53
10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	62
11 KOMPARACE DAT S PŘEDCHOZÍM VÝZKUMEM	67
12 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ	69
III PROJEKTOVÁ ČÁST	71
13 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	72
13.1 SOUČASNÁ SITUACE	72
13.2 CÍL EVENTU.....	73
13.3 CÍLOVÁ SKUPINA.....	74
13.4 DRUH EVENTU	75
13.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	76
13.6 ORIENTAČNÍ ROZPOČET	77
13.7 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	79
13.8 MOŽNÉ KOMPLIKACE	80
13.9 NÁVRH PODOBY REALIZACE A PROGRAM	81
13.10 ZHODNOCENÍ EVENTU	82
ZÁVĚR	83
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	92
SEZNAM OBRÁZKŮ	93
SEZNAM TABULEK	94
SEZNAM GRAFŮ	95

SEZNAM PŘÍLOH.....	97
---------------------------	-----------

ÚVOD

Esport je aktuálně nejrychleji rostoucím trendem na světě. Množství peněz, které se v něm každý rok „protočí“, roste velmi rychlým tempem, stejně tak jako jeho fanouškovská základna. Mezi esport tituly můžeme nalézt i hry sportovního rázu, ve kterých v posledních letech roste obliba tvorby projektu a lig mezi sportovními subjekty.

Téma bylo zvoleno záměrně, jelikož se autor oblasti esportu zabýval již v předešlých akademických pracích. Autor se roky pohybuje v herním prostředí v různých rolích, což podporuje jeho nadšení pro tuto práci. Jeho motivací bylo lepší poznání tohoto nového segmentu esportu, jelikož se mu do této doby nevěnoval. Současně také rozšířit si pohled na historii sportovního odvětví v esportu u nás.

Diplomová práce se bude zabývat možným využitím esportu pro marketing sportovních týmů či asociací. Hlavním záměrem bude popsat aktuální stav tohoto odvětví v České republice, stejně tak jako získat potřebná primární data od těch, kteří se pohybují na esportu či herní scéně. Bude sledováno, zda existují nějaké vzorce chování u zvolené cílové skupiny, a to především u hráčů sportovních her. Pozornost bude kladena na odraz případných vlivů na respondenty výzkumného šetření, ať už v podobě sociodemografických údajů či jejich uživatelských základů. Získaná data budou vyhodnocena a budou dána do kontinuity se stanovenými výzkumnými otázkami.

Teoretická část práce bude směřovat k představení základních pojmů z oblasti nových trendů marketingu, sponzoringu, eventu aj. Taktéž zde bude popsán aktuální stav a definice esportu a všeho, co k němu náleží. Součástí bude i metodika práce a základy výzkumného šetření v podobě dotazníku. Poté zde budou stanoveny výzkumné otázky, na které bude praktická část hledat odpovědi na základě získaných dat z kvantitativního dotazníkového šetření.

Úvod praktické části zaměří pozornost k představení českého herního trhu v kontinuitě s nahlédnutím do jeho historie. Následně budou uvedeny aktuální esportové projekty ze sportovního odvětví na našem území, stejně tak budou představeny týmy, které se rozhodly vstoupit do esportu. Poté bude provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření, a to včetně stanovených výzkumných otázek. Na základě komparace získaných aktuálních výsledných

hodnot s daty získanými na základě předchozího šetření v rámci bakalářské práce budou stanoveny závěry a doporučení, které se odrazí v návrhu projektové části práce.

Zmíněná projektová část tak následně předloží návrh projektu na event pro český sportovní tým v esport titulu FIFA.

Hlavním cílem diplomové práce je předložit aktuální primární data z esport eventů, která je možné aplikovat pro sportovní subjekty, ale nejen pro ně. Současně bude zodpovězena otázka, zda může být esport využit v marketingu sportovního odvětví.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NOVÉ TRENDY

Marketing a celkově marketingová komunikace prošla v průběhu staletími velkou proměnou do podoby, kterou známe dnes. Největší řada změn se odehrála právě v posledních dvou stoletích. Dalo by se říci, že od prvních značek na výrobcích a reklamách na štítech u obchodů jsme se dostali do komplexního odvětví, které se stále větví a přináší nové možnosti. (Frey, 2011, s. 11)

S vývojem technologií a současně i společnosti se vyvíjí a uzpůsobuje i marketing, který se snaží využívat nových trendů. Tím největším v posledních letech je samozřejmě internet a sociální sítě a zde především e-commerce a social commerce. Dalším trendem je podpora zelené vlny v podobě ekologie a bio věcí. V poslední době stále více projevují zákazníci zájem o nalezení smyslu značek, o jejich historii a zaměřují pozornost také k sociálnímu marketingu. Rádi se zapojují do různých aktivit v kontinuitě s komunikací značek, se kterými se tak lépe ztotožňují a stávají se tak součástí něčeho většího.

K dalším trendům můžeme dle Příkrylové přiřadit:

- virtuální realitu
- pinterest
- interaktivní obsah
- UI (umělou inteligenci)
- hlasové vyhledávání
- upřímnost
- chatboty
- influencer marketing
- experiental marketing
- a další (Příkrylová, 2019, s. 268)

Také esport představuje nový trend, který neustále roste, což dokladují různé studie. Např. studie z roku 2020 uvádí, že jen za reklamu v esportu bylo utraceno 844 miliónů dolarů. V roce 2022 se zde očekává přesah jedné miliardy dolarů. Nejvíce utrácí za reklamu firmy se spotřebním zbožím, následně pak firmy technologické. (Dixon, 2020)

Velikost publika esportu byla v roce 2019 vyměřena na 398 miliónů, v roce 2021 se očekává 474 miliónů a pro rok 2024 se dokonce předpovídá až 577 miliónů. Některé výzkumy a přehledy uvádí dokonce i ještě větší čísla. V České republice bohužel nejsou dohledatelná přesná data o sledovanosti. (Esport audience, 2021)

1.1 Digitální marketing

V dnešní době se jedná o nedílnou součást marketingových komunikací. Hovoříme jak o veškeré komunikaci v online světě (internetu), tak o jakýchkoli nových digitálních technologiích, jako jsou například i hry a streamy. Digitální marketing můžeme rozdělit na tři základní součásti, kterými jsou sociální média, online marketing, ale také i mobilní marketing. Jeho vývoj se neustále posouvá především díky stále novým technologiím a trhům. A zatímco se stále objevují nové možnosti, tak jiné mohou zanikat. Pro spoustu nových segmentů se jedná o vynikající způsob komunikace směrem k cílové skupině oproti klasické reklamě. (Frey, 2011, s. 53)

Právě tyto nové technologie prezentují primární složku herního prostředí, bez níž by nedošlo k jejímu vzniku. Veškeré hry, turnaje či streamovací platformy stojí právě na internetu a digitálním online světě. Před příchodem sociálních sítí představovaly jedinou možnost v oblasti komunikace mezi hráči, ale i při sdílení zápasů či dalších skutečností pouze chatovací služby a programy. Od nástupu sociálních sítí a nových platform, jako je např. Discord, se tyto zájmové skupiny, které spojují určitě hry nebo jejich celý segment, shlukují právě zde. V případě pořádání jakéhokoli herního eventu neexistuje jiný segment marketingu, který by vytvořil takový dosah a za takové náklady. Klasické formy reklamy tak dávají smysl například pouze v konání offline turnaje.

1.2 Digitální komunikace

Jedná se o jednu z prvních, a především nejlepší, komunikaci mezi značkou a zákazníkem, která je z velké části závislá na internetu, bez kterého by většina prostředků tohoto typu komunikace ani nevznikla. Umožňuje velmi rychlou možnost reakce na jakýkoli problém, podnět a komentář, jehož řešení by skrze klasickou komunikaci trvalo o mnoho déle. Firmy tak mohou u své cílové skupiny využít širokou škálu možností, ať již jde o e-mail, sociální sítě, bannerovou reklamu, videoplatformy atd. K základním kamenům digitální komunikace pak můžeme přiřadit vynikající možnost monitoringu a měření dat, možnost

celosvětového působení bez časového limitu, možnost přesného zacílení a taktéž menší náklady oproti klasickým médiím jako je např. televize.

1.3 Product placement

Jedná se o netradiční reklamní formu, která působí na diváka či hráče. Jeho historie se váže k období vzniku filmu, který umožnil jeho první využití. Dle Freye můžeme product placement definovat jako „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností“ (Frey, 2011, s. 131)

V dnešní době lze nalézt product placement kromě filmu také ve všech televizních pořadech, ať již se jedná o seriály, zpravodajství, diskuzní pořady, sportovní přenosy apod. Aktuální audiovizuální výstupy (např. v televizi), které obsahují product placement, musí být vždy označeny značkou PP. Z tohoto typu propagace získávají pak přínos obě strany, ať už se na jedné straně jedná o inzerujícího, jehož cílem propagace většinou bývá zvýšení odbytu na trhu a s tím spojené zvýšení zisku, stejně tak jako jde o zvýšené povědomí u cílové skupiny skrze viditelnost výrobku v rámci děje filmu, podprahovou reklamu a další možnosti. Významná je zde provázanost s dalšími PR a marketingovými aktivitami s možnostmi navázání následné spolupráce (např. Coca-Cola x Avengers). Na druhé straně, kterou prezentují samotní tvůrci daného audiovizuálního výstupu, je to jejich finanční přínos z product placementu, díky kterému mohou investovat do své tvůrčí činnosti. (Foret, 2011, s. 243)

Jurášková, Hornák a kolektiv uvádí o product placementu: „Umístění produktu/procesu, při kterém jsou produkty, značkové výrobky, služby, obchodní značky, resp. loga či ochranné známky, nebo zmínky o nich záměrně umísťovány do audiovizuálních nebo jiných děl, za finanční odměnu nebo jinou protihodnotou.“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 173)

Zde pak, stejně tak jako v rámci předchozích prezentovaných možností, můžeme uvést počítačové hry, ve kterých se množství product placementu stále zvyšuje. Tuto možnost umísťování svého produktu do her vítají firmy ve velkém, jelikož častým cílem her je navození reálného světa. S neustálým opakováním hry tak dochází současně i ke zvyšování povědomí o značce či výrobku, přičemž si kolikrát ani hráč neuvědomí, že jeho postava pije pro zvýšení zdraví právě Coca-Colu, k tomu jí čokoládu Milku apod. Výhodou product placementu ve hrách oproti jiným audiovizuálním výstupům je především jeho nižší cena.

Z pohledu esportu můžeme vidat product placement jak u týmů, tak i u organizátorů v mediálních výstupech či streamech. U většiny větších přenosů si můžeme rovněž povšimnout plechovky určitého energetického nápoje na stole hráčů, kde se nachází i monitor, případně počítač, na kterém se hra odehrává. Další výrobky a značky můžeme vidět u komentátorů nebo na panel desku. V pauzách mezi hrami a komentářem běží reklamní spoty, které mohou výborně navázat právě na výrobky, které jsou na streamu vidět. Poté si sledující, který zrovna přemýšlí, co si koupit, řekne: „Chtěl bych hrát jako PRO hráč, tak proč si nekoupit to, co oni sami využívají?“

1.4 Internetová reklama

Jak je z názvu patrné, jedná se o reklamu využívající internet, jehož vznik se datuje do 60. let minulého století. Velmi důležitým milníkem se však stává vznik WWW (World Wide Web), který vznikl v 90. letech minulého století. Žádné jiné médium neprošlo tak obrovským vývojem a rozvojem, jako právě internet. Počty uživatelů internetu jsou obrovské a stále rostou, stejně tak jako možnosti, kde jej spustit (např. na chytré ledniče). V dnešní době používá internet v České republice cca 81 % populace přesahující 16 let. (Světlík, 2005, s. 265)

Cílem internetové reklamy jsou dvě marketingové části: 1. podpora značky a její prodej, 2. záměrné cílení na zvýšení výkonu komunikace. Výhodou je, že zadavatel této formy reklamy může platit jak za zobrazení/přijatou e-mailovou zprávu, tak i za proklik (PPC), což představuje finančně výhodný typ reklamy. Cílový zákazník se pouhým kliknutím tak dostane okamžitě na stránky inzerenta, případně přímo na výrobek, čímž mu odpadá (oproti dřívějšímu) ztráta času při hledání produktů v různých obchodech apod. Z pohledu podpory značky může její realizátor (odesílatel) využívat různých nástrojů, kterými jsou:

- bannerová reklama
- online PR
- stránky a mikrostránky
- virové kampaně
- věrnostní programy, tvorba komunit (Frey, 2011, s. 56)

Měřitelnost tohoto typu reklamy je vynikající, a proto je velmi hodně využívána v herním i esportovém odvětví, které je často i její součástí. Z pohledu těchto dvou odvětví lze odvodit, že firmy, týmy, asociace a další mohou využívat především tyto formy:

- reklamy na streamech (bannery pod streamem, loga ve vysílání, odkazy v chatu, příkazy pro chat apod.),
- reklamy na sociálních sítích,
- reklamy na specializovaných webech (PR články, videa, bannery, komerční pozadí, texty u turnajů apod.),
- videoreklamy a návody.

2 BRAND

V českém jazyce je znám brand jako značka, popřípadě obchodní značka. Představuje součást každé firmy, asociace, výrobku, ale i třeba člověka. Je důležitým nástrojem komunikace se zákazníkem. Historie brandu sahá až do dob antiky, a to ve spojení s požadavky značení výrobků, což přetrvává až dodnes. Definicí brandu můžeme najít více, jelikož pohledy na brand se různí. Stejně tak je zdůrazňována i různorodost vlastností brandu. Každá firma si svou značku může chránit za pomoci legislativy, a to přesněji díky obchodní registrované značce (Ochranná známka). (Světlík, 2005, s. 107)

Za brand můžeme považovat vizuální symboly (název, znak, design, symbol, číslo, tvar), ale i další formy (hudbu, slogan, maskota značky, obal aj.). Případně jejich kombinace.

Značku můžeme rozdělit na dvě úrovně:

- a) racionální část značky (jde o výkon produktu v rovině hmotné, funkčnosti a racionální),
- b) emocionální část značky (vnímání značky a její odlišnosti spotřebitelem, které lze rozlišit nehmotně). (Muláčová a Muláč, 2013, s. 252)

Hlavním cílem značky je odlišení daného produktu/služby od konkurenčního produktu/služby. Z pohledu firmy se může jednat rovněž o stanovení marketingových, finančních a právních cílů. Právě proto by už při vzniku názvu, loga nebo sloganu značky mělo být počítáno s možnou expanzí na další trhy. Název by měl být dobře zapamatovatelný, ale také i vyslovitelný. Především by neměl v jiném jazyce evokovat urážku, případně jiná neuspokojivá slova. Firmy tak často pro svou značku využívají jednu ze čtyř strategií:

1. kmenovou značku (pokrytí vícero výrobků jednou značkou, např. Heinz, Samsung, Apple),
2. individuální značku (firma nespojuje své jméno s nějakým produktem, např. Procter & Gamble, Sogevinus),
3. značku výrobce (firma tento výrobek prodává pod značkou výrobce, např. Kunín),
4. značku obchodu – privátní (firma prodává výrobek pod značkou obchodu, např. Tesco, Billa – Clever). (Světlík, 2005, s. 110)

2.1 Hodnota brandu

Jedná se o přidanou hodnotu značky, která představuje užitnou hodnotu. Může být pozitivní, stejně tak jako i negativní, a to zejména v případě většího množství špatných zkušeností zákazníku. Značka má pomoci zákazníkovi v rozhodování při nákupu, případně ho i k němu motivovat. Lidé raději upřednostní při svém nákupu známou značku s dobrým jménem, neboť v nich oproti značkám neznámým vzbuzuje důvěru. Stejně tak jsou vnímány i sportovní týmy. Etablované značky mají o dost snadnější přístup k trhu, stejně tak jako možnost v oslovení zákazníků s novým produktem. Tato hodnota může mít také vliv na sílu značky nejenom na trzích a u zákazníků, ale i u získávání nových dodavatelů, případně novinek těch stávajících. (Světlík, 2005, s. 133)

Každá značka, jak již bylo uvedeno, má svou hodnotu. V dnešní době je jedním z největších aktiv velkých nadnárodních společností a tato hodnota je u nich průběžně sledována. Tak například v roce 2021 je za nejhodnotnější značku považován Apple s hodnotou 263.4 miliard dolarů. Dále následují Amazon, Google a Microsoft. (Most valuable brands worldwide in 2021, 2021)

Rovněž i ve sportovním odvětví jsou tyto hodnoty sledovány a následně dochází k tvorbě žebříčků pořadí. Tento údaj je především sledován v Americe, případně u velkých fotbalových značek. Pro některé může být překvapením, že největší hodnotu 5.5 miliard dolarů má Dallas Cowboys, který je celkem v soutěži NFL (liga amerického fotbalu), za ním jsou s hodnotou 5 miliard New York Yankees z MLB (baseballová liga). Až na pátém místě najdeme celek z Evropy, kterým je fotbalový klub Real Madrid s hodnotou 4.24 miliard dolarů. (Badenhausen, 2020)

V posledních letech můžeme vidat sledování hodnoty značky i v esportovém odvětví. Dle průzkumu z roku 2020 stojí v popředí USA. Na prvním místě je celek TSM s hodnotou 410 miliónů dolarů, za kterým nalezneme Cloud 9 s 350 milióny dolarů. Na osmém místě je první evropský tým, kterým je G2 Esports s hodnotou 175 miliónů dolarů. V České republice aktuálně tyto žebříčky neexistují. (Wallach, 2021)

3 SPONZORING

Jedná se o součást marketingového komunikačního mixu, a to přesněji o nástroj public relations. Hlavním rozdílem sponzoringu oproti reklamě je spojování značky se sponzorovaným subjektem, zatímco reklama skrze sdělení má přimět cílového příjemce ke změně chování. Jedná se tedy o obchodní vztah dvou daných subjektů. Jurášková o sponzoringu uvádí: „Sponzoring znamená investování peněz nebo jiných aktiv do aktivit, které umožňují komerční využití daných aktivit. Společnosti propagují své značky tím, že je spojují s určitými důležitými událostmi nebo aktivitami.“ (Jurášková, 2014, s. 56)

Mezi hlavní sponzorovaná odvětví patří kultura, sport, esport, ale i média (televize, noviny apod.), prostory (např. stadiony) a sociální sponzoring (např. vzdělávání). Nejčastějším typem sponzoringu jsou peníze, a to z důvodu častého nedostatku financí v daném odvětví. Pomocí nich sponzor pomáhá sponzorovanému k činnosti a plánovaným aktivitám, na oplátku pak sponzorovaný pomáhá plnit komunikační cíle a zlepšovat povědomí o značce či výrobku. (Světlík, 2005, s. 296)

Sponzoring na sebe váže spoustu rizik, kterým lze předejít správným výběrem sponzorovaného. Mezi nejčastější rizika patří výběr nesprávného subjektu, který může produkovat špatné výstupy v podobě různých afér a problémů, které jsou následně přebírány médii a mohou být v negativním pohledu spojovány se sponzorem. Dále zde patří zpronevěra peněz, nedodržování nasmlouvaných podmínek apod. I přes možná rizika každoročně roste objem výdajů právě na sponzoring. V roce 2016 tato částka přesáhla 60 miliard dolarů, kdy 22.3 miliard připadlo na americký trh, 16 miliard na trh evropský a 14.8 na asijský trh. Množství peněz ve sponzoringu stoupalo, ale nyní se očekává pokles z důvodu probíhající pandemie. (Kunz, 2018, s. 133)

3.1 Důvody a výhody sponzoringu

Důvodů ke sponzoringu je spousta, ať už se jedná o zlepšení image, podpory místní kultury a sportu, případně o možnost získání nových nástrojů a osobností pro reklamu atd. Sponzor si musí své důvody stanovit a následně poté si podle toho vybrat z nabízených projektů. Další možností je přímo si dané projekty vyhledat. Je také třeba vycházet z vlastních finančních možností a dle toho sponzorovat např. pouze jednotlivce. I volba jednotlivce, který může být opinion leadrem, je však dobrá, jelikož ten může propůjčit svou tvář značce. Výhodou pro sponzorování události je možnost vyvolání zájmu médií i veřejnosti,

ale také zaměstnanců, kteří tím mohou získat různé bonusy (např. lístky na zápasy, do divadla, na festivaly apod.). (Kunz, 2018, s. 133)

Přínosem pro sponzory je rovněž možnost získání dalších kontaktů, materiálů k propagaci či posílení corporate image. Proto, aby byl sponzoring co nejvíce přínosný, je třeba si stanovit přesnou strategii. Současně je také potřeba, aby firma sponzoring zakomponovala do svých komunikačních plánů a aktivit. Některá média mají negativní postoje vůči sponzorům, jelikož se bojí, že by se mohlo jednat o skrytou reklamu. Tento přístup může sponzorské projekty poškodit, a to především ve společenských oblastech (např. charita). (Světlík, 2005, s. 296)

Z pohledu sponzoringu je esport vynikající volbou nejen při zacílení na mladé publikum, ale současně rovněž i z pohledu finančního. Tím, že se jedná stále o relativně mladé odvětví, které exponenciálně roste, tak zde nejsou tak velké nároky na náklady a potřebné sponzorské částky za nabízený prostor. Samozřejmostí je, že se výsledky odvíjí od úspěchů týmů či lig, ale s tím je třeba počítat hned na startu. Nejenom v České republice spousta sponzorů spojuje své jméno přímo se sponzorovaným turnajem či týmem, což může vést k vynikajícímu zvýšení povědomí o značce. Offline herní a esportové akce nabízí i možnost stánků pro své sponzory, což vede k obratnému šíření samplů. Stejně tak se nabízí pro účastníky možnost si vyzkoušet různé produkty daných sponzorů a díky tomu se mohou následně stát jejich zákazníky.

3.2 Cíle sponzoringu

Každá firma si stanovuje různé cíle sponzoringu na základě projektu, který se rozhodne finančně či jinak podporovat. Důležité je, aby byla na začátku stanovena cílová skupina a svůj postup směřovat přímo k ní. Sponzorovaný může nabídnout sponzorovi protislužbu na základě sponzorské nabídky a domluvy. Roli zde hraje pozice, kterou si sponzor vybere, a to z pozice „obyčejného“ sponzora či hlavního/titulárního sponzora, případně sponzora, jehož cílem je pouze podpora s minimálním očekáváním (např. vesnický fotbalový klub, který podpoří místní řezník). (Světlík, 2005, s. 296)

K možnostem nabídky sponzorovaného náleží:

- umístění loga (na tiskovinách, dresech, na stadiónu, webových stránkách, v tiskové části apod.),
- prostor pro bannery,

- reklamní prostor na svých sociálních sítích,
- speciální content s výrobky,
- své hráče, umělce či jiné osobnosti do marketingové komunikace a reklam sponzora,
- pojmenování budovy (např. stadionu),
- šíření samplů,
- a další (meze se nekladou).

Z pohledu sponzoringu esportu je nejčastějším cílem oslovení mladého publika, případně uživatelů různých moderních technologií. Spousta značek v dnešní době chce být spojována s tímto odvětvím, jelikož může podchytit své budoucí zákazníky už od raného věku. Není to však jen zvýšení prodeje a povědomí o značce, které představují hlavní cíle sponzoringu. Americká armáda, a především její letectvo, tak např. již pár let sponzoruje velké turnaje ve hrách s cílem získat sledující a hráče k nástupu do armády.

3.3 Event

V české podobě je nejznámějším ekvivalentem událost, i když jej z pohledu významů také můžeme přeložit jako určité představení či zážitek. Z pohledu marketingu se jedná o velmi známou oblast, která však prochází neustálým vývojem. Jurášková, Hornák a kolektiv uvádí: „Event se nejčastěji definuje jako organizovaná událost, obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých specifických skupin, jako jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, firemní spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé, novináři, média, názoroví vůdci atd. Mezi základní cíle eventů patří navození atmosféry dobrých vztahů, posílení pozitivní image firmy, zprostředkování informací o aktivitách firmy nebo produktech, službách či značkách pomocí zinscenování výjimečného zážitku v rámci organizované události, resp. akce.“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 66)

Event může vyvolat potřebný PR efekt pro danou značku či klub, který může posloužit k získání nových zákazníků, stejně tak jako k vybudování větší loajality u zákazníků stávajících. Stěžejním prvkem je dostatečná znalost cílového trhu a jeho publika, podle kterého je třeba nastavit podobu eventu tak, aby cílové publikum bylo v první řadě přilákáno a až poté přivedeno k informacím o značce, produktu apod. (Frey, 2011, s. 85)

Vybudováním loajality zákazníků, a především jejich emocionální motivace skrze eventy směrem ke značce, může vést k tomu, že takový zákazník snadněji odpustí firmě nějaký ten „přešlap“ – a stejně tak si klidně za její zboží připlatí. Eventů je spousta typů, mezi ty nejzákladnější patří z pohledu esportu a sportu tyto:

- VIP eventy,
- roadshows,
- speciální eventy,
- turnaje,
- příležitostný. (Jurášková, 2014, s. 39)

4 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Uvedený typ médií využívá dnešních moderních webových technologií stejně tak jako mobilních. Jejich cílem je sdílení, tvorba, možnost diskuze a další content, který mohou tvořit jak firmy, tak také sami uživatelé. Vznikem tohoto typu média se zásadně změnila tradiční marketingová komunikace, která se dříve zakládala na jednosměrné komunikaci od zadavatele k zákazníkovi. Sociální média přinesla novou možnost interakce a reakce samotných uživatelů, kteří toho velmi hojně využívají. Tato možnost také umožnila samotným marketérům/kreativcům možnost lépe cílit na potřebné publikum, stejně tak jako rychle reagovat na různé události, špatné zkušenosti zákazníků a případně i na jiné problémy. (Hollensen, Kotler a Opresnik, 2017, s. 57)

Sociální média, především pak sociální sítě, přinesla na jednu stranu spoustu pozitivních věcí lidstvu, stejně tak jako na druhou stranu i spoustu negativních. K hlavním negativům náleží možnost rychlého šíření fakenews, hoaxů, různých neopodstatněných teorií, ale taktéž kyberšikany. Neustále probíhají kontroly obsahů ze strany provozovatelů sítí, ať už za pomoci lidské složky, tak i umělé inteligence. Bohužel není v jejich silách vše uhlídat, natož skrýt, což může mít jak pro firmu, tak i pro obyčejného uživatele nedozírné následky. Firmy a lidé si musí dávat neustálý pozor na to, co zveřejňují. (Jak na internet, 2017)

Z pohledu herního průmyslu jsou sociální média neodmyslitelnou součástí. Slouží pro komunikaci daných her, firem, týmů, turnajů a lig. Stejně tak tvoří obrovskou možnost komunikace samotných uživatelů (hráčů) mezi sebou, sdílení si zkušeností a výsledků, ale také směrem k samotným organizacím a firmám. Mezi sociální média můžeme zařadit i specializované weby jako HLTV (Counter-Strike: Global Offensive), Tryhard (český komunitní web hry League of Legends) apod. Tato sociální média můžeme rozdělit do čtyř zón, podle jejich hlavního účelu existence a využití:

- **Sociální komunita (sdílení, socializace, konverzace)**

Zde řadíme ze základních sítí Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn a další. Z pohledu esportu můžeme například uvést Discord/Teamspeak a specializované weby (Tryhard, HLTV, Dota2CZ).

- **Sociální obchod (maloobchod, CRM, prodej a služby)**

Do této zóny můžeme opět zařadit Facebook, Tripadvisor, Booking.com, Uber, Bolt, Airbnb.

- **Sociální zábava (hry, hudba a video)**

V této zóně najdeme za esport Twitch, stejně jako další platformy konzolí (Playstation, Xbox). Rozšířenou realitu v podobě PokemonGO, ale taktéž opět Discord.

- **Sociální publikování (uživateli generované publikace)**

V této části je nejsilnějším prvkem Reddit, stejně jako jiná internetová fóra. Obsahové platformy jako Instagram, Youtube, Snapchat, ale i Spotify. (Hollensen, Kotler a Opresnik, 2017, s. 59)

4.1 Facebook

Sociální síť Facebook je od svého vzniku v roce 2004 důležitým článkem internetu. Posledních 10 let se jedná o neodmyslitelnou součást denního života lidí, umělců, firem, asociací a dalších. To jasně potvrzují i data, dle kterých k lednu 2021 Facebook využilo přes 2,74 miliard lidí, z toho 1,49 miliard uživatelů denně, což znamená, že můžeme hovořit o největším sociálním médiu na světě. (Cooper, 2019, s. 18)

Průběžné updaty jeho funkčnosti a vizuální stránky (např. tmavý režim) jej tvoří stále atraktivním a přináší nové možnosti především pro firmy, ale též i pro uživatele. Samozřejmě se najdou i tací, které updaty spíše odradí (např. poslední velký update vizuálu a rozložení). Dnešní Facebook nabízí firmám obrovskou škálu možností, jak využít content – a to od obyčejných postů, přes 360° obrázky a videa, 3D obrázky – až po možnost livestreamingu. Poslední zmíněnou možnost se snaží společnost Facebook podporovat především skrze svůj projekt Facebook Gaming, na který přešlo dost content tvůrců/streamerů v posledních letech. Facebook Gaming se pomalu vyvinul skrze video platformu Watch, která vzešla z klasického Video tab. Platforma Watch vznikla v roce 2017 a byla vytvořena s cílem stát se jedním z velkých hráčů digitálních videí. To se Facebook snažil podpořit až 55% podílem z reklam pro tvůrce originálního video contentu. Mezi firmy a ligy, které této možnosti využily, patří například Major League Baseball (MLB), National Aeronautics and Space Administration (NASA), National Basketball Association (NBA) a další. (Hollensen, Kotler a Opresnik, 2017, s. 70)

V Česku a Slovensku se možnost streamingu na Facebooku začala v posledních letech velmi využívat ze strany organizátorů různých herních eventů a lig, kteří zde streamují své

přenosy. Mezi ně patří například e:Liga, Sazka eLeague, Tipsport Cool Liga a další. Tyto přenosy jim umožní oslovit nové potenciální diváky, ale také dodávají pohodlí věrným fanouškům, kteří si díky tomu mohou zvolit, kde budou přenos sledovat.

Nepopíratelnou výhodou Facebooku z pohledu firem a organizátorů je možnost zacílení na potenciální cílovou skupinu za pomoci targetingu, který lze nastavit od základních demografických údajů (jako město/stát kde žijí, jejich rodinný stav, vzdělání) k přímému zaměření na oblast sportu či klub fanouškovské základny. Tvorba povědomí o esportovém týmu daného klubu je tak o dost jednodušší. (Hollensen, Kotler a Opresnik, 2017, s. 69)

4.2 Instagram

Jedná se o sociální síť, která vznikla v roce 2010, a od roku 2012 patří pod skupinu Facebook. Hlavním cílem Instagramu je zaměření na uživatele smartphonů a jejich operační systém Android od společnosti Google a iOSu od Applu. Instagram vznikl jakožto mobilní aplikace s cílem sdílet mobilní fotografie, případně videa s popisem, který může současně obsahovat i hastagy. (Hollensen, Kotler a Opresnik, 2017. s. 99)

V roce 2017 zažil Instagram svůj největší nárůst uživatelů, což vedlo k přidávání nových možností v rámci aplikace. Instagram aktuálně využívá 1,22 miliardy lidí, z toho 800 miliónů měsíčně. Jeho počáteční role postování fotek jídel a videí mazlíčků se za poslední roky velmi změnila. Aktuálně tato síť nabízí firmám skvělou možnost propagace pomocí fotek a videí, ale také možnosti nalinkování daných výrobků přímo na jejich stránky. Další eventualitou tvorby jsou Stories, u kterých se při dosažení 10 tisíců sledujících otevře možnost Swipe, které uživateli v případě jeho zájmu otevře nalinkovanou stránku. Možnost livestreamingu s komentáři sledujících nabízí různé interakce, pohled do zákulisí různých eventů a tvorby, jež mohou vést až k propojení se známými osobnostmi. Nejnovější velkou funkcí této sítě z roku 2018 je Reels (dříve známa jako IGTV), což je možnost tvorby dlouhých videí, která mají za cíl konkurovat Youtube, přestože si dříve zakládala pouze na 15 sekundových, případně minutových videích. (Cooper, 2019, s. 66–74)

Z pohledu herního průmyslu se jedná o vynikající možnost zacílení komunikace na mladší publikum, které tuto síť velmi hojně využívá. Můžeme zde najít profily samotných her, stejně jako týmů, organizátorů turnajů i samostatných hráčů. Tato platforma v posledních letech přinesla velké množství nových influencerů nejenom v herním průmyslu, kteří se díky ní dostali mezi nejznámější osobnosti na světě. Dalo by se říci, že kdo na Instagramu

není, tak jako by neexistoval. Ať se jedná o obyčejné uživatele či o osobnosti typu Will Smith, kteří se na této platformě našli a využívají ji ke komunikaci své osobnosti. Stejná situace je u firem a produktů. Můžeme zde nalézt širokou škálu možností pro B2B a B2C pro všechny možné typy společností, ať už v podobně obsahu či zacílení. Tvorbou kvalitních hashtagů lze i vytvořit nový pojem a povědomí u uživatelů, kteří se jejich pomocí mohou snadněji zorientovat v tom, co zrovna hledají. (Brenner, 2018)

4.3 Youtube

Jedná se o americkou video obsahovou stránku, jejíž vznik se datuje do roku 2005 a jehož vlastníkem je od roku 2006 společnost Google. Jde o druhé největší sociální médium za Facebookem, které má aktuálně 2,29 miliard uživatelů, z toho 1,8 miliard ho využívá každý měsíc. Během jedné minuty je na tento web nahráno 400 hodin video obsahu a jeho uživatelé za jeden den zhlédnou přes 1 miliardu hodin videí. (Cooper, 2019, s. 41)

Od svého vzniku Youtube prošlo velkou proměnou, kdy od prezentace videí „obyčejných“ lidí se stal multiplatformou, bez níž žádná z velkých firem nemůže existovat. Aktuálně zde můžeme najít videa všeho druhu, influency/youtubery, hudební videoklipy, zprávy, trailery k filmům aj. I přes přísnější pravidla, aplikovaná v posledních letech, je zde prezentována obrovská šíře eventualit. Jedná se o vynikající možnost propagace firem, jednotlivců, hudebníků a dalších skrze video tvorbu, ale možnosti se nabízí také pro reklamu.

Tato platforma je neodmyslitelnou součástí herního průmyslu, především pak týmů a lig, které zde tvoří svůj content. V posledních letech přibyla na Youtube i možnost livestreamingu, která otevřela content tvůrcům nové možnosti. Jako většina společností se i Youtube chtělo podílet na rostoucím trendu streamování her, díky čemu vzniklo Youtube Gaming, které je považováno za jedinou dlouhodobou konkurenci Twitche, přestože ani zdaleka nedosahuje jeho čísel. (Ahmed, 2020)

4.4 Twitch

Vznik této streamovací platformy se datuje k roku 2011, kdy se odštěpila od Justin.TV, který v roce 2014 následkem popularity Twitche zanikl. V daném roce 2014 byl Twitch odkoupen společností Amazon za částku 950 miliónů dolarů. Od svého vzniku až dodnes je tato platforma neodmyslitelnou součástí herní komunity. V průběhu let byla ze strany různých firem (např. Microsoft a jejich Mixer) řada pokusů o vytvoření konkurence pro

Twitch, ale žádný z nich nevydržel. Aktuálními konkurenty Twitche jsou Youtube Gaming a Facebook Gaming, které si drží malé podíly na streamovacím trhu. (Li, 2016, s. 82–83)

Platforma byla původně založena s cílem online přenosů esportových turnajů, lig a eventů, stejně tak streamům hráčů a content tvůrců. V průběhu let se tato platforma stala multižánrovou a dnes zde můžeme najít i přenosy, které nemají s hrami nic společného. Aktuálně mimo herními streamy zde nalezneme například umělecké streamy, přenosy o vaření (Jídlo a pití), Prostě pokec, Cestování a outdoor, Talkshow a podcasty, Fitness a zdraví a další. V poslední době se oblíbenou stává kategorie Slots, ve které se jedná o hraní (točení) herních automatů, což lze brát jako mínus této platformy, jelikož velká část jejích uživatelů jsou mladí lidé. Dalším problémem Twitche je jeho ne/korektnost, kdy často tvůrci herního obsahu dostávají nesmyslné zákazy (bany), zatímco jiní se zde vystavují před kamerami s cílem nalákat lidi na svůj 18+ obsah na jiných sítích, ke kterému stačí dva prokliky, přestože se Twitch s tímto problémem snaží vypořádat. (Delfino, 2020)

Počet tvůrců na této platformě, kteří jsou také známí po názvem Streamer, je okolo 9,5 miliónů. Tyto tvůrce mohou lidé podpořit přes zaslání peněz (Donate), pokud jsou tzv. Twitch partnery pomocí měsíčního odběru (Subscribe) v hodnotě 4,99 euro, ze kterého si Twitch bere 50 %, případně i jinými možnostmi (Bity apod.). Když k tomuto přidáme různé formy spolupráce, sponzoring, hraní pro tým/organizaci, tak se touto cestou v dnešní době člověk může uživit i s menší základnou fanoušků, která je ve stálých stovkách sledujících. Největší streamer této platformy, Richard Tyler Blevins, známý pod jménem Ninja, si ročně jenom skrze tuto platformu vydělá přes 5,5 miliónů dolarů, s dalšími výše vypsányi možnostmi se dostane na desítky miliónů dolarů ročně. (How To Make Money On Twitch, 2018)

5 ESPORT

Elektronický sport, taktéž více známý pod zkratkou esports (občas špatně uváděn jako e-sport, či eSport) je forma soutěže v hraní videoher. Nejčastěji se jedná o organizované soutěže, které mají podobu lig, turnajů a eventů jak v online prostředí, tak i v prostředí reálném (offline). Tyto soutěže probíhají především mezi profesionálními hráči, ať už v podobě jednotlivců či týmů. Jedná se o součást videoherní kultury, která od počátku milénia zažívá boom. Samotný esports od roku 2010 každý rok několikanásobně roste, ať už z pohledu diváků, turnajů či peněz. Jak uvádí Funk, Pizzo & Baker: „eSporty jsou organizované soutěže videoher, které dostávají stále více mainstreamového mediálního uznání jako sport.“ (Funk, Pizzo a Baker, 2018, s. 1)

Esport je považován za profesionální soutěž videoher, ve které jsou spotřebitelé, podniky a další účastníci propojeni několika interakcemi. V posledních letech zaznamenává esports obrovský nárůst. Hlavním důvodem tohoto obrovského globálního růstu, který se stále nezastavuje, ale naopak spíše se znásobuje, je snazší a lepší přístup k technologiím a také k různým soutěžím, a to především těm na elitní úrovni. (Elasri-Ejjaberi et al., 2020, s. 1)

Je také důležité rozlišovat mezi pojmy Gaming a esports, Gaming je hraní her v podobě klasické nepřetržité hry, která je především v single podobě (pro jednoho hráče), mezi ně řadíme hry jako Diablo nebo World of Warcraft. Můžeme také říci, že je hrají především obyčejní lidé. V esportsu se jedná o hry, kde je třeba být lepší než konkurence. Ve většině případů probíhají v online prostředí. Zde řadíme hry jako League of Legends a Counter-Strike: Global Offensive, které právě na profesionální úrovni můžeme považovat za sportovní hraní. (Llorens, 2017, s. 2–3)

Pro lepší představu o propojení sportu a marketingu je potřeba si představit alespoň základ jeho „ekosystému“. Na začátku všeho jsou hráči, kteří hrají za tým, tzv. organizace (například Astralis, G2, Sinners atd.). Ti hrají určitou hru v jedné z lig/turnajů, kde reprezentují svůj tým. Ligu pořádá určitý organizátor (například ESL, Sazka eLEAGUE), který ji distribuuje/vysílá prostřednictvím různých platforem (nejčastěji pomocí Twitchu), na kterých diváci vše sledují. (Rokošný, 2019, s. 6)

5.1 Esportový event/turnaj

Za první herní turnaj v „esportu“, který byl znám jako kompetitivní hraní her, můžeme považovat soutěž ze dne 19. října 1972, kdy se 24 hráčů mezi sebou utkalo ve hře Spacewar na Stanfordské univerzitě. Hlavní cenou bylo tehdy roční předplatné magazínu Rolling Stons. V roce 1980 společnost Atari vytvořila první velký turnaj s názvem Space Invader Championship, kterého se zúčastnilo tisíce lidí. V dalších letech byla dokonce vysílána televizí. (Li, 2016, s. 7)

V dnešní době lze nalézt každý den stovky turnajů v různých hrách po celém světě. Úrovně těchto turnajů se liší podle cílových skupin, kvality týmů (tzv. Tiery), prize money apod. V České republice nenajdete jediný den v roce, kdy by se nepořádal nějaký turnaj. Mezi největší pořadatele turnajů v Česku a na Slovensku můžeme uvést weby jako Grunex.com, Playzone.cz, esportové weby Sazky či Topgaming.

Dalším rozlišením jsou online a offline turnaje. První zmíněné probíhají kompletně v online prostředí, jsou velmi levné, přestože mají vysoký dosah. Tyto turnaje jsou často využívány jako kvalifikace či předvoj pro offline turnaje, které probíhají kompletně na jednom místě a jsou náročné z pohledu financí, organizace i propagace. Jejich nesmírnou výhodou je, že si zde může návštěvník různé věci ozkoušet, zažít a případně i koupit. Jedná se o vynikající způsob propagace a také o možnost navázání lepšího vztahu se zákazníkem. Aktuálně mezi největší české offline eventy můžeme uvést Mistrovství České republiky v počítačových a mobilních hrách, Hitpoint Masters a další. Ze světového pohledu se jedná o turnaje pořádané společnostmi ESL (IEM), Riot Games (League of Legends), Valve (The International–Dota 2) a další. Účasti na těchto eventech se počítají ve vyšších desetitisících a svou atmosférou překonávají nejen sportovní event. (Li, 2016, s. 152)

5.2 Esportová organizace

Jedná se o základní jednotku v esportu, pokud pomineme samotného jednotlivce. Esportové organizace jednotlivce sdružují, podporují a vysílají na soutěže, kde je jako jejich zástupci reprezentují. Dříve hráčům stačila k reprezentaci daného týmu pouhá vášeň a případně minimální odměny.

V historii tohoto odvětví najdeme spoustu zbytků týmů, hráčů a organizací, které již neexistují. Některé zanikly jen tak, další přestali podporovat jejich majitelé. Najdeme však také dost případů, kdy stojí za jejich ukončením neproplacené výplaty. Organizace, stejně

jako klasické společnosti, tak mohou ukončit svou činnost ze dne na den. Tyto týmy se neustále promíchávají, hráči pak končí na základě špatných výsledků, při nedodržení smluv nebo při osobních problémech. Stejně jako v každém sportu je i zde spousta skandálů, jako např. ovlivňování zápasů, nevyplacené prize money a různé druhy podvodů. V posledních letech se daří s tímto problémem bojovat díky aktivitám různých asociací, zákonům o sázení, na základě nových smluv apod. Aktuálně nečastějšími problémy, které vedou ke konci hráče v organizaci, jsou rasistické, toxické či jiné komentáře.

Mezi aktuálně nejznámější české a slovenské týmy můžeme zařadit eSubu, Sinners, eEriness, Entropiq, Sampi a spoustu dalších. Z pohledu historie byla nejúspěšnější organizace Neophyte, která na začátku milénia reprezentovala Českou republiku až v Asii. Dnešním trendem v českém prostředí je vznik esportových sekcí fotbalových klubů, které jsou buď tvořeny přímo pod sebou (například Sparta eSports), anebo navazují spolupráci s nějakou tradiční organizací (např. Slovácko s eEriness).

5.3 Streaming

Jedná se o nedomyslitelnou součást jak herního průmyslu, tak především esportu. Jsou to živé přenosy na internetu, které mohou být realizovány jediným člověkem ze svého domova, stejně tak jako na základě profesionální produkce čítající desítku lidí z nějaké sportovní haly. Právě díky možnosti streamování vzrostl dosah esportových turnajů. Streamy přinesly nový pohled na hraní her, stejně jako nové možnosti interakce s diváky. V dnešní době se v případě alespoň malého úspěchu může tvůrce contentu či hráč touto činností také uživit.

Podle studie provedené ve třetím kvartálu roku 2020 bylo za daný kvartál zhlédnuto 7,5 miliardy hodin contentu, který byl živě streamován. Jedná se tak o 92% nárůst oproti minulému roku. Platformou číslo jedna pro streamování je Twitch, který dle této studie sledovalo 4 741 miliónů lidí, zatímco konkurenční Youtube Gaming pouze 1 675 miliónů. Facebook Gaming dokonce pouze 1 041 miliónů lidí. V těchto číslech se odráží i to, že Twitch má celkově desetkrát více unikátních streamovacích kanálů než Youtube Gaming a padesátkrát více než Facebook Gaming. (May, 2020)

Platforma Twitch tak ve třetím kvartálu roku 2020 držela 63,6% podíl v tomto segmentu, což je ovšem oproti předchozímu kvartálu propad o 2,7 %. Když se podíváme na výše uvedená čísla, tak z nich můžeme vyčíst očekávaný růst platform Youtube Gaming a Facebook Gaming právě na úkor Twitch. Může se také stát, že přijde na trh nový silný

hráč, což je však v současnosti méně pravděpodobné. Veškerá data jsou uvedena v době probíhající pandemie, proto je otázkou, jak se tato čísla změní po jejím skončení. Budoucnost v tomto odvětví je velká, ale jen čas ukáže, jaká bude situace.

5.4 Mikrotransakce

Tento způsob platby je v dnešní době velmi rozšířený. Jedná se o placení služeb či výrobků malými platbami, které se nazývají mikroplatby (malý převod peněz). Tyto platby jsou prováděny především v online prostředí a mohou být od desítek až do stovek korun. Jejich horní hranice je těžko definovatelná. Nejdůležitějším aspektem zde je jejich účel, kvůli kterému jsou realizovány. Spousta lidí si ani neuvědomuje, že tyto transakce často provádí, ať už platbami za služby jako Spotify, Netflix a jim podobné, ale třeba i nákupem v Apple Music či v jiných aplikacích, čímž si otevírají určitý obsah.

Mikrotransakce jsou nedílnou součástí herního průmyslu a esportu. Člověk si jejich pomocí může zakoupit ve hrách např. jiný vzhled postav (skin), logo svého oblíbeného týmu (který tak může podpořit), anebo potřebnou herní měnu. Na tomto principu staví spousta dnešních nejúspěšnějších herních titulů jako jsou League of Legends, Fortnite apod. Ty se nazývají free-to-play, ale člověk v nich stejně utratí stovky až tisíce korun pouze za určité vylepšení. Není překvapením, že se jedná o nejúspěšnější tituly z pohledu výdělků, a proto se je další firmy snaží napodobovat. Například již výše uvedená hra League of Legends v roce 2020 vydělala 1,75 miliard dolarů přesto, že některé mobilní hry vydělaly ještě více. (FIELD LEVEL MEDIA, 2021)

Z pohledu streamerů se jedná o vynikající možnost jejich podpory, kdy jsou mikrotransakce schovány za takzvanými donaty (příspěvní peněz) či měsíčním odběrem (subscribe). Tyto platby jsou nedílnou součástí dané komunity. Spousta content tvůrců jich dále využívá na dalších stránkách (např. Patreon), na kterých svým divákům dávají bonusový content.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavní, a především nejefektivnější, cestou ke zjištění informací o cílovém zákazníkovi je právě marketingový výzkum. Jeho základem je rozpoznání cílových trhů. Cílem je získání informací o cílovém trhu, které jsou následně analyzovány, stejně jako jeho aktuální stav. U cílových zákazníků se marketingový výzkum zaměřuje na jejich chování, preference, životní styl, postoje, demografické údaje a další potřebné aspekty k nastavení správné marketingové komunikace jejich směrem. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 265)

Definice marketingového výzkumu najdeme spoustu, ale jejich základním spojovatelem je nezbytnost naplnění vědecké metody. Nejznámější citací prezentující marketingový výzkum je od European Society for Opinion and Marketing Research: „Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“ (ESOMAR, 1989) Svobodová, Kozel a Mynářová citují z knihy Smitha a Albauma, kteří uvádí, že marketingový výzkum představuje „systematické a objektivní hledání a analýza informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu“. Často také dochází k záměně marketingového průzkumu a výzkumu, přičemž hlavní rozdíl spočívá v hloubce, ale především v délce zkoumání, které je u průzkumu podstatně kratší. (Svobodová, Kozel a Mynářová, 2011, cit. podle Smith a Albauma, s. 35)

Základem marketingového výzkumu je správné naplánování, během kterého se stanoví potřebné cíle. Výzkum obsahuje spoustu metodických postupů a nástrojů pro správnou analýzu. Je třeba provádět ho průběžně, jelikož se trhy a postoje zákazníků neustále mění. V případě spoléhání na stará data může dojít k tzv. marketingové slepotě. (Tahal a kol., 2017, s. 14–18) Dle Světlíka je marketingový výzkum prezentován následujícími kroky: Definování problému -> Plán výzkumu -> Sběr informací -> Analýza údajů -> Závěry a doporučení. (Světlík, 2005, s. 43)

6.1 Sekundární marketingový výzkum

Uvedený druh výzkumu pracuje se získanými daty z jiného výzkumu. Forma této práce je označena jako desk research, jelikož získaná data jsou dohledatelná. Množství sekundárních dat je obrovské, a to díky stále prováděným primárním výzkumům, které jsou ukládány, případně také zveřejňovány. Výhodou tohoto typu výzkumu je jejich minimální finanční náročnost, stejně tak i náročnost časová. Mínusem tohoto typu výzkumu může být stáří dat, jejich kvalita, ale taktéž především špatné pochopení ve spojitosti s potřebnými informacemi. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 28) Data jsou získávána ze

dvou typu zdrojů – externích a interních. Interní zdroje představují data, které jsou již v nějaké databázi firmy (účetní a obchodní data). Jejich výhodou je dostupnost, přesnost a vnitřní znalost firmy, ověřitelnost, stejně tak jako skoro nulové náklady. Externí zdroje představují především demografické, sociální a ekonomické údaje. Jejich kvalita se odvíjí nejenom od předtím provedeného výzkumu, ale taktéž od zkušeností, kreativity a dalších atributů výzkumníků s nimi pracujícími. (Světlík, 2005, s. 45)

6.2 Výzkum založený na primárních datech

Základem primárního výzkumu je sběr prvních (čerstvých) dat pro určitého zadavatele. Jeho výhodou je aktuálnost a originalita dat, která odpovídají přímo požadavkům dané firmy. Další výhodou je nemožnost špatné citace dat, či jejich neoprávněného použití. Naopak jeho nevýhodou je jak finanční stránka, tak i časová a organizační náročnost. (Tahal a kol., 2017, s. 30) „Stejně jako u sekundárních informací, i u sběru primárních údajů je třeba mít na zřeteli, aby údaje byly objektivní, relevantní, nezkrácené a přesné. Proto je velmi důležité před samotným sběrem primárních údajů sestavit dobrý plán výzkumu.“ (Světlík, 2005, s. 46) Potřebná data můžeme získávat například dotazováním, pozorováním, experimentem aj. Primární marketingový výzkum se dále dělí na a kvalitativní a kvantitativní. (Muláčová a spol, rok, s. 266)

6.2.1 Kvalitativní výzkum

Hlavním záměrem kvalitativního výzkumu je zodpovězení otázky: Proč? Jedná se o hledání postojů, příčin a motivů za pomoci otevřených otázek. Realizace probíhá na základě hloubkových rozhovorů nebo formou focus group, a to na základě určitého strukturovaného scénáře. Jeho výhodou je přesné pochopení všech procesů v mysli participanta, možnost získání dodatečných informací, reagování v průběhu rozhovoru/sledování aj. Nevýhodou je časová a finanční náročnost a rizika spojená s výběrem cílové skupiny, která nemusí dodat potřebné informace, případně mohou být zkresleny. (Tahal a kol., 2017, s. 42)

6.2.2 Kvantitativní výzkum

Metoda, která bude použita v rámci diplomové práce. Cílem kvantitativního výzkumu je zodpovědět otázku: Kolik? Výzkum může být realizován jednorázově, nebo kontinuálně (týdně, měsíčně atd.). Záměrem je získat velký reprezentativní vzorek, jehož velikost je na začátku stanovena, a to od stovek až do tisíců respondentů. Ze získaných dat jsou

vytvořeny tabulky a grafy, které přináší relativní četnost v procentech, případně absolutní četnost (přesný počet odpovědí). Nejčastěji jsou pro tento výzkum voleny uzavřené otázky, která by měly být formulovány jednoduše a jasně. (Frey, 2011, s. 125)

Základními metodami kvantitativního výzkumu jsou průzkum, pozorování a experiment. Nejčastější je průzkum, na jehož základě jsou získány informace o názorech, motivech a preferencích zákazníků. Důležité je správné formulování otázek a případných odpovědí. V průběhu pozorování většinou výzkumník nezasahuje. Experiment může probíhat v terénu nebo v laboratoři. Výstupy z experimentů mohou být ověřeny přes kontrolní skupiny a následně eventuálně otestovány. (Světlík, 2005, s. 48)

7 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA VÝZKUMU

7.1 CÍL

Cílem diplomové práce je zmapování marketingového potenciálu pro sportovní trh v kontinuitě s charakteristikou chování hráčů digitálních her. Esport a celkově gaming neustále narůstá a vyvíjí se. Patří mezi aktuálně nejrychleji rostoucí trendy. V posledních letech se data a informace z daného segmentu stále zlepšují. K dosažení cíle bude v rámci závěrečné komparace použito jak získaných dat na základě současného realizovaného kvantitativního výzkumu, tak rovněž dat z předchozích prací autora, tzn. ročníkové a bakalářské práce. Specifikace cíle je nastavena v kontinuitě se stanovenými otázkami, které jsou koncipovány tak, aby mohly prezentovat daný segment zejména z marketingového pohledu, současně však i s přesahem do sportu a ekonomiky.

Výsledky práce budou v budoucnu sloužit jakožto prvotní data pro možnou realizaci dalších výzkumů při řešení problematiky daného segmentu. Získaná data budou poskytnuta největším českým a slovenským organizátorům, herním portálům a firmám, které na daném trhu pracují a tvoří. Jednat se bude zejména o primární data ohledně chování cílové skupiny ve spojení se základními demografickými a dalšími potřebnými údaji, které povedou k lepšímu zacílení a zvyšování zájmu veřejnosti z pohledu případného dosahu v daném segmentu. V neposlední řadě budou tato data využita k předložení návrhu sportovně herního eventu a základní tvorby esport týmu pro sportovní tým v projektové části diplomové práce.

7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO1: Jaké povědomí mají hráči FIFY o jim určených ligách?

VO2: Zúčastnili by se sportovní fanoušci esportového eventu pořádaného sportovním klubem nebo asociací?

VO3: Co preferují fotbaloví fanoušci na esport eventech?

VO4: Má věk respondentů vliv na povědomí o sponzorech?

7.3 METODIKA

V teoretické části práce byly definovány odborné pojmy v kontinuitě s problematikou práce na základě rešerše odborné literatury a nezbytných zdrojů úzce propojených s tématem práce. Cílem teoretické části práce je vytvoření základního povědomí o dané problematice na základě získaných teoretických poznatků, které budou vytvářet základnu k výběru nejvhodnějších výzkumných metod, současně také ke stanovení nezbytných výzkumných otázek. V první řadě se jedná o pojmy jako esport, sponzoring, branding, nové trendy, sociální média aj., které představují propojení s esportem. Součástí je rovněž specifikace realizovaného výzkumu.

V úvodu praktické části práce bude popsán základ a aktuální stav herní scény, stejně tak jako scény esportové ve sportovním odvětví. Bude zde představena jak zahraniční, tak i „československá“ scéna, ale především již realizované eventy a ligy, stejně tak jako jejich organizátoři. Totožně budou prezentovány různé projekty, z nichž pozornost bude primárně směřovat k projektům sportovně a esportově založeným. Ty budou následně porovnány s výsledky dotazníkového šetření. V kontinuitě se stanovenými výzkumnými otázkami bude proveden kvantitativní výzkum, který se bude opírat o potřebné množství respondentů v souvislosti s množstvím získaných dat. Výzkum bude realizován formou dotazníkového šetření v elektronické (online) podobě. Dalším přínosem výzkumu bude možná komparace se staršími daty, která v konečném výsledku přinese potřebné informace pro návrh vzniku esportového týmu sportovního klubu ve spojení s návrhem odpovídajícího eventu. Tento druh výzkumu byl zvolen na základě předchozích zkušeností autora práce. Cílem práce je tak na základě realizovaného výzkumu zjistit aktuální postoje herní a esportové scény v České a Slovenské republice, což přímo nevyžaduje informace vedoucí ke zjištění pocitů, vztahů a dalších (v daném případě nerelevantních) skutečností respondentů do budoucna. Nevýhodou tohoto typu výzkumu je omezení otázek a odpovědí směrem k respondentům, a to bez možnosti náhledu na jejich reakce. Stejně tak zde může být omezená možnost získání více dodatečných informací, což však bohužel dnešní problematická doba neumožňuje. Pozitivem zvoleného typu dotazníkového šetření je časová nenáročnost a nulové finanční náklady. Dotazník bude šířen pomocí sociálních sítí a dalších komunikačních platforem, což jediné, co by mohlo šetření případně ohrozit, je smazání dat někým ze správců dané skupiny. Stanoveným cílem v počtu respondentů pro účely této práce je 1 000+ odpovědí. Následně bude dotazník vyhodnocen, budou zodpovězeny nejenom výzkumné otázky, ale provedena komparace vybraných důležitých

dat z předchozích výzkumů. Posledním úsekem praktické části bude zpracování závěrů, zodpovězení výzkumných otázek a zpracování podkladů vedoucích k návrhům aplikovaným v rámci projektové části práce.

V projektové části práce pak budou využita získaná data z předchozích dvou částí práce v kombinaci se zkušenostmi autora. Cílem práce bude navrhnout založení esportového týmu jako součásti sportovní organizace a rovněž návrh eventu s možností brzké realizace.

7.3.1 Dotazníkové šetření

Pro diplomovou práci byl zvolen kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Tento způsob byl vybrán z důvodu cíle směřujícího k získání většího množství primárních dat, která mohou být porovnána s daty z předchozího výzkumu, který byl realizován v rámci autorovy bakalářské práce. To tak nejenom umožní zodpovědět stanovené výzkumné otázky a předložit podklady pro projektovou část práce, ale také sledovat případné změny, které v průběhu posledních dvou let v oblasti zájmu autora nastaly. Dotazník bude realizován pouze v online podobě z důvodu pandemických opatření. Zvolené otázky vychází z předchozího výzkumu a komunikace bude navázána s lidmi, kteří se pohybují v daném segmentu. Tyto otázky budou uzavřené jednak z důvodu předpokládaného velkého množství respondentů, současně rovněž vzhledem k nižšímu věku cílové skupiny. Dotazník by měl přinést aktuální data o pohledu, povědomí a chování respondentů. Z pohledu marketingu budou zkoumány jak herní/esportové, tak i sportovní preference.

7.3.2 Rizika výzkumu

Hlavní nevýhodou kvantitativního výzkumu mohou být předem nastavené odpovědi u předložených otázek, což může určit hranice pro respondenty na zvolenou sadu odpovědí, která jim nemusí vyhovovat, popřípadě se s ní nemusí ztotožnit. Bohužel v takovém množství otázek je těžké se vyhnout neodpovídajícím, někdy až neetickým, odpovědím mladších účastníků výzkumu, což vedlo k dané volbě zpracování výzkumu. Problémem může být i v délce dotazníku, která může některé odpovídající odradit. Může se rovněž stát, že i přes veškerá opatření nemusí výzkum zodpovědět vše potřebné, případně nepřinese nezbytná data. Dotazník byl tedy koncipován tak, aby respondenty zaujal a motivoval k vyplnění i přes jeho větší rozsah, a to pomocí zajímavé skladby otázek, která bude rozdělena do více sekcí podle oblastí zkoumání.

7.3.3 Cílová skupina

Pro danou cílovou skupinu nebylo přesně vymezeno věkové rozpětí z důvodu zjišťování celkového pohledu herní komunity s přesahem do sportu, a tím zmapování herního a sportovně herního segmentu. Nejčastěji však očekávanou věkovou skupinou jsou mladší ročníky ve věku 14 až 25 let. Cílová skupina bude oslovena především přes facebookové skupiny herních nadšenců (např. Games CZ/SK, League of Legends CZSK :D apod.), content tvůrce, soukromé zprávy a dalších různé komunikační kanály. Vytýčeným počtem potřebných respondentů pro výzkum je 1 000 a více odpovědí.

7.3.4 Průběh a timing

Výzkum bude realizován na přelomu března a dubna roku 2020. Toto datum bylo zvoleno záměrně z důvodu probíhajícího projektu e:LIGA od Ligové fotbalové asociace. Cílový vzorek respondentů bude získán pomocí online formy dotazníku, který mohou respondenti vyplnit z pohodlí domova z důvodu probíhající pandemie. Dotazník bude distribuován pomocí sociální sítě Facebook, na které se nachází odpovídající fanouškovské skupiny, dále také přes facebookové stránky známých osobností. V neposlední řadě bude využita možnost šíření přes streamy a platformu Discord, na které tato cílová skupina komunikuje (chatuje) především.

7.3.5 Účel

Pro naplnění účelu šetření je nezbytnost nastavení dotazníku tak, aby získaná data byla co nejkvalitnější. Na jejich základě bude vytvořen návrh řešení odpovídajícího eventu, který bude pořádán sportovním týmem či asociací v herním průmyslu. K tomu se řadí nezbytnost zodpovězení výzkumných otázek s komparací aktuálního postoje dotazovaného publika oproti předchozímu výzkumu. Významným aspektem účelu práce je předložení výsledných hodnot výzkumu jako podkladu pro organizátory a jiné subjekty v herním průmyslu, kteří se zabývají esportem, potažmo pořádáním lig a eventů v České a Slovenské republice. Tato data taktéž mohou posloužit pro budoucí studium jak v oblasti esportu, tak i v jiných blízkých oblastech.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ČESKÝ HERNÍ TRH

Z historického pohledu Česká republika a její vývojáři vytvořili spoustu celosvětově známých a v některých případech i legendárních her. První známou hrou za hranicemi se stala hra *Hidden & Dangerous* z roku 1999. Průlomová hra pro českou scénu ovšem vyšla až o dva roky později v podobě *Operace Flashpoint*. V dalším roce vznikla v České republice legendární *Mafia* a rok později stejně známý *Vietcong*. Čeští vývojáři neprodukovali pouze hry násilnějšího charakteru, ale taktéž zajímavé až umělecké kousky jako *Machinarium* z roku 2009, řadící se mezi vizuálně velmi esteticky provedené hry. V roce 2018 byla zařazena poslední nejúspěšnější hra na klasické herní platformy v podobě *Kingdom Come: Deliverance*, jejímž autorem byl „otec“ výše uvedené *Mafie*. Této hry se do roku 2020 prodalo přes 3 milióny kusů. (Čepelová, 2017)

V českém studiu vznikla v roce 2018 rovněž hra pro virtuální realitu (VR) s názvem *Beat Saber*. Tato hra představuje zajímavou pohybovou aktivitu, neboť „nutí“ hráče k pohybu. *Beat Saber* získal nejedno ocenění a stal se nejprodávanější VR hrou v historii na světě. Úspěch potvrdil rok 2020, kdy bylo studio *Beat Games*, které za hrou stojí, odkoupeno společností *Oculus Studios*, kterou vlastní Facebook. (Mareš, 2017)

Z pohledu sportovních her však bohužel v české historii vývoje není situace moc uspokojivá. Většina her pochází buď z dávné historie (např. *Bowling 2000*), nebo vychází v podobě retro her, které se nesetkaly s velkým úspěchem. Nejúspěšnější českou „sportovní“ hrou je *Czech Soccer Manager*, která poprvé vznikla v roce 1996 pod názvem *Victory Soccer Manager*. Hráč se zde mění na manažera fotbalového klubu a se svým týmem bojuje ve fotbalových ligách, vyměňuje a prodává hráče apod. Tato hra dodnes dostává updaty a upgrade, dokonce zde lze nalézt i fanouškovské ligy.

8.1 Historie české esportové scény

Základy české esportové scény v podobě tehdy ještě kompetitivního hraní můžeme nalézt v období 90. let, a to díky technologickému a telekomunikačnímu rozvoji v oblasti internetového připojení. K tomu přispěl i vývoj počítačů na českého trhu, a to včetně samotných her, které nabídly možnost multiplayeru (hraní více hráčů). Jako první oficiální celek na tehdy ještě „československé“ scéně je uváděn tým *The Necrorises*, který vznikl v roce 1997 v podobě sdružení. V následujících letech zde začaly vznikat i další organizace, z nichž většina, včetně *The Necrorises*, již dnes neexistuje, případně jsou ve

velmi špatném stavu. Aktuálně nejstarší organizací, která si drží stále odpovídající kvalitu a jméno, je eSuba, jejíž historie započala v roce 2004.

V roce 2003 vznikl Českomoravský svaz progamingu (ČMSP), který nejen zastřešoval české hráče v členské základně, ale rovněž pořádal různé turnaje, a to včetně Mistrovství České republiky, které poprvé proběhlo v roce 2002. Bohužel tento svaz na základě různých vnitřních problémů přestal okolo roku 2009 fungovat, což se podepsalo i na Mistrovství České republiky, které od roku 2008 až do 2010 nebylo organizováno. V roce 2003 vzniklo v České republice Ministerstvo informatiky České republiky, které bohužel nemělo dlouhé trvání, jelikož bylo už v roce 2007 zrušeno a jeho agenda přerozdělena. Je otázkou, zda by delší existence nepomohla rozvoji esportu (progamingu) na „československém“ území.

Důležité je zmínit, že od začátků vzniku této scény na území České republiky je drtivá většina turnajů (kromě národních kvalifikací) pořádána jak pro Čechy, tak i pro Slováky. Proto je tato herní scéna označována jako „československá“ (CZ/SK). Větší část týmů historicky pochází z Česka, ale ve spoustě z nich najdeme kombinaci hráčů právě obou národů.

8.2 Aktuální stav scény

8.2.1 Z pohledu týmů

Poslední roky se daří „československé“ scéně profesionalizovat, a to především díky českým organizacím a pořadatelům turnajů. Tomuto trendu velmi pomohl trend vstupování nových investorů na trh, kteří buď zakládají nové organizace, případně investují do těch stávajících. V tomto segmentu můžeme najít stálíce scény, jako např. již zmiňovanou eSubu, ale také i organizace jako jsou eEriness (na scéně od roku 2006), Gunrunners (na scéně od roku 2009) a další. Po roce 2010 se k nim přidaly i následující, jako jsou např. Inside Games (2013), ECLOT (2015) nebo třeba Dark Tigers (s roční pauzou od roku 2015).

V roce 2019 vznikl v České republice nový tým Entropiq, za kterým stojí zakladatel Martin Kabrhel. Ten je znám nejenom jako česká pokroková jednička v turnajových výhrách, ale také i v dalších segmentech. Cílem vzniku tohoto týmu bylo vytvoření profesionální organizace pro hráče na našem území, kteří by se mohli fulltime (plně živit pod smlouvou) věnovat právě hraní a reprezentaci týmů. Tato organizace si pomalu a jistě

buduje své jméno, což velmi dobře dokazují nejenom její výsledky, ale taktéž i její ambasadoři. Mezi nimi můžeme najít legendárního českého fotbalistu Vladimíra Šmicra se svým synem, uzbekecko-českého UFC bojovníka Machmuda „Mach“ Muradova, ale taktéž třeba i sportovní psycholožku Gabrielu Kloudovou. (Entropiq, 2021)

Dalším projektem, který stojí za zmínku, je organizace Sinners, která vznikla v roce 2020. Jejím cílem je, stejně jako u Entropiqu, profesionalizace scény, stejně tak jako fulltime podpora týmů a v neposlední řadě rozvoj esportových talentů v ČR a SR. Tato organizace aktuálně vlastní velmi úspěšný a nejvýše postavený „československý“ tým ve hře Counter-Strike: Global Offensive. Taktéž se mu daří v poslední době s jejich League of Legends sekcí v české Hitpoint Masters lize, která spadá mezi evropské turnaje výrobce této hry Riot Games. Ambasadoři tohoto týmu jsou především bývalí top hráči či content tvůrci. (Sinners, 2021)

Konečnou organizací z poslední doby v rámci celkového výčtu je Brute. Ta je sice na „československé“ scéně již nějakou dobu, ale rok 2019 byl pro ni průlomový, jelikož se zde rozhodl investovat majitel Socialsharks – Pavel Andryšek. Od té doby bylo možné vidět různé pokusy této profesionální organizace o fulltime tým, který by reprezentoval nejen Brute, ale i celou naši scénu. Bohužel se však této organizaci stále nedaří získávat takové úspěchy, jako se dařilo oběma předchozím organizacím. Co však můžeme považovat za pozitivní, je oblast propagace, mediální výstupy, pořádání různých contestů (soutěží) nebo ve spolupráci s firmou Footshoop prezentace dresů a další merch. Samo Brute na svém webu uvádí: „BRUTE není esport pouze o hraní na počítači, ale o týmové práci, disciplíně, pokoře, zdravém životním stylu a obrovské vášni ke gamingu.“ (Brute, 2021)

8.2.2 Z pohledu turnajů a lig

Z pohledu různých lig a organizátorů je možné sledovat postupné zlepšení v posledních letech. Ať už z pohledu kvality organizace a přenosů (streamů), tak i z pohledu financí. Objevují se zde stále nové firmy a investoři, kteří chtějí podpořit nejenom týmy, ale i soutěže probíhající na „československé“ scéně.

Za největší ligu je možné aktuálně považovat Sazku eLEAGUE, za kterou stojí herní portál Grunex, který je i organizátorem, a to ve spolupráci s Czech News Center a společností Sazka, po které je tato liga pojmenována. V roce 2020 se uskutečnil první ročník v podobě dvou sezón (jaro a podzim) ve hrách Counter-Strike: Global Offensive a DOTA 2. Celková

dotace této ligy činila 2,3 miliónů korun, které si mezi sebou rozdělily zúčastněné týmy. Jedná se o největší dotaci na „československé“ scéně. Pro rok 2021 byl oznámen návrat této ligy. Vše, jako dané hry a výše peněžité dotace, zůstávají. Počítá se dokonce s oznámením různých překvapení a novinek, a to především směrem k divákům. V období, kdy tato liga neběží, byly na stránce pořádány turnaje v druhých hrách, ve kterých byly taktéž zajímavé prizemoney pro týmy. (Sazka, 2021)

Zvyšuje se i kvalita a objem peněz v Mistroství České republiky v počítačových/mobilních hrách, které pořádá herní portál Playzone. V roce 2020 bylo na finále MČR rozděleno 270 tisíc korun ve dvou počítačových hrách (Counter-Strike a PUBG) a 100 tisíc korun pro dvě mobilní hry (Hearthstone a Brawl Stars). K tomu nejlepší čtyři ve hře Hearthstone dostali navíc 33 tisíc korun ve voucherech (poukazech) od firmy Samsung. Pro rok 2021 je zatím oznámeno pouze MČR ve hře Counter-Strike: Global Offensive, ve kterém by měly být v průběhu roku rozdány finanční dotace ve výši jednoho miliónu korun. Vítěz finálového eventu z celkové částky dostane 200 tisíc korun. Další hry pro letošní rok nebyly v době psaní této práce oznámeny. (MČR PC, 2021)

Z pohledu „československého“ League of Legends je nejdůležitějším turnajem Hitpoint Masters od stejnojmenného organizátora. Jedná se o ligu, která má v průběhu roku dva splity (dvě části), z nichž na konci postupují dva týmy do evropské soutěže European Masters. Celková dotace posledního splitu k datu psaní diplomové práce byla 100 tisíc korun pro nejlepší čtyři týmy. (Gamepedia, 2021)

8.3 Sportovní hry

V historii her a celkově esportových titulů, které jsou založeny na nějakém sportu, je možné nalézt různé tituly. Pro začátek je třeba si představit ty nejdůležitější, tzn. neznámější a především nejhranější. Z fotbalového prostředí je to rozhodně titul od společnosti EA Sports s názvem FIFA. Její historie sahá od roku 1993 až dodnes a je evidentní, že v průběhu let prošla řadou proměn. V některých ročnících bylo zde dokonce možné vidět kompletní českou ligu, ale bohužel v posledních letech můžeme zaregistrovat pouze tři české zástupce. Hlavním konkurentem ve hrách z fotbalového prostředí je titul Pro Evolution Soccer (známý spíše pod zkratkou PES) od společnosti Konati. Jeho historie sahá od roku 1995 až do současnosti. Také on, stejně jako FIFA, prošel obrovskou progresí. Jeho hlavním atributem, kterým se snaží odlišit od FIFY, je přenesení co nejvíce reálných prvků z fotbalu do hry. V posledních letech se daří této hře stahovat náskok

v prodejích FIFU. Současně se snaží prorazit do světa esportu, čemu napovídá nedávna změna jména na eFootball PES.

V hokejovém prostředí je neznámější hra NHL od společnosti EA Sports. Světlo světa spatřila hra poprvé v roce 1991, kdy kvůli licenci musela v Evropě vystupovat pod označením EA Hockey. Jak si lze povšimnout, tak tento titul nese název největší hokejové ligy světa, od které získal licenci v roce 1993. Z důvodu různých licencí a problémů s ním spojených se obsah týmů v této hře v průběhu let různě měnil (dokonce byla hra jeden rok bez licence přímo NHL). I když by se dalo očekávat vysoké množství prodaných kusů ročně, tak opak je pravdou a ze sportovních titulů se řadí mezi nižší.

Z ostatních her stojí opět rozhodně za zmínku titul NBA 2K od vydavatele 2K Sports. První ročník vyšel v roce 1999 a dodnes vychází každý rok nová hra s určitým vylepšením. Odhady ohledně prodeje uvádí, že poslední ročník (2K21) byl zatím prodán v počtu přes 8 miliónů kusů. Dříve existovala konkurenční hra od společnosti EA Sports s názvem NBA Live, která však již přes dva roky nevyšla. Neví se také, zda ještě někdy vyjde. Velmi oblíbenou hrou především na americkém trhu je titul Madden NFL od společnosti EA Sports. Jedná se o hru z prostřední amerického fotbalu, která nese název největší ligy na světě v tomto sportu a zároveň příjmení jedné z legend tohoto sportu. První ročník pod uvedeným názvem vyšel v roce 1993 a dodnes vychází každý rok nová hra (poslední vydanou je Madden NFL 21). Jedná se o jeden z nejprodávanějších titulů společnosti EA Sports.

8.4 Česká sportovně herní scéna

Na „československé“ scéně v historii proběhla velká řada turnajů ve sportovních hrách. Nejčastěji ve hře FIFA, která byla následovaná NHL. Jejimi organizátory mohly být např. „party“ kamarádů, počítačové herny či herní portály. Pro diplomovou práci není zásadní dohledávání předešlých turnajů, jelikož dříve byla podpora od velkých organizátorů směrem k těmto titulům velmi nepravidelná. Průlomové projekty v podobě lig a velkých turnajů, které se zaměřují primárně na hry prezentované v předchozím textu (viz 8.1, 8.2, 8.3) jsou součástí přílohové části (viz Příloha I), stejně tak jako prezentace českých klubů v esportu (viz Příloha II).

8.5 Esport VS sport v zahraničí

Esport je v zahraničí o dost lépe vnímaným trhem a aktivitou oproti Česku a Slovensku. Za přínosný aspekt zde lze považovat fakt, že zde můžeme nalézt spoustu sportovních osobností, které do daného odvětví investují nemalé částky, a to především do esportových organizací (týmů). Některé sportovní osobnosti dokonce sami streamují a hrají hry. Jako příklad můžeme uvést brazilského fotbalistu Neymara, mezi jehož velké záliby patří streamování Counter-Strike: Global Offensive. Ve světě tak můžeme najít spoustu fotbalových klubů se svými esport týmy (viz Příloha III).

8.6 Pořadatelé sportovní herních eventů v CZ/SK

Na české a slovenské scéně najedeme především spoustu menších pořadatelů turnajů ve sportovních esport titulech. V rámci diplomové práce tak budou představeny pouze ty největší, které se organizačně podílí na již dříve popsáných ligách, eventech aj. K nim se ještě přidává herní portál Topgaming.eu, který stojí za sérií turnajů PADDOCK LIGA ve hře FIFA21 a herní titul FIFA podporuje již od svého vzniku.

8.6.1 Grunex

Pod tímto názvem si většina hráčů a lidí pohybujících se na dané scéně představí především herní portál Grunex.com, který byl založen a spuštěn v roce 2009. Jeho cílem bylo vytvoření základny pro hráče počítačových her, na které najdou různé herní novinky, ale také novinky z esportové/herní scény. Hlavní složkou je pořádání online turnajů, offline turnajů a eventů. V současnosti si na tomto webu může každý zadarmo založit svůj vlastní turnaj. Sám web se prezentuje jako „největší esportový portál v CZ & SK se základnou pro herní komunitu“. (O Grunexu, 2021)

Za portálem stojí marketingová a herní agentura Grunex, která byla dříve známá jako Boosters s.r.o. Její význam v českém a slovenském herním segmentu dokazuje odkup polovičního podílu v roce 2019 společností EC Investments ve spojení se jmény, jako je Daniel Křetínský a Patrik Tkáč. Slovy agentury: „Agentura Grunex poskytuje marketingové a PR služby se specializací na klienty zaměřené na cílovou skupinu počítačových hráčů. Provozuje také významná lokální herní média, jako například e-sport portál Grunex.com, herní portál Hrej.cz, největší tematické tuzemské komunitní portály TryHard.cz, WoT.cz a Dota2.cz a také řadu herních facebookových stránek a skupin. Od roku 2016 spoluvlastní televizní herní pořad Re-Play. Celkový měsíční zásah agentury je

přes 330 tisíc návštěvníků na vlastních herních portálech a přes 500 tisíc hráčů na herních facebookových stránkách a skupinách. V posledních letech se zaměřuje také na gamingové a eSport projekty v online i offline podobě.“ (Kotyk, 2019)

Agentura je spojena s většinou výše popsaných projektů, lig a eventů. Provádí jak jejich organizaci, tak zajišťuje i různé přenosy, navazování vztahů, stejně tak jako veškerou produkci. Celý výčet projektů je opravdu velký: Sazka eLEAGUE, iSport Cup, iSport Liga, DATART:eLIGA, MOL eCup, e:LIGA, eRepre, Esport Hokejová Liga, Enyaq Hockey League, esportový tým AC Sparta Praha aj. Posledním oznámeným projektem je budoucí EHOKEJ Liga TIPOS Extraligy na Slovensku. Rozhodně platí, že se jedná o českou a slovenskou jedničku na poli sportovních esportových titulů.

8.6.2 Playzone

Stejně jako u předešlého Grunexu se i tady hráčům vybaví herní portál, který rovněž vznikl v roce 2009, a to jako pokračovatel webu United-Games.cz. Můžeme zde nalézt turnaje v různých hrách, stejně tak jako ligy, spoustu novinek a článků z herního a esportového spektra, ale třeba nově taktéž Zápasovník, který slouží jako přehled v esport zápasech a týmech pro „československou“ komunitu. Vlastníkem tohoto portálu je agentura PLAYzone s.r.o., která portál uvádí slovy: „Server www.playzone.cz představuje vlajkovou loď agentury PLAYzone s.r.o., která se jinak soustředí na pořádání herních eventů, online marketing v herní komunitě, profesionální živé přenosy z herních i neherních akcí. Od svého založení v roce 2006 (tehdy ještě jako United-Games.cz) si vypracoval pozici nejrespektovanějšího a nejnavštěvovanějšího zdroje informací a zábavy na poli online hraní v České republice.“ (O PLAYZONE.CZ, 2021)

Z výše zmíněných projektů na sportovní esportové scéně se agentura řadí za následujícími: FIFA COOL Liga, RYTÍŘSKÁ JBL QUANTUM E-LIGA aj. Nespornou výhodou je pořádání Mistrovství ČR v počítačových a mobilních hrách, které představuje aktuálně největší herní event na „československé“ scéně. Herní tituly, ve kterých se na Mistrovství ČR bojuje, se různě mění. V budoucnu se možná můžeme dočkat i nějakého sportovního titulu. Poslední účastí sportovního esport titulu je účast hry FIFA na PlayStation Mistrovství České republiky v konzolových hrách v roce 2019. Z dalších projektů agentury Playzone můžeme uvést pořádání COOL ligy, či produkci televizního pořadu COOL Esport na televizní stanici Prima COOL.

Jak si lze všimnout, spousta projektů této agentury nese název COOL. Důvodem je odkup polovičního podílu z roku 2019 společností THR Media, za kterou stojí Ivan Zach, který je hlavním vlastníkem skupiny Prima stejnojmenné televize. Jak uvedla sama Prima: „Cílem tohoto spojení je rozvoj esportu a dále pak zatraktivnění televizního a online vysílání na Prima COOL.“ (Holzman, 2019)

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

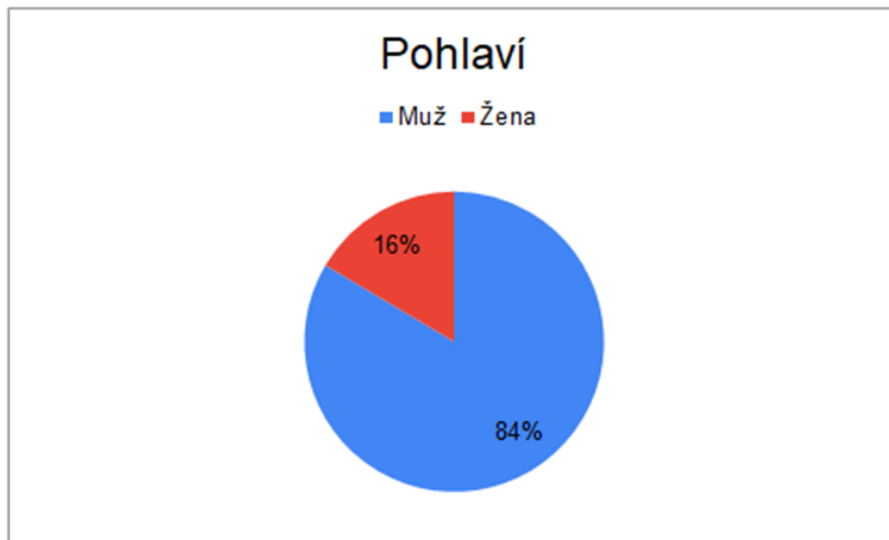
9.1 Dotazník

Jak již bylo uvedeno v metodologii diplomové práce (viz 7.3.1), za výzkumnou metodu bylo zvoleno dotazníkové šetření v online podobě. Zvolené otázky se opíraly o předchozí výzkumy autora, které byly realizovány v rámci předchozí autorovy bakalářské práce. Dotazník obsahoval celkem 34 uzavřených otázek, jejichž odpovědi měly přinést aktuální data o pohledu, povědomí a chování respondentů v kontinuitě s jejich herními/esportovými a sportovními preferencemi z marketingového pohledu. Cílem hned první otázky bylo vyselektovat odpovídající respondenty na základě dvou jednoduchých odpovědí – Ano nebo Ne na otázku, která zjišťovala, zda respondenti sledují digitální hry. V případě pozitivní odpovědi mohl respondent pokračovat dále ve výzkumu, v opačném případě byl převeden na konec výzkumu, kde poslední čtyři otázky směřovaly ke zjištění sociodemografických údajů (viz Příloha V).

Dotazníkové šetření probíhalo od 8. 4 do 14. 4. 2021 na webovém softwaru Google Forms od stejnojmenné firmy, který je zdarma dostupný. Pozitivem byl rovněž jednoduchý způsob sbírání dat, které lze následně převést do podoby excelového dokumentu. K šíření dotazníku mezi cílovou skupinu byly využity fanouškovské facebookové stránky her a esportu, soukromé zprávy a v neposlední řadě komunikační aplikace Discord. Před spuštěním dotazníkového šetření byl proveden pretest s vytipovanými respondenty splňujícími požadavky kladené na cílovou skupinu výzkumu.

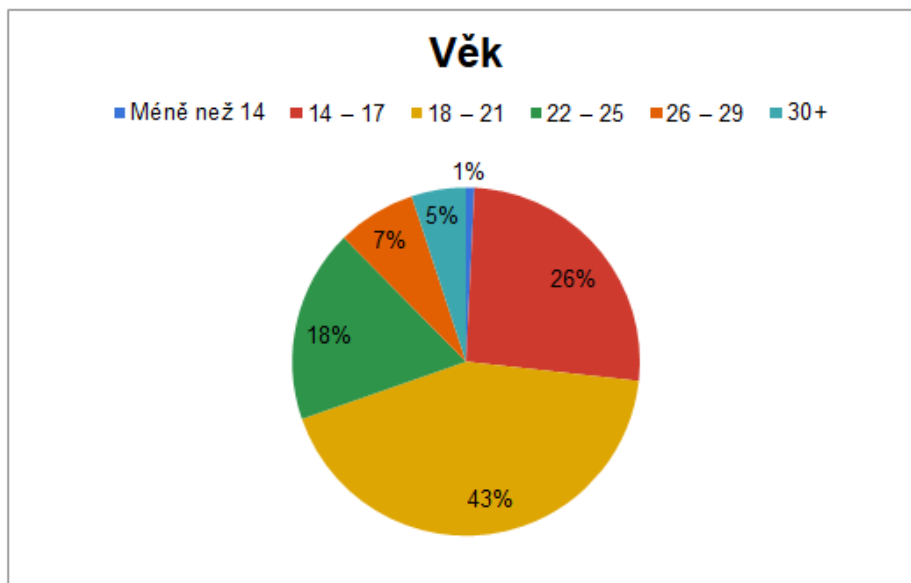
9.2 Výzkumný vzorek

V průběhu práce byl stanoven předběžný počet respondentů dotazníkového šetření na minimálně 1 000 odpovědí. Tohoto cíle se podařilo nejen dosáhnout, ale i překročit, neboť dotazník vyplnilo celkem 1 953 respondentů, přičemž z nich 1 935 respondentů (viz Graf 11) odpovídalo nastavenému cílovému vzorku (viz 7.3.3). Z celkového výzkumného vzorku dotazník vyplnilo 1 616 mužů a 319 žen (viz Graf 1), což znamená, že muži byli 5x více zastoupeni, než čemu odpovídalo zastoupení žen. Danou skutečnost lze odůvodnit tím, že dotazníkový průzkum byl realizován v herní a esportové komunitě, ve které lze aktuálně najít více mužů.



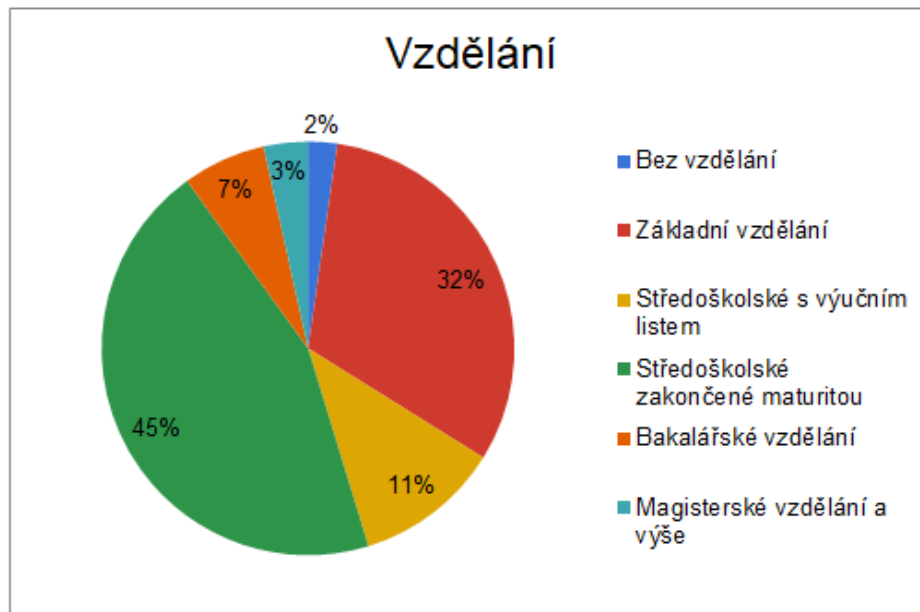
Graf 1: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z pohledu věku měli respondenti na výběr ze šesti předem stanovených věkových kategorií (méně než 14, 14–17, 18–21, 22–25, 26–29 a 30+). Největší věkové zastoupení ve výzkumném vzorku měla kategorie 18 až 21 let s 830 respondenty. S větším odstupem následovala kategorie 14 až 17 let, kterou zvolilo 503 respondentů. Třetí nejčastěji zastoupenou věkovou skupinou bylo rozmezí 22 až 25 let s 347 respondenty. Jak ukazuje graf (viz Graf 2), následovala kategorie 26 až 29 let se 142 respondenty a kategorie 30+ s 98 respondenty. Nejméně zastoupená kategorie byla ve věku nižším než 14 let, který odpovídal minimálnímu počtu, tzn. pouze 15 respondentů. Zjištěné údaje naznačují pomalé, ale jisté stárnutí herní a esportové komunity hráčů.



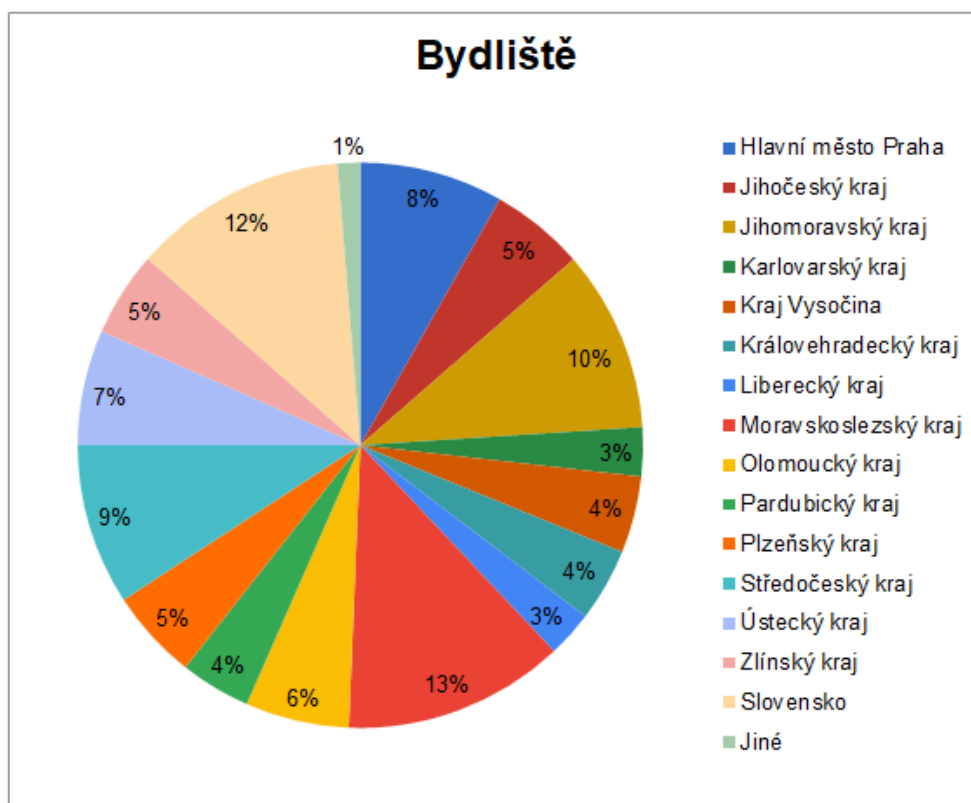
Graf 2: Věk respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dalším zkoumaným sociodemografickým údajem bylo dosažené vzdělání respondentů. Na výběr bylo šest možností odpovědi (viz Graf 3). Nejvyšší zastoupení u cílového výzkumného vzorku odpovídalo středoškolskému vzdělání zakončenému maturitou s 866 respondenty. Za ním následovalo s 611 respondenty základní vzdělání a třetím nejčastěji uvedeným vzděláním bylo středoškolské vzdělání zakončené výučním listem s 221 respondenty. Teprve až zde se objevují obě kategorie vysokoškolské vzdělání, a to přesněji ukončené bakalářské studium se 126 respondenty a magisterské studium s 67 respondenty. Nejméně zvolenou odpovědí byla možnost bez vzdělání, kterou potvrdilo pouze 44 respondentů. Více než poloviční podíl středoškolského vzdělání můžeme přičíst převládajícímu věkovému zastoupení respondentů výzkumu.



Graf 3: Vzdělání respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Posledním zkoumaným údajem bylo zjištění bydliště respondentů. Ti si mohli volit svou odpověď ze seznamu všech českých krajů, Slovenské republiky a možnosti „Jiné“ pro ty, kteří pobývají v zahraničí (viz Graf 4). Zajímavým zjištěním bylo, že největší zastoupení respondentů připadlo na Moravskoslezský kraj s 245 respondenty, dále na Slovensko s 237 respondenty, Jihomoravský kraj s 201 respondenty, za kterým následoval Středočeský kraj, který jako své bydliště uvedlo 178 respondentů. Nejmenší zastoupení v získaném vzorku měla nabízená možnost zahraničí s 25 respondenty, z pohledu výběru krajů s 51 respondenty to byl kraj Liberecký. Po prozkoumání získaných dat můžeme uvést, že se v rámci výzkumného šetření povedlo vcelku rovnoměrně zasáhnout celé území České republiky a Slovenska.



Graf 4: Bydliště respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

9.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Jak bylo již zmíněno na počátku Kapitoly 9 (viz 9.1), první otázka dotazníku vyselektovala respondenty, kteří nehrají digitální hry. Další otázky (9–30) již směřovaly přímo k dané problematice, tedy k naplnění cíle práce (viz Příloha V).

Otázka č. 2: Na čem hraje hry?

U Otázky č. 2 měli respondenti vybrat zařízení, na kterých hrají alespoň 3 hodiny týdně. Dle očekávání bylo uvedeno, že respondenti nejčastěji využívají pro hru stolní počítač, což potvrdilo celkem 1 271 (66 %) respondentů. Překvapením byla odpověď – telefon/tablet, kterou uvedlo 653 (34 %) respondentů, což lze přičíst jednoduchému přístupu k těmto zařízením, stejně tak jako k mobilním hrám. To se současně odráží v rostoucím trendu v odvětví mobilních her. 599 (31 %) respondentů také využívá notebook, který je alternativou klasického počítače. Překvapivě velký počet respondentů 490 (25 %) zahrhl jako jednu z odpovědí konzoli Playstation. Dále následoval Xbox se 185 (10 %) respondenty. Tyto výsledky lze přičíst větší dostupnosti uvedených konzolí, stejně tak jako je tomu u herních titulů, zejména u jejich novějších verzích. Hlavním důvodem je však

především větší podpora esportových titulů na těchto zařízeních. V pozadí zůstalo Nintendo, které se v Evropě netěší takovému zájmu, neboť nenabízí moc kompetitivních možností (viz Příloha V: Graf 12).

Otázka č. 3: Jaké hry aktuálně nejvíce hraje?

U Otázky č. 3 respondenti vybírali jednu či více možností z patnácti nabízených esport titulů, dále single player her a možnosti – žádné. Jasnou jedničkou se stala hra League of Legends, což potvrdilo 927 (48 %) hráčů. Jelikož se jedná o jednu z neúspěšnějších a aktuálně nejhranějších her na světě, tak odpověď nebyla žádným překvapením. Následovala odpověď – jiné s 828 (43 %) respondenty, což lze přičíst obrovské škále esport titulů, dále single player hry se 719 (38 %) dotazovaných, kde se může jednat o různé hry v této oblasti, která není náročná na internetové připojení apod. Druhým nejčastěji voleným esport titulem byl Counter-Strike: Global Offensive, který hraje 616 (32 %) respondentů. Jeho úspěch lze přičíst tomu, že se jedná o historicky zakořeněnou hru na naší scéně, k čemuž můžeme přičíst jeho aktuální nulovou cenu. Překvapivě za ním se umístil herní titul Valorant s 378 (28 %) respondenty, který je novou esportovou hrou z dílny Riot Games, jež není uvedena ještě ani celý rok. Ze sportovních her si nejlépe vedla FIFA, kterou hraje 339 (18 %) dotazovaných, za ní se umístilo NHL se 171 (9 %) respondenty. Takto vysoké číslo, a to především u FIFY, lze přičíst její velké podpoře v posledních letech na „československé“ scéně. Plusem je současně také to, že se jedná o vynikající titul na hraní s přáteli nejen doma (viz Příloha V: Grafy 13 a 14).

Otázka č. 4: Jaké esportové tituly aktuálně nejvíce sledujete streamech?

Tato otázka (Otázka č. 4) nabízela stejné možnosti jako otázka předchozí (Otázka č. 4), ale s tím rozdílem, že v nabídce nebyla možnost single her. Tři nejvýše umístěné esport tituly z minulé otázky si udržely svá místa. Nejmenší pokles lze vysledovat u League of Legends, což lze přičíst českým, evropským a zahraničním ligám, které jsou velmi často vysílány. U sportovních her se nejlépe dařilo opět FIFĚ, kterou sleduje 219 respondentů, a to oproti respondentům (66), kteří uvedli NHL. Důvodem je nejspíše už zmíněná vyšší podpora na „československém“ trhu, stejně tak jako velká mediální podpora i v klasických médiích. Pro diváka je totiž o dost jednodušší pochopit virtuální fotbal, než je tomu u strategické hry s postavami. Z dotazovaných respondentů uvedlo 317 z nich, že nesleduje žádný zmíněný titul a ani jinou hru, přičemž naopak jiné hry, které nebyly v nabídce, sleduje 288 respondentů (viz Příloha V: Grafy 15 a 16).

Otázka č. 5: Kde pravidelně sledujete obsah okolo her/esportu?

Zde (Otázka č. 5) se potvrdila dominance streamovací platformy Twitch, kterou sleduje 1 472 (76 %) respondentů. K dalším náleží video/streamovací platforma Youtube, kterou uvedlo 1 231 (64 %) respondentů, což lze přičíst jejich dlouhodobé a velké popularitě sledování her, které ještě více umocnila pandemie. Ze sociálních sítí si nejlépe vedl Facebook s 672 (35 %) respondenty a Instagram s 599 (31 %) respondenty. Za očekáváním zůstaly herní portály, které zvolilo pouze 384 (20 %) respondentů. To lze přičíst snadno dohledatelnému obsahu na sociálních sítích. Pouze 101 (5 %) respondentů nikde nesleduje obsah okolo her a esportu (viz Příloha 5: Graf 17).

Otázka č. 6: Máte povědomí o sponzorech, kteří stojí za konkrétními turnaji/týmy v esportu?

V Otázce č. 6 potvrdilo 1 232 dotazovaných (63 %) povědomí o sponzorech v esport odvětví. To ukazuje na dobrou spolupráci v kontinuitě s reklamou v tomto odvětví, kdy počet není zbytečně nadbytečný, což by mohlo vést ke zbytečnému prodělávání. Naopak 703 dotazovaných (36 %) nemá žádné povědomí o sponzorech, což lze přičíst tomu, že minimálně (nebo vůbec) sledují přenosy a týmy, či případně na ně reklama dostatečně nepůsobí (viz Příloha V: Graf 18).

Otázka č. 7: Všiml/a jste si nějaké reklamy spojené s esportem?

Oproti předchozí otázce (Otázka č. 6) lze zde (Otázka č. 7) vidět pozitivní nárůst, kdy si reklamy všimlo dokonce 1 459 dotazovaných (76 %). Dalších 334 dotazovaných (17 %) si není jistých, jestli takovou reklamu vidělo, zatímco pouze 142 dotazovaných (7 %) uvedlo, že žádnou z reklam neviděli. Za takovými čísly nejspíše stojí to, že většina těchto reklam běží buďto na streamech nebo na sociálních sítích. Taktéž tomu dopomáhají internetoví prodejci jako Alza.Cz nebo CZC.cz, kteří rádi propagují různé produkty ve spojitosti s hraním nebo esportem (viz Příloha V: Graf 19).

Otázka č. 8: Kde pravidelně sledujete své oblíbené hry, týmy, hráče, streamery? (Z pohledu sociálních sítí, postů, fotek, tvorby)

Stejně jako u Otázky č. 5 se i zde (Otázka č. 8) opět potvrdila dominance Twitch, který uvedlo 1 303 (68 %) respondentů a Youtube s 1 213 (63 %) respondenty. Překvapením však byla sociální síť Instagram s 1 036 (54 %) dotazovanými, což předčilo skoro o 400 respondentů Facebook. Úspěch Instagramu tkví v jeho jednoduchosti, neboť se zde člověk

rychle a jednoduše dozví vše potřebné od svých oblíbenců v zajímavém formátu (viz Příloha V: Graf 20).

Otázka č. 9: Co preferujete na lokálních herních turnajích?

Otázka č. 9 je další z těch dotazů, kde mohli respondenti zvolit více možností z třinácti nabízených kategorií. Důležitým aspektem se ukázaly hry, ve kterých daný turnaj probíhá 1 043 respondentů (54 %), stejně tak jako komentátoři 820 dotazovaných (42 %). Když k tomu přičteme účastníci se týmy 788 respondentů (41 %), tak lze vyčíst, že nejdůležitějším je daný titul a osobnosti, které se okolo něj točí, jelikož často komentátoři nebo hráči jsou i content tvůrci v daných titulech. Mimo to lákají 491 (25 %) respondentů herní novinky a 431 (22 %) z nich má rádo doprovodné turnaje pro diváky (viz Příloha V: Grafy 21 a 22).

Otázka č. 10: Jaký jazyk streamů z turnajů/eventů preferujete?

Ze získaných odpovědí respondentů u Otázky č. 9 vyplynulo, že 763 dotazovaných (39 %) z nich nemá jazykovou preferenci streamu. Ostatní dvě možnosti v podobě češtiny, slovenštiny a anglické varianty si zvolilo velmi podobné množství respondentů (30 % pro CZ/SK, 31 % pro AJ). Díky tomu se následně sami organizátoři mohou rozhodnout, zda chtějí více cílit na „československý“ trh, anebo se pokusit oslovit i zahraniční diváky pomocí anglického streamu, přičemž je bude sledovat i české a slovenské publikum (viz Příloha V: Graf 23).

Otázka č. 11: Sledujete nějaký sport?

První z větvících se otázek (Otázka č. 11) ukázala, že 1 208 (62 %) respondentů nějaký sport sleduje. Často je v různých komentářích na sociálních sítích uvedeno, že hráči her se nezajímají o nic jiného – a speciálně vůbec ne o sporty. Jelikož se jedná pomalu o dva ze tří respondentů sledujících sport, tak můžeme uvést, že opak je pravdou (viz Příloha V: Graf 24).

Otázka č. 12: Jaké sporty nejvíce sledujete?

Zde (Otázka č. 12), stejně jako u následujících otázek (po Otázku č. 18), došlo ke snížení počtu respondentů na 1 208, kteří sledují nějaký sport (viz Otázka č. 11). Tito respondenti mohli volit jednu či více odpovědí z osmi nejoblíbenějších sportů. Zde se dle předpokladů ukázala obliba fotbalu a hokeje v našich zemích, které uvedlo 61 % respektive 59 % (z 1 208 respondentů). Taktéž se zde odrazila rostoucí popularita bojových sportů (27 %). Tyto

sporty nalezneme i podobě virtuální, a to přesněji u esportových titulů, ve kterých lze pořádat turnaje (viz Příloha V: Graf 25).

Otázka č. 13: Máte nějaký oblíbený sportovní klub?

V Otázce č. 13 až 1 023 (85 %) respondentů potvrdilo, že má svůj oblíbený sportovní klub. S tímto zjištěním mohou velmi dobře pracovat jak dané týmy, tak i organizátoři lig a eventů, jelikož se s vysokou pravděpodobností tito lidé s danými kluby i ztotožňují (viz Příloha V: Graf 26).

Otázka č. 14: Podporujete ho i v jiných sportech? (Například: Slavia–Fotbal, Basket, Hokej apod.)

Ukázalo se (Otázka č. 14), že 695 (57 %) respondentů nepodporuje svůj oblíbený klub i v jiných sportech. Pouze 457 (38 %) respondentů klub podporuje a z důvodu chyby uvedlo 55 (5 %) respondentů možnost – jiné. Tato čísla byla poměrně velkým překvapením, ale vysvětlení může být v tom, že některé z uvedených sportů svůj klub nemají (viz Příloha V: Graf 27).

Otázka č. 15: Zakoupili jste někdy nějakých merch nebo jiný předmět Vašeho klubu?

Z odpovědi v Otázce č. 15 vyplynulo, že většina 736 (61 %) respondentů někdy zakoupila předmět svého klubu. To dává klubům možnost do budoucna vymyslet cestu vedoucí ke zvýšení nákupu spojenou s esportem, jak přímo ve hře, tak i ve fyzické podobě (viz Příloha V: Graf 28).

Otázka č. 16: Máte oblíbeného sportovce, kterého byste rádi vidali například při hraní her na streamech, eventech?

Zajímavostí je, že u otázky (Otázka č. 16) kladně odpověděl přesně stejný počet respondentů 736 (61 %) jako u předchozí Otázky č. 15. Když k tomu přidáme 177 (15 %) respondentů, kteří během vyplňování nevěděli, jak se rozhodnout, tak se zde objevuje další velká příležitost. Sportovce můžeme přirovnat k opinion leadrům a jejich využití skrze esport a hry může být novým vynikajícím způsobem propagace ke získání nových fanoušků (viz Příloha V: Graf 29).

Otázka č. 17: Podporovali byste svůj oblíbený sportovní tým i v nějakém esportovém odvětví? (např. Kdyby založil daný klub esport tým, případně pořádal eventy ve sportovních hrách jako (FIFA, NHL apod.)

U Otázky č. potvrdilo 788 (65 %) dotazovaných, že by svůj tým podporovalo. Když k tomu přidáme dalších 278 (23 %) hráčů, kteří uvedli, že aktuálně nejsou rozhodnuti, tak vychází velká možnost aplikování do praxe. Sportovní tým tak může získat okamžitou podporu v esport segmentu, zároveň pak skrze něj také získat nové fanoušky (viz Příloha V: Graf 30).

Otázka č. 18: Sledujete nějakou CZ/SK esportovou ligu ve sportovních hrách (FIFA, NHL, UFC, Madden NFL apod.)?

Skutečnost, že 1 556 (80 %) respondentů (tady už opět vycházíme z celkového počtu respondentů 1 935) nesleduje žádnou z těchto aktuálně probíhajících lig (Otázka č. 18), může značit jejich špatnou komunikaci a propagaci směrem k potenciálním fanouškům, což představuje další možný využitelný prostor (viz Příloha V: Graf 31).

Otázka č. 19: Sledujete nějakou CZ/SK esportovou ligu v hrách jako LoL, CS:GO, Valorant, Dota a další (nesportovní žánry)?

Zde (Otázka č. 19) už většina tj. 1 070 (55 %) z dotazovaných uvedla, že nějakou „takovou“ ligu sleduje. Důvodem zde může být jak oblíbenost daných her, tak stejně i jejich historická zakořeněnost na „československé“ scéně, ale současně i případná dobrá propagace. I přes větší polovinu kladných odpovědí zde bylo očekáváno daleko vyšší procento těchto odpovědí (viz Příloha V: Graf 32).

Otázka č. 20: Věděli jste, že můžete reprezentovat ČR ve hrách FIFA/PES skrze projekt eRepre?

I zde (Otázka č. 20) se objevilo v konečném důsledku zklamání, neboť velká část respondentů 1 262 (65 %) uvedla, že o tomto projektu nic neví. To ukazuje na špatnou a nedostatečnou propagaci zmíněného projektu, a to nejenom v cílové skupině (viz Příloha V: Graf 33).

Otázka č. 21: Věděli jste, že sportovní kluby jako Schalke 04, PSG, Golden State Warriors vlastní týmy ve hře League of Legends?

U Otázky č. 21 směřovala pozornost nejen k povědomí, ale i k přehledu respondentů. Větší polovina respondentů tj. 1 031 (53 %) z dotazovaných zde opět neměla žádné informace, což mohlo důsledkem jednak jejich malého přehledu na esport scéně, nebo si dané týmy nespojili s odpovídajícími projekty (viz Příloha V: Graf 34).

Otázka č. 22: Víte o tom, že spousta sportovních klubů/osobností vlastní (případně mají podíl) esportové týmy? (Např. M. Jordan–Team Liquid, S. Curry– SM, Sampi – fotbalista Jankto a další)

Zde (Otázka č. 22) se setkáváme s obdobnou otázkou jako u Otázky č. 21, pouze se záměnou týmu za osobnosti. Výsledky povědomí a přehledu zde už byly lepší, neboť 956 (50 %) respondentů uvedlo, že tyto osobnosti týmy vlastní (nebo do nich investují). To lze přičíst občasné propagaci daných osobností s danými týmy, a to především v českém podání fotbalisty Jankta, který svůj tým velmi propaguje i v klasických médiích (viz Příloha V: Graf 35).

Otázka č. 23: Zúčastnili byste se nějakého herního eventů pořádaného sportovním klubem/asociací?

Tato otázka se zabírala případnou budoucí účastí na nějakém herním eventů, za kterým by stálo sportovní odvětví. Velká část respondentů 62 % (1 195) se vyjádřila kladně. K tomu lze uvést, že druhá největší část 23 % (444) respondentů v době realizace výzkumu zatím odpověď nevěděla. Zde se tak nabízí velká příležitost pro sportovní odvětví k uspořádání obdobných akcí, které mohou posloužit jako vynikající součást jejich PR (viz Příloha V: Graf 36).

Otázka č. 24: Slyšeli jste o nějaké z níže uvedených lig/eventů?

Odpověď na danou otázku (Otázka č. 24) směřovala ke zjištění povědomí respondentů o již proběhlých nebo stále běžících lig a turnajů ve sportovních esport titulech na území Česka a Slovenska. Respondenti zde měli na výběr z osmi projektů, kde měli možnost označit i více z nich. Ze získaných odpovědí vyplynulo, že 784 (40 %) respondentů o žádné z těchto lig neslyšelo. Nejlépe si vedly ligy ve hře FIFA, které byly pořádány společností iSport, nebo LFA, které si držely od 29 % (560) do 34 % (657) povědomí u respondentů. To ukazuje na vzrůstající trend v odvětví této hry ve spojitosti s českým fotbalem (viz Příloha V: Graf 37).

Otázka č. 25: Sledovali byste online českou basketbalovou ligu ve hře NBA, kdyby vznikla?

Zde (Otázka č. 25) byl zkoumán budoucí zájem o potenciální esportovou ligu v basketbalu na našem území. Velká většina tj. 1 468 (76 %) respondentů se vyjádřila negativně. To ukazuje, že zájem v daném segmentu o takovou ligu aktuálně není, což se ovšem může

v budoucnosti změnit. Taktéž je nutné k tomuto výsledku přičíst malou oblíbenost basketbalu a hry NBA2K na našem území (viz Příloha V: Graf 38).

Otázka č. 26: Bavilo by Vás, kdyby se o přestávkách během zápasu/pauzách mezi zápasy vysílali souboje v daném sportu, akorát v jejich esport podobě?

Nejčastěji zvolená odpověď v Otázce č. 26 ohledně zájmu programu o přestávkách byla pozitivní u 879 (45 %) respondentů, což může být dobrým využitím k zábavě (a připoutání pozornosti) pro fanoušky během těchto přestávek (viz Příloha V: Graf 39).

Otázka č. 27: Provedl/a jste někdy mikrotransakci v nějaké hře, případně na nějakém streamu?

Poslední větvící otázka (Otázka č. 27) zkoumala, zda cílová skupina výzkumu provádí mikrotransakce. Většina respondentů (1 662 86 %) potvrdila, že takovou transakci někdy zrealizovala. Toho může v budoucnu sportovní odvětví využít například v nějaké měsíční službě za minimální poplatek, ve speciálním obsahu, k herním předmětům v některé z her apod. (viz Příloha V: Graf 40).

Otázka č. 28: Kolik tak měsíčně utratíte v mikrotransakcích ve hrách/na streamech?

U Otázky č. 28 se pracovalo se vzorkem 1 662 respondentů. Mírně přes polovinu tj. 851 (51 %) respondentů uvedlo, že tyto transakce neprovádí pravidelně. Nejčastěji uváděnou částkou (13 % tj. 215) bylo 251 až 500 Kč, ovšem 199 (12 %) respondentů uvedlo částku pouze do 150 Kč. To může v budoucnu posloužit k nastavení cenové politiky u těchto transakcí ve sportovním odvětví ve spojitosti s hrami (viz Příloha V: Graf 41).

Otázka č. 29: Jak jsou podle Vás aktuálně přijímány hry a esport veřejností/médií?

Otázka č. 29 byla rozdělena na dvě části. V první části byl zjišťován pohled respondentů na postoj veřejnosti, ve druhé části se obracela pozornost na média v kontinuitě s hrami a esportem. U obou částí odpovídaly odpovědi nejčastěji volbě průměru. Zajímavostí je, že podle dotazovaných je esport o něco lépe přijímán médií, než jak je tomu u veřejnosti. To ukazuje na skutečnost, že by měla být lepší komunikace a propagace tohoto fenoménu mezi veřejností (viz Příloha V: Grafy 42 a 43).

Otázka č. 30: Má podle Vás šanci esport v CZ/SK být ještě více profesionalizován?

U poslední otázky (Otázka č. 30) se většina tj. 1 620 (84 %) respondentů vyjádřila, že esport v České republice a na Slovensku může být ještě profesionálnější. To otevírá možnost do budoucna vylepšovat základy a zázemí tohoto odvětví na našem území. Tím

by mohli být získáváni i noví fanoušci, a tak rozšířena i cílová skupina (viz Příloha V: Graf 44).

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaké povědomí mají hráči FIFY o jim určených ligách?

První výzkumná otázka se zabírá povědomím o ligách pořádaných ve hře FIFA u hráčů, pro které je určena. K vyhodnocení této výzkumné otázky přispěli svými odpověďmi respondenti, kteří uvedli jako jednu z možností aktuálně nejvíce hraných her právě hru FIFA (viz Otázka č. 3). Následně bylo u hráčů dané hry zjišťováno, zda znají alespoň jednu ligu, které jsou pro ně určeny (viz Otázka č. 24).



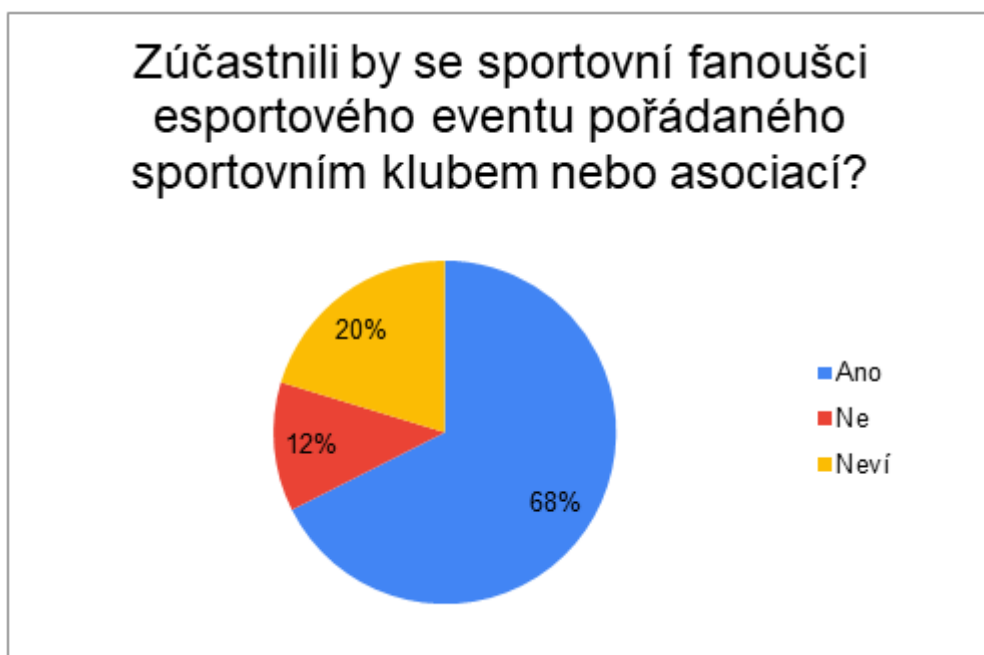
Graf 5: Povědomí hráčů FIFY o ligách pro ně určených (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z průniku těchto otázek bylo zjištěno (viz Graf 5), že velká část (92 %) respondentů slyšela alespoň o jedné z nich. Když to porovnáme s povědomím všech zúčastněných respondentů, kdy přes 40 % uvedlo, že o žádné z nich neslyšelo, přičemž 34 % u nějakého projektu bylo, tak vychází, že organizátoři těchto lig evidentně velmi dobře cílí svou propagaci na potřebnou cílovou skupinu.

VO2: Zúčastnili by se sportovní fanoušci esportového eventu pořádaného sportovním klubem nebo asociací?

U druhé výzkumné otázky byla zkoumána potenciální účast sportovních fanoušků na nějakém esport eventu, pokud by byl pořádán sportovním klubem nebo sportovní asociací.

K odpovědi tentokrát přispěli respondenti, kteří potvrdili, že sledují nějaký sport (viz Otázka č. 11). Právě oni pak následně zodpověděli VO2 (viz Otázka č. 23).

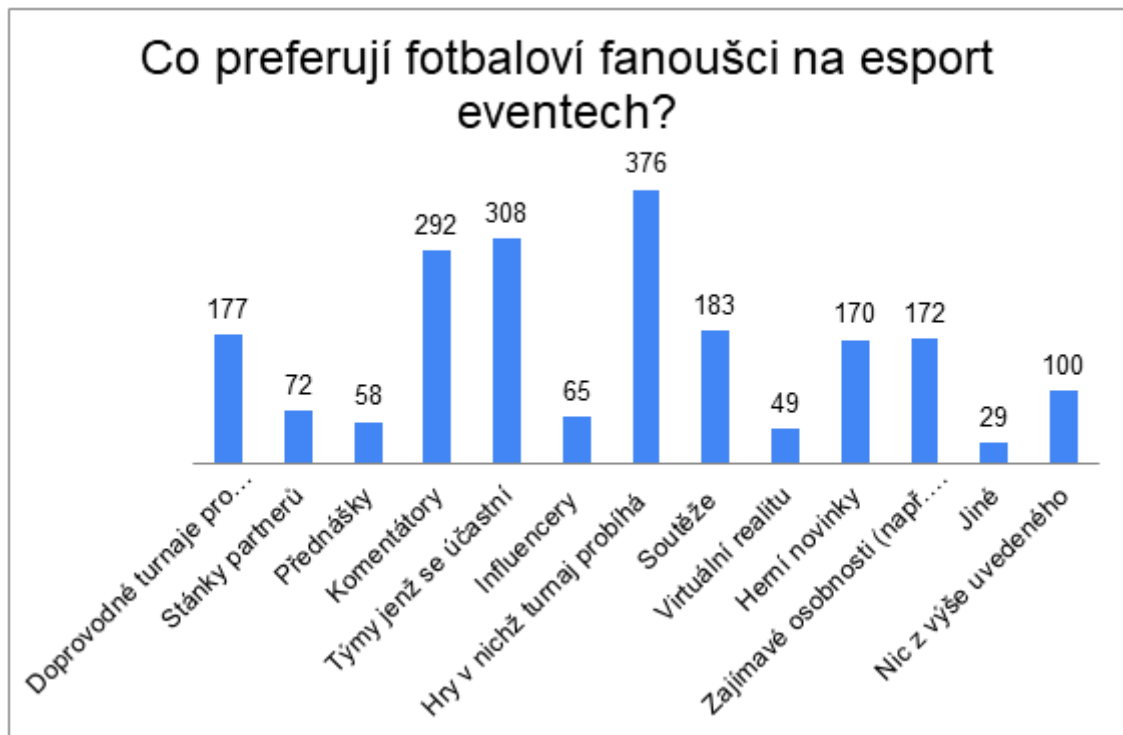


Graf 6: Účast na esportovém eventu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak si lze v grafu povšimnout (Graf 6), tak by se velká část (68 %) sportovních fanoušků takového eventu zúčastnila. Když k tomu přidáme 20 % v té době ještě nerozhodnutých respondentů, tak vychází velmi dobrý potenciál pro takovou akci. S tímto zjištěním může sportovní odvětví dále pracovat a následně alespoň zhruba odhadnout potenciální návštěvnost.

VO3: Co preferují fotbaloví fanoušci na esport eventech?

V třetí výzkumné otázce byla zkoumána preference různých prvků, které se objevují na esport eventech. Úvodní otázkou ke zodpovězení VO3 byla otázka zjišťující, které sporty respondenti sledují (viz Otázka č. 12). Poté, co byli vyselektováni fotbaloví fanoušci, tak byla provedena analýza jejich odpovědí směřujících k preferencím na lokálních herních turnajích (viz Otázka č. 9).



Graf 7: Preference na esport eventech (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z této analýzy vyplynulo (viz Graf 7), že nejčastěji jsou respondenty preferovány tzv. základní kameny těchto esport eventů. Všechny jsou mezi sebou provázány, jelikož se jedná o týmy (a jejich hráče) a komentátory, kteří se v dané hře pohybují. Mimo to zde můžeme vidět vysoké zastoupení soutěží, doprovodných turnajů pro diváky, hlavně pak i zajímavé osobnosti. Fotbalové kluby nebo asociace na základě těchto zjištění mohou postavit základy svých eventů. Jasně z výsledků vyplývá, že zastoupení fotbalistů zde bude vítáno. Ti se mohou v rámci nějaké soutěže utkat i s diváky, čímž jim rozhodně udělají radost.

VO4: Má věk respondentů vliv na povědomí o sponzorech?

Čtvrtá výzkumná otázka směřovala pozornost k vlivu věku respondentů výzkumu na povědomí o sponzorech, kteří stojí za esportovými týmy nebo eventy. Jako základ zde posloužily zjištěné věkové údaje (viz Otázka č. 32), které reflektovaly rozdělení do tří skupin: mladší věková skupina (méně než 14 let a 14–17 let), střední věková skupina (18–21 let a 22–25 let) a starší věková skupina (26–29 let a 30+ let). Daného členění bylo

následně využito v rámci zjištění odpovědi na VO4, tzn. zda povědomí o sponzorech je v kontinuitě s věkem respondentů (viz Otázka č. 6).



Graf 8: Mladší věková skupina a sponzoři (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 9: Střední věková skupina a sponzoři (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak si lze z grafů (viz Graf 8, Graf 9) povšimnout, tak největší povědomí o sponzorech můžeme nalézt u střední věkové skupiny. To lze přičíst jejich pravděpodobně delší účasti na herní/esport scéně. Tyto výsledky ukazují na velkou možnost spojení si značky u mladší a střední věkové skupiny s konkrétním týmem, ligou aj. To nabízí sponzorům v esportu

možnost, že s velkou pravděpodobností mohou zvýšit povědomí o své značce či výrobcích. U starší věkové skupiny (viz Graf 10) spatřujeme nižší povědomí o sponzorech, což lze přičíst ani ne tak přímo jejich věku, ale možnosti rozptýlené pozornosti, kdy na ně každý den působí spousta reklam při cestě do práce, při brouzdání na internetu, sociálních sítích apod. To znamená, že už velká část z dané věkové skupiny tyto reklamy automaticky přechází, nevnímá je či je vytěsňuje.



Graf 10: Starší věková skupina a sponzoři (Zdroj: Vlastní zpracování)

11 KOMPARACE DAT S PŘEDCHOZÍM VÝZKUMEM

V roce 2019 byl v rámci bakalářské práce autora proveden kvantitativní výzkum na téma „Fenomén profesionálního sportu v digitálních hrách“. Data z tohoto výzkumu byla využita ve formě sekundárních dat ke komparaci výsledků (viz Příloha VI), aby poukázala na skutečnost, do jaké míry se mohou odhalit rozdíly v odpovědích u vybraných otázek aktuálního primárního výzkumu po dvouletém odstupu.

Z významných odpovědí stojí v popředí zjištění, že během posledních dvou let se dle provedených výzkumů zvýšil o 100 % počet respondentů, kteří používají Playstation. Mírný nárůst lze vyzorovat i u druhé nejoblíbenější konzole XBOX. Tyto nárůsty lze přičíst skutečnosti, že v posledním roce vyšly nové verze těchto konzolí, čímž se starší modely staly dostupnějšími. Naopak menší pokles lze sledovat o stolních počítačů, za čímž s vysokou pravděpodobností stojí aktuální nedostatek jejich komponentů. Pozitivní nárůst lze pozorovat i u hraní na telefonech či na tabletech, za čímž stojí jejich jednoduchá dostupnost, kdy v dnešní době velká většina populace vlastní chytré telefony (viz Graf 45).

U hraných her byl vyzorován pokles u nejoblíbenější hry League of Legends. Co je však příčinou, nelze určit. Jednou z možností jsou každoroční velké úpravy této hry, které mohou hráče postupem času odradit. Stejně tak si mírně pohoršila i druhá nejoblíbenější hra Counter-Strike: Global Offensive. Důvodem zde mohlo být velké množství podvodníků v této hře od doby, kdy byla zdarma zpřístupněna všem. Naopak můžeme sledovat větší nárůst odpovědí herního titulu FIFA, který se váže na zvýšené využívání konzolí, jelikož jejich uživatelé jsou její hlavní cílovou skupinou (viz Graf 46).

U preferencí, které lze nalézt na herních turnajích, můžeme sledovat rovněž mírný pokles u tří nejoblíbenějších odpovědí (Hry, v nichž turnaj probíhá, komentátoři eventu a týmy, jež se turnaje účastní). Co daný pokles vyvolalo, to lze těžko stanovit (viz Graf 47).

V názoru na vnímání her veřejností a médií se podle respondentů během posledních dvou let naopak mírně zlepšilo vnímání u médií. S vysokou pravděpodobností jde o důsledek vyššího čísla vydávaných článků z esportového prostředí (např. na Sport.cz), které jsou pozitivně informativního charakteru. Taktéž k tomu lze přičíst, že se online deník iSport.cz rozhodl založit vlastní ligu ve hře FIFA (viz Grafy 42, 43, 48, a 49).

Rozdíl také můžeme vyzorovat v dosaženém vzdělání respondentů, kdy u předchozího výzkumu dotazovaní nejčastěji uváděli základní vzdělání, současné výsledky však potvrdily převažující vzdělání středoškolské. Tento stav lze přičíst dvouleté pauze mezi

oběma výzkumy. Stejný důvod nejspíše stojí i za vyšším věkem respondentů. Ve starším výzkumu byl nejčastěji zastoupen věk 14–17 let, zatímco nyní je to 18–21 let. Jak si lze povšimnout, tak tyto dvě věkové skupiny na sebe přímo navazují, takže za tímto posunem taktéž nejspíše stojí dvouletý odstup v realizaci výzkumů. U ostatních otázek byly rozdíly buďto minimální nebo žádné, a proto nebyly detailněji rozebírány. (Viz Grafy 2 a 50)

12 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ

V teoretické části práce byly v rámci popisu metodiky a výzkumu stanoveny základní požadavky k realizaci výzkumu (viz Kapitola 7), a to včetně výzkumných otázek (viz 7.2). Byla stanovena kvantitativní dotazníková forma výzkumu s cílem získání většího množství primárních dat (viz 7.3). Tato získaná data byla následně vyhodnocena a za jejich pomoci byly zodpovězeny výzkumné otázky. Na základě vyvozených závěrů a zodpovězených výzkumných otázek byla zpracována projektová část diplomové práce.

Pro účely výzkumu v rámci praktické části práce se podařilo získat potřebný vzorek o velikosti 1 935 respondentů, kteří odpovídali dané cílové skupině, tzn. hráčům digitálních her a fanouškům esportu. Z výzkumu vyplynulo, že větší polovina (56 %) respondentů má dokončenu jednu z forem středoškolského vzdělání. To lze přičíst největší zastoupené věkové skupině 18 až 21 let. Z pohledu genderu to byli především muži (84 %), kteří převažovali vysoce počet zastoupených žen (16 %), což prezentuje velkou oblíbenost her u této části populace (viz 9.2).

V rámci rozšíření náhledu na danou oblast byla realizovaná komparace aktuálních výsledků výzkumu s daty z předchozího uskutečněného výzkumu (bakalářská práce autora, viz Příloha VI). Z této komparace vyplynulo, že se zvýšil podíl konzolových hráčů na „československé“ scéně. Na to se váže rostoucí oblíbenost sportovních esport titulů, které se taktéž během posledních dvou let staly oblíbenějšími. Dvouletý rozdíl mezi výzkumy se odrazil i na vyšším věkovém průměru respondentů, stejně tak jako na jejich minimálně dosaženém vzdělání. Taktéž se dle respondentů za poslední dva roky zlepšilo vnímání esportu u médií (viz Kapitola 11).

V rámci dotazníkového šetření (viz 9.3) se autor práce doptával respondentů na různé preference, či možné budoucí účasti. Byl zde poptáván možný zájem o esport ligu v basketbalové hře NBA2K na českém území, jelikož aktuálně žádná taková neexistuje. Velká část (76 %) respondentů uvedla, že by o takovou ligu neměla zájem. Dále se ukázalo, že platformy Twitch (76 %) a Youtube (64 %) jsou nedílnou součástí komunity, a jsou velmi využívány u respondentů. Streamy a videa jsou vynikající možností na cílení reklamy výrobků, které jsou určeny nejen pro hráče. Opět se potvrdila celosvětová důležitost sociálních sítí jako Facebook nebo Instagram v rámci komunikace. Více než 80 % respondentů uvedlo, že nesleduje žádnou esportovou ligu ve sportovních hrách, což se odráží v možnosti tuto stále velkou doposud neoslovenou část potenciálních diváků získat.

Výsledné odpovědi u výzkumných otázek (Kapitola 10) odhalily vysoké povědomí o ligách/turnajích ve fotbalovém esport titulu, které jsou určené dané části respondentům. Stejně tak ukázaly, že by se minimálně 68 % respondentů (kteří jsou sportovními fanoušky) zúčastnilo esportového eventu, za kterým by stál nějaký subjekt ze sportovního odvětví. Následně byly zjištěny preference fotbalových fanoušků na esport eventech a povědomí o sponzorech v esportu u různých věkových kategorií.

Na základě veškerých získaných dat v rámci diplomové práce tak může autor doporučit využití esportu pro sportovní odvětví. Jedná se o celosvětově stále expandující trh, který láká čím dál větší množství zájemců. Česká republika je stále pozadu oproti jiným evropským zemím, což může umožnit v případě aktuálního vstupu do tohoto segmentu lepší uchycení sportovního týmu nebo asociace. Je pouze na daném subjektu, jakou část esportu využije pro své potřeby, a to nejen marketingové. U cílové skupiny (a nejenom tohoto fenoménu) je vysoká pravděpodobnost pro úspěšné sponzorské plnění v různých podobách (umístění loga, product placement, sampling aj.).

Z výzkumu vyplývá, že esport může být dobrou součástí marketingu pro různé subjekty ve sportu. Ať už se jedná o jeho PR využití k propagaci, pořádání eventů aj., nebo také k získání dalších sponzorů, finančních prostředků a ocenění pro daný tým či asociaci. Ale to samozřejmě za předpokladu, že bude kvalitně podchycen, realizován, a především odpovídajícím způsobem komunikován směrem k veřejnosti.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

13.1 Současná situace

V České republice není v současnosti stále ještě esport dobře přijímán, zejména pak co se týká starší generace, která je velmi často zastoupena ve vysokém počtu v řadách fotbalových fanoušků. Při čtení komentářů pod různými příspěvky na sociálních sítích ve spojení s esportem se často objevují právě u této věkové skupiny velmi negativní komentáře, častokrát je zde uváděno, že se nejedná o reálný sport, dané aktivity podporují obezitu a „zakrnělost“ dětí aj. Dokonce se můžeme setkat i s vulgárními výrazy.

V dnešní době jsou poloprofesionální či plně profesionální hráči počítačových a konzolových her vnímáni v rámci daného segmentu v pozici komplexních sportovců. Jejich život se neskládá jen z neustálého hraní her, jak si většina populace myslí. V jejich tréninku je obsažena jak fyzická, tak i psychická příprava, nebo třeba coaching od profesionálů ze sportovního odvětví, kteří se starají i o nejmenší detaily, jako je např. složení stravy apod. Bohužel danou skutečnost veřejnost obvykle nezná, nebo nemá zájem se s daným stavem seznámit, nezajímá ji to, neboť už má vytvořenu svou vlastní představu.

Z pohledu týmů, a to nejen z fotbalového prostředí, přináší esport spoustu užitečného. Mezi hlavní výhody můžeme uvést možnosti využití esportové části týmu k marketingovým účelům. Ať už se jedná o jeho uplatnění v propagaci a komunikaci, v PR činnosti aj. Esport tým může klubu získat nové fanoušky, stejně tak jako zlepšit postavení u stávajících, přidat úspěchy na novém soutěžním poli apod. K tomu všemu se váže zisk nových kontaktů a především sponzorů, kteří mohou klubu přinést další finanční prostředky, tím pak zlepšit jeho pozici.

Event marketing zde prezentuje jednu z nejlepších možností, jak zlepšit povědomí širší škály populace, stejně tak jako sdělit důvody podpory tohoto odvětví, což se odrazilo i v rozhodnutí pro řešení projektové části práce. Návrh v podobě eventu tak představuje vhodné řešení, jak nabídnout vše nezbytné, ale současně neopomenout i otázku vlastního přínosu. Základem každého dobrého projektu a komunikace z pohledu marketingu je analytická metoda SMART pro stanovení cílů v plánování a řízení. Jedná se o:

- Specific – specificky stanovený cíl
- Measurable – měřitelnost, zda bylo cíle dosaženo

- Achievable, Acceptable – dosažitelnost cíle (ve stanoveném čase), nebo přijatelný těmi pracovníky, jímž je nastaven
- Realistic, Relevant – cíl by měl být realistický
- Time Specific, Trackable – časové ohraničení cíle (Pavlíková, 2019)

Pro účely diplomové práce bude navržen esportový event pro tým FC Baník Ostrava, konkrétně pro eSport FC Baník Ostrava, který byl klubem založen. Přestože má klub již z posledních měsíců menší základy v esport odvětví, oproti konkurenci jsou stále minimální. Cílem eventu bude jednak prezentace eSportu FC Baník Ostrava, současně pak půjde i o kvalifikaci do tohoto esport týmu. V rámci projektu bude návrh směřovat primárně pouze k základům, a to vzhledem k omezení z důvodu know-how produkčních agentur, které se na danou sféru přímo specializují.

13.2 Cíl eventu

Hlavním specifickým cílem eventu je oslovení potenciálních fanoušků. K dalším nezbytným cílům náleží zvýšení povědomí o esportu a samotném týmu, rozšíření stávající základny fanoušků, možnost navázání a rozšíření osobní interakce s účastníky a získání nových kontaktů nejenom v tomto segmentu.

Dle návrhu projektu bude event rozdělen do dvou částí. První část bude probíhat online, kdy se uskuteční kvalifikace ve fotbalové hře FIFA, ze kterých postoupí 8 hráčů na pozici účastníků realizovaného eventu dle zde předloženého návrhu. Druhou částí je event samotný, který bude sloužit pro hráče i veřejnost. Z hráčského pohledu se bude jednat o finále pro postupující účastníky, kteří zde budou hrát o peníze a smlouvu s klubem. To vše bude na místě přenášeno a komentováno jak pro návštěvníky eventu, tak ostatní zájemce doma přes internet. Současně zde bude nabídnuta i možnost zahrát si stejnou hru pro veřejnost, sledovat zápasy, setkat se s hráči a fotbalisty, zakoupit merch klubu, účastnit se soutěží o ceny, aj.

Event tak následně danou formou umožní fotbalovému týmu účinně oslovit potenciální fanoušky týmu jak z pohledu vlastního klasického týmu, tak i v rámci své esport části. Význačným přínosem pak bude nastavení komunikace stávajících fanoušků s novou součástí klubu. Primárně však bude vzhledem k naplnění eventu pozornost směřovat

k působící osvětě s cílem vyvrátit mýty a zlepšit povědomí o esportu a jeho kooperaci s fotbalem u této skupiny.

Fanoušci, kteří jsou cílovou skupinou, tak získají pro ně nezbytné přesné informace o důvodech a podstatě vzniku projektu, stejně tak jako o vstupu „do vod“ esportu. S tím je spojeno představení esportu, zisk podporovatelů a budoucích reprezentantů klubu v kontinuitě s prezentací projektu, jejímž cílem bude představení esport týmu, jeho budoucích členů, realizačního týmu a současně cílů podpory při vstupu na nových trh.

Vedlejším cílem bude následné šíření získaných informací formou ústní komunikace od účastníků eventu směrem k ostatním potenciálním fanouškům. Dále vytvoření nového typu PR a eventu v klubu, vznik nových materiálů a následné mediální výstupy do různých médií.

13.3 Cílová skupina

Stanovená cílová skupina souvisí s cíli celého eventu. Jak již bylo uvedeno, hlavní cíl spočívá v oslovení potenciálních fanoušků, stejně tak jako ve zvýšení povědomí o esportu. Jelikož se jedná o tým z Ostravy, cílovou skupinou eventu budou především obyvatelé Moravskoslezského kraje. Těžko lze nyní odhadnout velikost níže uvedených skupin, stejně tak jako potenciální zájem o event z jejich strany. K orientačnímu odhadu potenciální účasti může posloužit vytvoření události na facebookové stránce týmu. Míra případného zájmu může být také zjištěna pomocí vytvoření unikátního hastagu (#). Tým FC Baník Ostrava je na svých sociálních sítích velmi aktivní, a proto by tvorba události mohla poskytnout poměrně dobrý odhad.

Cílová skupina 1 – Aktuální fanoušci klubu

Jde zde především o obyvatele Ostravy a okolních měst a obcí. Je známo, že Baník má fanoušky po celé republice, ale hlavní jádro se nachází právě na Ostravsku. Jedná se především o muže v poměrně široké věkové skupině 15–55 let, ale současně i o ženy v přibližně stejném věku. K základní kategorizaci patří:

- nižší a střední příjmová skupina,
- středoškolské vzdělání,
- zařazení do střední sociální třídy,

- převážně o manuální práce.

Z pohledu charakteristiky typického představitele CS1 můžeme dále doplnit: Rád si zajde s kamarády na zápas Baníku, kde může podpořit svůj klub, setkat se s ostatními fanoušky a následně si zajít diskutovat o výsledku po zápase do nějakého blízkého restauračního zařízení. Fotbal a okolní dění rád sleduje především v televizi nebo na informačních webech. O esport se vůbec nezajímá. Má k němu negativní postoj.

Cílová skupina 2 – Fanoušci esportu a hráči her

Fanoušky CS2 můžeme najít v rámci celé České a Slovenské republiky. Jsou to muži a ženy ve věku 14–35 let. K základní kategorizaci patří:

- studenti středních a vysokých škol, případně „čerství“ absolventi,
- vzdělání se odvíjí dle věku, převažuje středoškolské.

Tito lidé si rádi zahrají FIFU, ve které se poměřují s kamarády. Část z nich sleduje esport scénu, profesionální hráče a content tvůrce obsahu z FIFY. Rádi se účastní eventů, kde si mohou změřit síly s ostatními. Jejich oslovení proběhne přes online přenos z eventů. Pro účast na místě budou z této skupiny vyselektováni lidé žijící v Moravskoslezském kraji.

Cílová skupina 3 – Návštěvníci obchodního centra a média

Návrh eventů bude zasazen do obchodního centra Forum Nová Karolina, kterým denně projdou tisíce lidí. Toto centrum navštěvují lidé všech pohlaví, věkových i sociálních skupin, proto je těžký přímý odhad. Stejně tak to platí pro média, která budou na místě přítomna.

13.4 Druh eventů

Co se týká názvu eventů, možností se zde nabízí více. Je důležité, aby byl jednoduchý, výstižný a přesně naplnil svůj cíl. Konečné rozhodnutí tak padlo na **Baník eCUP**. Tato varianta obsahuje zkrácený název klubu, zkratku e jako elektronický/esport a anglické slovo Cup, které znamená turnaj. Název je velmi lehce zapamatovatelný a současně i snadno pochopitelný.

Bude se jednat o zábavní event, který je díky doprovodnému zážitku možno označit za kulturní. Jelikož je navrženo umístění eventů v obchodním centru, půjde tedy o vnitřní

veřejný event a jeho koncept bude imageový. Občerstvení pro diváky bude poskytnuto pomocí produktů klubu (Baník Energy Drink, aj.), nebo skrze restaurační zařízení obchodního centra. V případě sponzorů a jejich zájmu mohou být jejich stánky s příslušnými výrobky umístěny ve vnitřních prostorech nákupního centra. Současně zde může i samotný klub prezentovat své dresy pro novou sezónu, nové partnery nebo posily mužstva.

Provedený výzkum v praktické části práce, vedle již aplikovaných požadavků, předložil na základě získaných dat i další návrhy respondentů, na které bude event brát zřetel. Patří zde např. směřování pozornosti na výběr kvalitních komentátorů a moderátorů akce, umožnit setkání účastníků eventu s fotbalisty klubu, možnost vyzkoušet si hraní či zakoupit si předměty klubů, účast na soutěžích pro diváky o různý merch klubu či o produkty sponzorů, současně pak také možnost zařazení doprovodných turnajů pro diváky, které budou vytvořeny pomocí dalších herních zón, a to buď přímo klubem nebo sponzory.

13.5 Komunikační strategie

V rámci realizace eventu je neopomenutelná příprava komunikační strategie projektu. Praktická část rovněž nastínila preference v komunikaci u potenciálních návštěvníků z řad hráčů a fanoušků esportu. Většina potenciálních návštěvníků preferuje především online formy komunikace, která bude primárně využita, a to i ve formě informací dotýkajících se přípravy a realizace akce.

Sociální sítě

Jak bylo dále zjištěno z dotazníkového šetření, potenciální návštěvníci ve velké míře sledují sociální sítě jako Facebook a Instagram. Většina z nich jich využívá na denní bázi, kde sleduje své oblíbené týmy, sportovce, témata aj. To je důvodem, proč by měla být vytvořena událost na facebookové stránce FC Baník Ostrava, kde mohou fanoušci potvrdit svou účast, případně zde sledovat průběžné informace ve spojení s eventem. Ke stránce se mohou připojit současně i facebookové stránky: obchodního domu, esport týmu Baníku, organizační weby či různé osobnosti. Potenciální účastníci zde mohou nalézt veškeré potřebné informace, které budou pravidelně aktualizovány. Dále zde budou vycházet průběžné příspěvky o stavu probíhající kvalifikace, rozhovory či budou naplněny jiným zajímavým a aktuálním obsahem. Vše bude rovněž sdíleno na instagramové stránce klubu

a jiných zainteresovaných stran. Výhodou využití sociálních sítí je možnost vynikajícího zacílení na potřebné publikum, ať už sociodemograficky, nebo dle jejich zájmů.

Webová stránka FC Baník Ostrava

Na webových stránkách klubu bude vytvořena nová sekce Esport. Zde (a rovněž na hlavní stránku webu) budou vkládány aktuální články o eventu. Prvním příspěvkem bude tisková zpráva klubu k této akci, stejně tak jako veškeré potřebné informace pro potenciální účastníky.

Tištěné materiály

Pro připravovanou událost budou vytvořeny plakáty o rozměrech A2 nebo A3, které budou distribuovány mezi mediální partnery a jiné subjekty. Taktéž budou vystaveny na zaplacených plochách klubu, stejně tak jako v obchodním centru a fanshopu. Dalšími tiskovinami budou informační letáčky, které budou rozdávány v rámci druhých akcí klubu.

PR Články a videa

Průběžně budou produkovány články o eventu, které budou distribuovány mezi mediální partnery klubu a na zájmové weby, které sledují potenciální návštěvníci či účastníci. Dále budou v kooperaci s klubovou televizí vytvořena videa, která budou umístována jako součást článků, ale především na youtube a instagramech kanálech klubu.

13.6 Orientační rozpočet

Pro účely eventu byl rovněž navržen orientační rozpočet eventu a předtím probíhající online kvalifikace. Ten obsahuje nejdůležitější výdaje, a to především na finanční, hmotné a lidské zdroje.

Tabulka 1: Orientační návrh rozpočtu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady	Odhad
Náklady na místě	
Pronájem dodatečného prostoru (šatna pro účastníky a místo pro stánky)	10 000 Kč
Dokoupení potřebného nábytku (stoly aj.)	5 000 Kč
Pronájem zařízení (projektor, plátno, reproduktory, mikrofon)	10 000 Kč

Ohraničení a ozdoba prostoru bannery	7 500 Kč
Zakoupení 2x Playstation 5 + Ovladače + FIFA21	34 200 Kč
Sít (kabely, pásky, Switch aj.)	5 000 Kč
Pronájem dalších konzolí pro účastníky	5 000 Kč
Pronájem herních židlí pro hráče a komentátory	2 000 Kč
Realizace streamu z eventu externí firmou	40 000 Kč
Program	
Moderátor	7 500 Kč
Komentátoři	10 000 Kč
Prizemoney	25 000 Kč
Ceny do soutěží	5 000 Kč
Propagace	
Online reklama na specializovaných webech	8 000 Kč
Úprava webu	5 000 Kč
Tištěné materiály (letáky, plakáty, šeky)	6 500 Kč
Reklama v tisku a PR články	10 000 Kč
Příspěvky pro redaktora	5 000 Kč
Ostatní	
Personál na místě (security, hostesky, obsluha, zvukař aj.)	25 000 Kč
Půjčení dodávky	2 000 Kč
Personál externí produkce (admini na online i na místě)	10 000 Kč
Občerstvení pro soutěžící a personál	5 000 Kč
Práce grafika a tvůrců videa	10 000 Kč
Dresy klubu pro účastníky	5 000 Kč
Celkem	257 700 Kč

Jak je možné vidět v tabulce (viz Tabulka 1), náklady na celou akci (tj. na online část i event.) byly vypočítány na 257 700 Kč. Je zde obsaženo vše – počínaje personálem, přes potřebnou techniku, propagaci a vše ostatní. Uvedené náklady by mohly být sníženy například na základě uzavření spolupráce se společností Playstation, která by mohla zdarma dodat konzole i hry. Uváděné konzole mohou být rozdány mezi diváky a účastníky eventů, například s podpisy fotbalistů.

Další možností, jak snížit náklady, by bylo možné v rámci spolupráce klubu s obchodním centrem Forum Nová Karolína. Stejně je možné provést rovněž u mediálních výstupů přes mediální partnery klubu. Dále je samozřejmě případné i snížení nákladů o potenciální příjem od sponzorů akce, který se nyní velmi těžce odhaduje. Zde však velmi záleží na schopnostech samotného klubu.

13.7 Časový harmonogram

Následující tabulka (Tabulka 2) představuje návrh časového harmonogramu pro všechny části eventu. První část představuje rozvrh činností před projektem a v rámci jeho průběhu.

Tabulka 2: Časový harmonogram – před a v průběhu realizace (Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnosti X Týdny	Červen				Červenec				Srpen	
	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Upřesnění detailů eventu										
Oslovení online produkce										
Oslovení partnerů klubu										
Oslovení jiných potencionálních sponzorů										
Potvrzení produkce online části										
Úprava webu										
Příprava mediálních výstupů										
Představení projektu										
Spuštění kvalifikací										
Zajištění techniky na den D										
Zajištění ostatních materiálů na den D										
Oslovení komentátorů a moderátora										
Oslovení fotbalistů klubu										
Zajištění online reklamy										
Zajištění ostatních reklamních materiálů										
Zajištění personálu										
Zajištění grafiky projektu										
Den D										

Následně byl navržen harmonogram činností přímo pro finální event (Tabulka 3), ve kterém se věnuje pozornost již všem možným detailům a současně i nepředvídaným situacím (časová záloha), které mohou nastat a realizaci eventu značně zkomplikovat, např. také čas pro případnou potřebu výměny elektroniky či jiných součástí apod.

Tabulka 3: Časový harmonogram – finální event (Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnosti	Čas
Den předem	
Příjezd techniky	20.30
Začátek instalace techniky	21.00
Otestování funkčnosti systémů	23.00
Nanošení zbývajících věcí	23.30
Den D	

Opakované otestování systémů, příjezd security	7.00
Příjezd komentátorů a hostesek	7.15
Rozmístění věcí (bannerů, apod.)	7.30
Otevření fanshopu	8.30
Příjezd fotbalistů	11.30
Začátek akce	8.45
Konec akce	18.00
Rozebrání techniky a materiálu	18.00–20.00
Úklid prostorů	20.00
Odjez techniky	21.00
Konec	22.00

Poslední návrh (Tabulka 4) je směřován ke skladbě samotného programu, jehož struktura může být upravena podle potřeb klubu a případných sponzorů. Návrh pracuje s časovými údaji, které je možné prodloužit v případě jakýchkoliv problémů, a to až do uzavření obchodního centra.

Tabulka 4: Harmonogram programu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Program	Čas
Začátek eventu (představení)	8.45
Začátek hraní skupin	9.00
Dohrání skupin	12.30
Showmatch fotbalistů (pauza pro hráče)	12.30–13.00
Představení partnerů klubu	13.00–13.15
Play-off turnaje	13.30
Rozhovor s fotbalisty a hráči	15.00
Finálový zápas	15.30
Předání šeků a smlouvy, rozhovor s finalisty	17.00
Poděkování partnerům a ukončení akce	18.00

13.8 Možné komplikace

Stejně jako všechny projekty na světě, tak i zde se mohou projevit jisté komplikace. Cílem projektu je komplikace eliminovat, případně je minimalizovat. Může se jednat o tyto krizové okamžiky:

Zpoždění účastníků

Příjezd hráčů, komentátorů, moderátorů, techniků přenosu a významných osobnosti se může zkomplikovat, ať už příčinou může být zpoždění vlaku, porucha na autě, problémy na dálnici aj. Tomu se bude snažit předejít doporučením pro všechny účastníky, kteří nebydlí v Ostravě a jejím okolí, aby přijeli již v den před realizací eventu. To však souvisí se zajištěním odpovídajícího ubytování pro ty, kterých se případná situace přímo dotýká.

Technické potíže

Technika je taktéž velmi zrádná, a proto bude nezbytné, aby vše, co přímo souvisí s technickým zázemím bylo připraveno a otestováno rovněž den předem. V případě komplikací, jako je např. nefunkční kabeláž, bude tak dostatek času na obstarání náhrady. Pokud by došlo k výpadku internetu, budou moci být využiti mobilní operátoři. U elektřiny však bohužel v těchto prostorách není možno náhradního řešení v podobě diesel agregátů.

Velká kumulace návštěvníků, agrese a negativní reakce

I když obchodní dům a samotný event nabídnou dostatečně velkou plochu pro účastníky, tak lze nyní obtížně předpovídat, zda bude opravdu dostatečná. Okolo náhodně procházející lidé se mohou zajímat o to, co v obchodním centru probíhá, a tím se budou moci tvořit delší fronty. Možností, jak tomu předejít, je vysílání přenosu ze hry na televizních obrazovkách obchodního centra. Dále může nastat situace, že některý z účastníků eventu nebude spokojený a bude se chovat hrubě. Tomuto předejte security služba eventu a obchodního centra, která bude připravena na místě.

13.9 Návrh podoby realizace a program

Celému „dni D“ bude předcházet online kvalifikace na jednom z českých portálů. Díky čtyřem online kvalifikacím (v rámci první části eventu) postoupní na finálový event 8 hráčů. Tato online část bude komunikována a bude se o ní starat personál daného portálu. Ten následně bude i na místě kontrolovat průběh eventu z herního hlediska.

Jak již bylo zmíněno, event (druhá část eventu) proběhne v obchodním centru Forum Nová Karolína. V tomto centru má klub svůj fanshop, který bude využit pro konání akce. V přilehlých uličkách a nevyužitých prostorech klubu poté budou potenciální stánky

partnerů. Pronájem za přidaný prostor by měl být minimální či nulový, jelikož event bude probíhat v prostranstvích partnera klubu.

Soutěže na místě pro diváky se budou odvíjet na základě účasti partnerů a jejich stánků. Dle jejich následného seznamu bude možnost sestavit přesný doprovodný program. Dále už jen záleží na klubu, zda bude chtít event využít i k jiným záležitostem. Tím může být například představení nových dresů pro nadcházející sezónu, nové posily týmu či jiné.

13.10 Zhodnocení eventů

Po ukončení eventů bude potřeba vyhodnotit jeho úspěch či neúspěch. K tomu bude využito více forem vyhodnocení. První z nich bude online účast na kvalifikacích, dosah a počet reakcí u sdílených informací, stejně tak jako počty sledujících přenosu z místa akce.

Dalším kritériem bude zkoumaný počet návštěvníků eventů, mezi kterými bude náhodně prováděno dotazování ohledně spokojenosti a zjišťovány jejich postoje na základě krátkého dotazníku. Ten bude před realizací eventů připraven a otestován. Danou formou tak bude získána potřebná vazba přímých účastníků eventů.

V neposlední řadě bude po skončení eventů pozornost směřována k hráčům, partnerům klubu a sponzorům s cílem zjistit, zda jsou spokojeni, co je zaujalo, co by případně změnili aj.

ZÁVĚR

Účelem diplomové práce bylo zjistit, zda je možné využít esport v marketingových aktivitách sportovního odvětví, přičemž k dosažení daného účelu bylo nezbytností naplnění cíle práce, tzn. získat informace z esportového segmentu v České republice.

Teoretická část předložila základní bázi směřující pozornost k novým trendům v marketingu, sponzoringu a eventu, stejně tak jako k aktuální podobě esportu a jeho různým složkám z pohledu teoretických poznatků na základě rešerše odpovídající odborné literatury. Na základě teoretických poznatků byla následně stanovena metodika práce, specifikován cíl práce a nastaveny výzkumné otázky.

Praktická část práce přinesla základní informace o stavu herního segmentu v České republice, předložila zrealizované esportové projekty, za kterými stály subjekty ze sportovního odvětví. Stejně tak přiblížila již vzniklé esport týmy různých českých sportovních týmů, a to vše ve formě úvodního oddílu praktické části práce s přímou návazností na prezentaci výsledků dotazníkového šetření. Na základě vyhodnocení získaných dat z dotazníkového šetření byly zodpovězeny výzkumné otázky a provedena komparace aktuálních dat a daty získanými v předešlé autorově bakalářské práci. Výsledné hodnoty šetření tak poskytly základní informace o chování hráčů sportovních her. Na odvozených závěrech byla stanovena doporučení k návrhu eventů v projektové části práce.

Projektová část práce tak přímo navázala na výsledky praktické části práce, což umožnilo realizaci návrhu projektu v podobě předloženého eventů.

Dle autora diplomová práce tak naplnila všechny stanovené cíle. Byl získán základní přehled o esportové komunitě, povědomí, preferencích i stanoviscích. Navržený event v projektové části práce může být nápomocen při budoucí realizaci projektu sportovním týmem. Autor si uvědomuje, že realizace eventů může být složitá a v konečném důsledku nemusí být sportovními fanoušky přijata na základě očekávání. Pozitivním zjištěním do budoucna však bude, když diplomová práce přinese využití ať již z pohledu možnosti realizace navrženého eventů, či pomůže v rozvoji daného odvětví.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AROOJ, Ahmed, 2020. YouTube, Facebook or Twitch, Who is winning the live streaming race? *Gitigal information world* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z:

<https://www.digitalinformationworld.com/2020/10/youtube-facebook-or-twitch-who-is.html>

BADENHAUSEN, Kurt, 2020. The World's Most Valuable Sports Teams

2020. *Forbes* [online]. 2020, [cit. 2021-04-15]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2020/07/31/the-worlds-most-valuable-sports-teams-2020/>

BLUDSKÝ, Dominik, 2020. ČESKÁ REPUBLIKA ZNÁ SVÉ REPRESENTANTY PRO VIRTUÁLNÍ MISTROVSTVÍ SVĚTA V LEDNÍM HOKEJI. *Playzone.com* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.playzone.cz/cs/clanky/ceska-republika-zna-sve-representanty-pro-virtualni-mistrovstvi-sveta-v-lednim-hokeji>

BRENNER, Claire, 2018. What Is Instagram Marketing? (+7 Instagram Posts That Perform). *Learning Hub* [online]. 2018 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z:

<https://learn.g2.com/instagram-marketing>

Brute [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://brute.gg/o-nas/>

Co je EHL? [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://esporthokej.cz/t/co-je-ehl>

Cool liga [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.coolliga.cz/fifa>

COOPER, Steven, 2019. *Social media marketing : The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram (+ 7 Tricks to Grow Your Business)*. Spojené státy americké: Independently published. ISBN 9798609968371.

ČEPELOVÁ, Rea, 2017. 10 českých her, které úspěšně prorazily i do zahraničí. *Doupě.cz* [online]. 10 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z:

<https://doupe.zive.cz/clanek/10-ceskych-her-ktere-uspesne-prorazily-i-do-zahranici>

DELFINO, Devon, 2020. *'What is Twitch?': Here's what you need to know about the world's leading live-streaming platform for gamers* [online]. Business insider [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-is-twitch>

DIXON, Ed, 2020. Study: Esports global ad spend to hit US\$844m in 2020. *SportPro* [online]. 2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.sportspromedia.com/news/esports-gaming-sponsorship-advertising-spend-2020-streaming-twitch>

Dynamo Esports [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.hcdynamo.cz/zobraz.asp?t=esport>

ELASRI-EJJABERI, Amal, Sergio RODRIGUEZ-RODRIGUEZ a Pilar APARICIO-CHUECA. Effect of eSport sponsorship on brands: an empirical study applied to youth. *Journal of Physical Education and Spor* [online]. 10 [cit. 2021-04-15]. ISSN 2247 - 806X. Dostupné z: doi:10.7752/jpes.2020.02122

Entropiq [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.entropiq.gg/friends>
ESports audience size worldwide from 2019 to 2024, by type of viewers [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>

FIELD LEVEL MEDIA, 2021. Report: League of Legends produced \$1.75 billion in revenue in 2020. *Reuters* [online]. 2021 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/esports-lol-revenue-idUSFLM2vzDZL>

FK PARDUBICE, 2019. Představujeme eSports tým FK Pardubice. *FK Pardubice.cz* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <http://fkpardubice.cz/news/13828/Predstavujeme-eSports-tym-FK-Pardubice.html>

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5134-320.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2612-376.

FUNK, Daniel C., Anthony D. PIZZO a Bradley J. BAKER, 2018. ESport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review* [online]. Elsevier, **2018**(21), 7 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352317300670?via%3Dihub>

Gamepedia [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: https://lol.fandom.com/wiki/European_Masters/2021_Season/Spring_Main_Event

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-4750-224.

HELLER, Nicolas, 2019. Startuje oficiální Esport Hokejová Liga. *Grunex.com* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.grunex.com/article/startuje-oficialni-esport-hokejova-liga/9085>

HOLLENSSEN, Svend , Marc Oliver, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Social media marketing : a practitioner guide*. 3rd edition. Spojené státy americké: Opresnik Management Consulting. ISBN 9781796715767.

HOLZMAN, Ondřej, 2019. *Televize Prima sází na stále větší atraktivitu esportu a kupuje největší český herní portál PLAYzone* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/07/televize-prima-sazi-na-stale-vetsi-atraktivitu-esportu-a-kupuje-nejvetsi-cesky-herni-portal-playzone/>

HOUSKA, Filip, 2019. Jsi mistr ve FIFA 20? Dokaž to v nové české esportové lize! *Redbull.cz* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-es/esports-gaming-datart-eliga-fifa-20>

How To Make Money On Twitch, Everything You Need To Know To Earn Money Streaming On Twitch [online], 2018. Consulting.com [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.consulting.com/how-to-make-money-on-twitch>

INSIDER, Esports, 2020. The future of NFL esports and the Madden Championships. *EsportsInsider.com* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://esportsinsider.com/2020/12/the-future-of-nfl-esports-and-the-madden-championships/>

ISPORT.CZ, 2019. Titul zůstává v Plzni! SUPERFINÁLE iSport LIGY ovládl JamesBony. *ISport.cz* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/esport-fifa/371019/titul-zustava-v-plzni-superfinale-isport-ligy-ovladl-jamesbony.html>

JURÁK, Marek, 2020. 1.FC Slovácko vstupuje do světa esportu. *FC Slovácko.cz* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <http://www.fcslovacko.cz/clanek/1fc-slovacko-vstupuje-do-sveta-esportu/8047.html>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4743-547.

JURÁŠKOVÁ, Olga, 2014. *Public relations: --how relationships can create brands that people trust*. Zlín: VerBuM. ISBN 978-808-7500-606.

KLUB, 2020. Jako první ve F:NL. Dukla vstupuje do esport. *FK Dukla.cz* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.fkdukla.cz/clanek.asp?id=Jako-prvni-ve-F-NL-Dukla-vstupuje-do-esport-6890>

KOTYK, Václav, 2019. *EC Investments Daniela Křetínského a Patrika Tkáče získala poloviční podíl v herní agentuře Grunex* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <http://grunexb2b.com/grunex/ec-investments-daniela-kretinskeho-a-patrika-tkace-ziskala-polovicni-podil-v-herni-agenture-grunex>

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-7105-601.

LI, Roland, 2016. *Good Luck Have Fun: The Rise of eSports* [online]. New York: NY : Skyhorse Publishing [cit. 2021-04-15]. ISBN 9781634506588. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Good-Luck-Have-Fun-eSports-ebook/dp/B01F1G6EAW>

LLORENS, Mariona Rosell, 2017. *ESport Gaming: The Rise of a New Sports Practice* [online]. 2017, 14 [cit. 2021-04-15]. ISSN 1751-133X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17511321.2017.1318947>

MAREŠ, Michael, 2017. Velký úspěch tří kluků z Prahy. Facebook kupuje českou VR hru Beat Saber. *Forbes* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://forbes.cz/velky-uspech-tri-kluku-z-prahy-facebook-kupuje-ceskou-vr-hru-beat-saber/>

MAY, Ethan, 2020. Streamlabs & Stream Hatchet Q3 Live Streaming Industry Report. *Streamlabs Blog* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q3-live-streaming-industry-report-a49adba105ba>

MČR PC [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.mcrpc.cz/finale-mcr-csgo>

Most valuable brands worldwide in 2021 [online], 2021. Statista [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/>

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-802-4747-804

NHL.com [online], 2020. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.nhl.com/fans/gaming>

O eRepre [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.erepre.cz/o-erepre/>

O Grunexu [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.grunex.com/t/o-grunexu>

O MOL eCUP [online], 2020. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.molcup.cz/text/8-o-mol-ecup>

O PLAYZONE.CZ [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.playzone.cz/cs/o-playzone-kontakty>

Paddock eliga [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.caaf.cz/?path=fanzona/Paddockeliga>

PAVLÍKOVÁ, Lenka, 2019. Jak správně stanovit marketingové cíle – víte, jak na to? *Bridge* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-spravne-stanovit-marketingove-cile-vite-jak-na-to/>

PODROUŽEK, Jan, 2018. T9Laky slaví triumf v iSportCupu! Porazil MrRiciho a získal 25 tisíc. *ISport.cz* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/esport-fifa/352360/t9laky-slavi-triumf-v-isportcupu-porazil-mrriciho-a-ziskal-25-tisic.html>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání* [online]. Grada [cit. 2021-04-15]. ISBN 978-80-271-2649-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>

Rizika sociálních sítí [online], 2017. Jak na internet [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1185/rizika-socialnich-siti/>

ROKOŠNÝ, Ivan, 2019. HOW BRANDS USE POTENTIAL IN E-SPORTS AS A MARKETING TOOL. *Marketing Identity* [online]. Slovakia, 2019, 21 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=871169>

ROSA, Tomáš, 2021. ERepre míří do finále! *Grunex.com* [online]. [cit. 2021-04-15].
Dostupné z: <https://www.grunex.com/article/erepre-miri-do-finale/12771>

Rytířská JBL QUANTUM E-Liga [online], 2020. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z:
<https://www.playzone.cz/cs/turnaje/rytirska-jbl-quantum-e-liga>

SAZKA, eLEAGUE, 2021. *2,3 milionu korun pro týmy i větší zapojení fanoušků! Sazka eLEAGUE startuje 17. a 18. dubna* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z:
<https://sazkaeleague.cz/article/2-3-milionu-korun-pro-tymy-i-vetsi-zapojeni-fanousku-sazka-eleague-startuje-17-a-18-dubna>

Sinners [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://sinners.gg/show.asp?t=o-nas>

SMITH, Scott M. a Gerald S. ALBAUM, 2005. *Fundamentals of Marketing Research*. Thousand Oaks: Sage publications. ISBN 0-7619-8852-1.

Sparta eSports [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z:
<https://sparta.cz/cs/vice/sparta-esports>

STUBBS, Mike, 2019. Esports: Liverpool win first ePremier League tournament. *Bbc.com* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z:
<https://www.bbc.com/sport/football/47755842>

SUPERSLAVIA eSports [online], 2021. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z:
<https://www.slavia.cz/zobraz.asp?t=esports>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.

SVOBODOVÁ, Hana, Roman KOZEL a Lenka MYNÁŘOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* [online]. Grada [cit. 2021-04-15]. ISBN 978-80-247-7298-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-569/>

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-7102-068.

Viktoria vstupuje do světa esportu, 2019. *FC Viktoria Plzeň.cz* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.fcviktoria.cz/clanek.asp?id=Viktoria-vstupuje-do-sveta-eSportu-13593>

WALLACH, Omri, 2021. How Do Esports Companies Compare with Sports Teams? *Visualcapitalist* [online]. 2021 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.visualcapitalist.com/esports-companies-compare-with-sports-teams/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CS:GO – Counter-Strike: Global Offensive

EHL – Esport hokejová liga / ENYAQ Hockey League

ESOMAR - European Society for Opinion and Marketing Research (Mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu)

FIFA – Fédération Internationale de Football Association (Mezinárodní federace fotbalových asociací)

IIHF – International Ice Hockey Federation (Mezinárodní hokejová federace)

NBA – National Basketball Association (Národní basketbalová asociace v USA)

NFL – National Football League (Národní fotbalová liga v USA)

NHL – National Hockey League (Národní hokejová liga v USA)

UEFA – Union Européenne de Football Association (Unie evropských fotbalových asociací)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Promo grafika k iSport Cupu (Zdroj: https://bit.ly/32lr6rR).....	98
Obrázek 2: Přenos turnaje na stránkách televize ČT Sport (Zdroj: Vlastní zpracování)...	100

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Orientační návrh rozpočtu (Zdroj: Vlastní zpracování)	77
Tabulka 2: Časový harmonogram – před a v průběhu realizace (Zdroj: Vlastní zpracování)	79
Tabulka 3: Časový harmonogram – finální event (Zdroj: Vlastní zpracování).....	79
Tabulka 4: Harmonogram programu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	80

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	50
Graf 2: Věk respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	51
Graf 3: Vzdelání respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	52
Graf 4: Bydliště respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	53
Graf 5: Povědomí hráčů FIFY o ligách pro ně určených (Zdroj: Vlastní zpracování)	62
Graf 6: Účast na esportovém eventu (Zdroj: Vlastní zpracování)	63
Graf 7: Preference na esport eventech (Zdroj: Vlastní zpracování)	64
Graf 8: Mladší věková skupina a sponzoři (Zdroj: Vlastní zpracování)	65
Graf 9: Střední věková skupina a sponzoři (Zdroj: Vlastní zpracování)	65
Graf 10: Starší věková skupina a sponzoři (Zdroj: Vlastní zpracování)	66
Graf 11: Sledujete/hrajete digitální hry? (Zdroj: Vlastní zpracování)	119
Graf 12: Na čem hrají respondenti alespoň 3 hodiny týdně (Zdroj: Vlastní zpracování) ..	119
Graf 13: Jaké hry respondenti hrají 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)	120
Graf 14: Jaké hry respondenti hrají 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)	120
Graf 15: Sledovanost esport titulů 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)	121
Graf 16: Sledovanost esport titulů 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)	121
Graf 17: Kde respondenti pravidelně sledují obsah (Zdroj: Vlastní zpracování)	122
Graf 18: Povědomí o sponzorech u respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	122
Graf 19: Povědomí respondentů o esport reklamách (Zdroj: Vlastní zpracování)	123
Graf 20: Kde respondenti pravidelně sledují tvorbu esport subjektů (Zdroj: Vlastní zpracování)	123
Graf 21: Preference věcí na esport eventech u respondentů 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)	124
Graf 22: Preference věcí na esport eventech u respondentů 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)	124
Graf 23: Preference jazyku streamu u respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	125
Graf 24: Sledovanost sportu u respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	125
Graf 25: Jaké sporty respondenti sledují (Zdroj: Vlastní zpracování)	126
Graf 26: Oblíbenost klubů u respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	126
Graf 27: Podpora oblíbeného klubu v jiných sportech (Zdroj: Vlastní zpracování)	127
Graf 28: Zakupování merche a předmětů klubu u respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	127
Graf 29: Účast oblíbeného sportovce v esportu (Zdroj: Vlastní zpracování)	128
Graf 30: Potencionální podpora klubu v esportu (Zdroj: Vlastní zpracování)	128
Graf 31: Sledovanost esport lig ve sportovních hrách (Zdroj: Vlastní zpracování)	129

Graf 32: Sledovanost esport lig v nesportovních hrách (Zdroj: Vlastní zpracování)	129
Graf 33: Povědomí respondentů o projektu eRepre (Zdroj: Vlastní zpracování).....	130
Graf 34: Povědomí respondentů o sportovních klubech v esportu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	130
Graf 35: Povědomí respondentů o osobnostech podporující esport (Zdroj: Vlastní zpracování).....	131
Graf 36: Potenciální účast na esport eventu pořádaného sportovním odvětvím (Zdroj: Vlastní zpracování)	131
Graf 37: Povědomí respondentů o esport ligách ve sportovních hrách v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování).....	132
Graf 38: Potencionální sledovanost esport basketbalové ligy u respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	132
Graf 39: Zájem respondentů u esport zápasy v průběhu přestávek ve sportu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	133
Graf 40: Provádění mikrotransakcí u respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	133
Graf 41: Průměrná měsíční útrata respondentů v podobě mikrotransakcí (Zdroj: Vlastní zpracování).....	134
Graf 42: Názor respondentů na přijímání esportu mezi veřejností (Zdroj: Vlastní zpracování).....	134
Graf 43: Názor respondentů na přijímání esportu v médiích (Zdroj: Vlastní zpracování)	135
Graf 44: Možnost větší profesionalizace esportu v CZ/SK dle respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	135
Graf 45: Procentuální využívání platforem respondenty 2019 vs 2021 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	136
Graf 46: Procentuální zastoupení her u respondentů 2019 vs 2021 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	136
Graf 47: Preference třech nejoblíbenějších věcí na esport eventech 2019 vs 2021 (Zdroj: Vlastní zpracování)	137
Graf 48: Vnímání her veřejností podle respondentů 2019 (Zdroj: Vlastní zpracování)....	137
Graf 49: Vnímání her médií podle respondentů 2019 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	138
Graf 50: Věková účast výzkumu z roku 2019 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	138

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: České projekty se sportovním odvětvím

Příloha P II: České kluby v esportu

Příloha P III: Esport vs sport v zahraničí

Příloha P IV: Dotazník

Příloha P V: Grafy

Příloha P VI: Bakalářská práce 2019 (autor: T. Kurka)

PŘÍLOHA P I: ČESKÉ PROJEKTY SE SPORTOVNÍM ODVĚTVÍM

Fotbal

Na začátku progresu v tomto odvětví stál menší projekt z konce roku 2018 od webové zpravodajské stránky iSport.cz. Podle ní, a jednoho ze sponzorů CZC.cz, nesl svůj název CZC.cz iSport Cup, ve kterém se hrálo ve hře FIFA 19 o celkovou finanční dotaci v hodnotě 50 tisíc českých korun. Pro vítěze byla navíc přichystána profesionální smlouva. Většina turnaje se odehrála v online prostředí, ze kterého nakonec postoupilo nejlepších 8 hráčů do offline finále. Toto offline finále turnaje proběhlo v pražském multikině Premiere Cinemas v Hostivaři a zúčastnili se ho i různí ligoví fotbalisté, kteří zde mezi sebou odehráli exhibiční zápasy. Turnaj nakonec ovládl hráč Lukáš "T9Laky" Pour, který po turnaji uvedl: „Je to super, děkuju všem, kteří se na mě přišli podívat. Cítil jsem neuvěřitelnou podporu, tolik lidí tady na turnaji ve FIFA asi ještě nikdy nebylo.“ (Podroužek, 2018)

PS4

STAŇ SE ŠAMPIONEM

CZC.CZ iSport Cup

Vyber si klub a přihlas se do turnaje o 50 000 Kč a profi smlouvu hráče FIFA

EA SPORTS FIFA 19 ULTIMATE TEAM

Online kvalifikace:
sobota 17. 11.
čtvrtek 22. 11.
sobota 24. 11.
středa 28. 11.

Online finále:
sobota 1. 12.

Velké finále v Praze:
sobota 8. 12.

Zaregistruj se zdarma na www.iSportCup.cz

CZC.CZ O2TV FORTUNA CORNY

Obrázek 1: Promo grafika k iSport Cupu (Zdroj: <https://bit.ly/32lr6rR>)

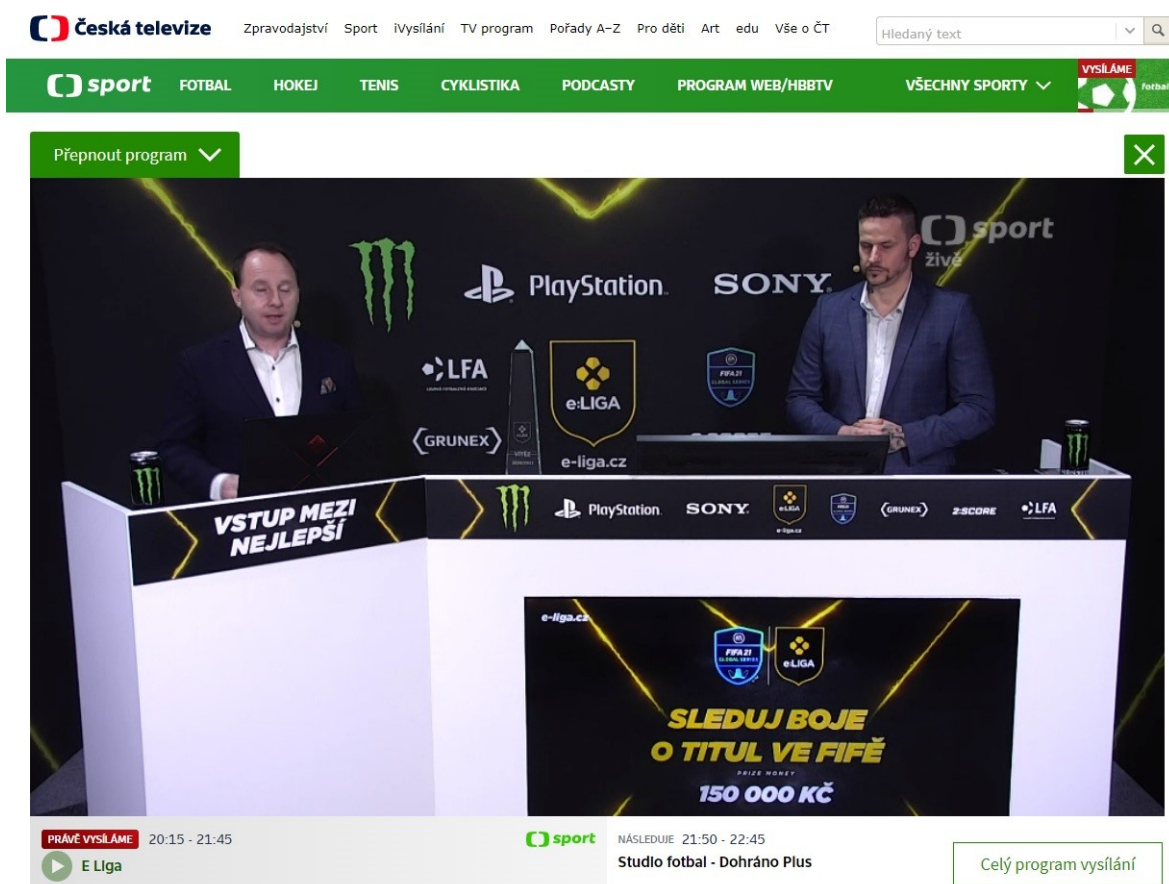
Po úspěchu tohoto turnaje se rozhodla společnost pokračovat v daném segmentu a představila začátkem roku 2019 dokonce kompletní ligu s názvem CZC.cz iSport Liga. Ta byla rozdělena do online částí, ze kterých nejlepší hráči následně postupovali do třech

offline finálových turnajů. Ty se uskutečnily v různých lokacích: Studio Re-playe, v již zmíněné Hostivaři, a dokonce i na stadiónu Letná. Celkově bylo zde rozděleno 123 tisíc korun mezi hráče. Vítěz každého finále z této částky získal 20 tisíc korun. Kromě peněžní odměny obdrželi hráči také body do žebříčku, následně potom 16 nejlepších z nich postoupilo na velké offline finále. To se opět odehrálo na stejném místě jako iSport.cz cup v podobné podobě. Jediným rozdílem byla finanční dotace tohoto velkého superfinále, která činila 146 tisíc korun. Z toho právě 100 tisíc českých korun připadlo na vítěze. Tím se stal Jakub „JamesBony“ Němec, který v té době stejně jako T9Laky reprezentoval tým Viktorie Plzeň. Po tomto finále se ovšem přesunul do dresu konkurenční Sparty. (ISport.cz, 2019)

Těchto úspěšných projektů jak na „československé“ scéně, tak i v zahraničí si všimla Ligová fotbalová asociace (LFA), která se rozhodla ve spolupráci se společností Datart představit svůj vlastní projekt s názvem DATART:eLIGA. Projekt započal na konci roku 2019 v titulu FIFA 20. Hlavním rozdílem oproti výše zmíněným ligám a turnajům byla účast v podobě týmů, nikoliv jednotlivce. Hráči zde v týmech reprezentovali reálné týmy z nejvyšší české fotbalové ligy. Tato liga vyvrcholila eventem, který se uskutečnil 12. ledna 2020 v UNYP aréně. Finanční dotace byla 150 tisíc korun českých, z čehož připadlo 80 tisíc vítěznému týmu, jehož dva hráči si tytu finanční částku rozdělili. Předseda Ligové fotbalové asociace Dušan Svoboda k tomu uvedl: „Ve světě je tento druh zábavy už dneska obrovský fenomén a my také chceme zachytit tento trend. Jsem rád, že všechny ligové kluby vyslyšely naše volání a zapojily se spolu s námi do odvážného projektu.“ (Houska, 2019)

Po spuštění projektu od LFA nechtěl v pozadí zůstat ani sponzor Poháru FAČR společnosti MOL. Ta přišla se svým projektem MOL eCUP, který rovněž probíhal ve hře FIFA 20, kde se přes 600 hráčů snažilo probojovat do finálového klání, ve kterém čekaly ceny v podobě prizemoney v hodnotě 60 tisíc korun českých (vítěz získal 40 tisíc Kč), ale i spousta dalších hodnotných cen a poukazů. Turnaj vyhráli hráči reprezentující tým FK Pardubice. Na webových stránkách můžeme k projektu nalézt: „MOL eCUP je nový projekt, který je dostupný široké veřejnosti a svým konceptem se blíží specifiku opravdového MOL Cupu – tedy, že i ten největší favorit může vypadnout s týmem z nižší soutěže. Tento unikátní projekt nabízí všem hráčům virtuálního fotbalu možnost reprezentovat klub, který si sám vybere, vyjma klubů z F:L a FN:L, kteří si své hráče nominují sami. A nemusí jít nutně o gamery, ale také o profesionální fotbalisty.“ (O MOL eCup, 2020)

V následujících měsících proběhly různá pokračování dříve uvedených projektů s velmi podobnými finančními ohodnoceními. Pokračováním, které určitě stojí za zmínku, je v podobě e:LIGY. Tato liga ve hře FIFA21 probíhala v průběhu psaní diplomové práce a 5. dubna 2021 vyvrcholila. Specifikem a hlavním progresem byl její přenos. Ten probíhal (stejně jako u výše uvedené ligy a turnaji) na platformách Twitch.tv a Facebook s profesionálním studiem a komentářem. Ovšem v závěru této ligy se začaly na facebookové stránce ČT Sport objevovat příspěvky spojené právě s danou ligou, stejně tak její přenosy na webu České televize. Vše vyvrcholilo právě v den finále, kdy bylo od 20:15 do 21:45 možné sledovat finálové zápasy o titul mistra. Průlomem bylo, že se přenos neodehrával nejenom v internetové části ČT a na jiných platformách, ale bylo ho možné naladit také na kanálu ČT Sport.



Obrázek 2: Přenos turnaje na stránkách televize ČT Sport (Zdroj: Vlastní zpracování)

V době (především v roce 2020) těchto výše zmíněných turnajů vznikly další turnaje a ligy, například můžeme uvést projekt FIFA COOL Liga, který na svém počátku vznikl ve spojitosti s firmou Tipsport. Tato liga uvádí, že se jedná o dlouhodobou ligu (v komparaci

s některými výše uvedenými projekty). Jak také prezentuje jejich web: „První dlouhodobá československá liga ve hře FIFA, konkrétně v herním režimu FIFA 21. Dvě ligy, 12 hráčů v každé z nich, pouze jeden vítěz.“ (Cool liga, 2021) Další turnaje byly například uspořádány především v online prostředí ve spojitosti s firmami jako Škoda, Paddock aj.

Hokej

Po fotbalovém prostředí se rozhodlo i hokej zkusit „zabrouzdat do vod“ esportu. Na konci roku 2019 byl pro další měsíce představen projekt Esport Hokejová Liga (EHL). Za tímto projektem stojí marketingový partner hokejové Tip sport extraligy společnost BPA sport marketing a. s., a to ve spolupráci s extraligovými kluby a herním portálem Grunex.com. K projektu byla vytvořena i speciální webová stránka esporthokej.cz. Zvolenou hrou byla NHL20 na konzolích Playstation 4. Finanční dotace této ligy byla stanovena na 150 tisíc korun českých. Vedoucí hokejového oddělení společnosti BPA marketing Petr Nitsche k projektu uvedl: „O esportové hokejové lize jsme uvažovali delší dobu.... Každý si je pochopitelně vědom současného vzrůstajícího trendu v tomto moderním odvětví. Po kolezích z fotbalu se pouštíme do neprobádaných vod českého esportového prostředí ve sportovní hře, která má svá specifika. Od prvního ročníku očekáváme, že zjistíme potenciál hráčské komunity ve hře NHL a společně s hokejovými kluby nabere první zkušenosti v esportu a v práci se samotnými hráči. Samozřejmě jedním z cílů je propojit svět reálného hokeje s tím virtuálním a oslovit mladou generaci jí blízkým způsobem.“ (Heller, 2019)

Jednalo se zde převážně o online formát, kdy se prvně hráči kvalifikovali do soutěže (celkově 28 hráčů) a následně byli v draftu vybíráni jednotlivými týmy, které reprezentovali. K tomuto byla také představena Charta hráče EHL: „Vybraní hráči se svojí účastí zaváží i k respektování fair play, soupeře i důrazu na zdravou životosprávu ve formě Charty hráče EHL.“ Poté probíhala základní část, stejně jako v reálné extralize, ze které nejlepších 8 postoupilo dále. Finálová část se odehrávala ve studiu, ve kterém se kromě komentátorů utkali i daní reprezentanti. Vítězi prvního ročníku se stali hráči reprezentující hokejový klub BK Mladá Boleslav.

Esportová verze extraligy českého hokeje měla úspěch, jelikož jsme se dočkali ke konci roku 2020 pokračování. Úspěchu si všimla i společnost Škoda, která se rozhodla stát generálním partnerem tohoto projektu, a podle jednoho z automobilů byla i soutěž pojmenována Enyaq Hockey League. Ta probíhala stejným způsobem s dvěma rozdíly,

prvním byl přechod na NHL21. Tím druhým bylo, že 14 hráčů z předchozí ligy zůstalo a k nim se dalších 14 nových hráčů kvalifikovalo. Peněžitá odměna zůstala na 150 tisících Kč. K té přibyly další hodnotné ceny, především zapůjčení vozu ENYAQ iV (po kterém nesla název) pro vítěze na čtyři měsíce. Tuto ligu ovládl tým HC Dynamo Pardubice. V následujících měsících můžeme s velkou pravděpodobností očekávat pokračování projektu. (Co je EHL?, 2021)

Z dalších hokejových projektů stojí rovněž za zmínku RYTÍŘSKÁ JBL QUANTUM E-LIGA, která vznikla jako projekt hokejové klubu Rytíři Kladno na stránce Playzone.cz. Tato liga taktéž probíhala ve hře NHL20 a její dotace byla v podobě různých odměn, jejichž hodnotu organizátoři vyčíslili na 100 tisíc Kč. Další turnaje v odvětví těchto her byly uspořádány na Škoda Gaming dnu, nebo na webu Grunex.com pod záštitou firmy BigShock!, kde se hrálo o celkovou finanční odměnu v hodnotě 50 tisíc Kč. (Rytířská JBL QUANTUM E-Liga, 2020)

Ostatní sporty

V jiných esportových titulech, které vychází z reálných sportů, to už není tak „slavné“, jako u fotbalu a hokeje. Za zmínku zde stojí Paddock eliga, za kterou stojí Česká asociace amerického fotbalu. Ta se rozhodla spustit tuto ligu v době pandemie (roce 2020), jakožto malou náhradu za přerušenu reálnou ligu. Této lize se zúčastnilo 10 týmů, přestože nebyla oznámena jakákoliv finanční odměna. Velkou zajímavostí je, že hráči, kteří reprezentovali různé české týmy v této lize, jsou reálnými hráči daných celků, kteří za ně bojují na hřišti. Liga se v roce 2021 dokonce dočkala své druhé sezóny. (Paddock eliga, 2021)

Bohužel aktuálně nenalezneme v České republice žádné jiné projekty či ligy v jiných sportovních hrách. Jako nevyužitou možnost můžeme uvést basketbalovou eligu v NBA pro českou Národní basketbalovou ligu (NBL) aj.

PŘÍLOHA P II: ČESKÉ KLUBY V ESPORTU

Sparta (Sparta eSports)

Fotbalový klub AC Sparta Praha můžeme nazvat průkopníkem mezi českými týmy. Jejich esportová sekce byla založena už v září roku 2018 ve spolupráci s webem Grunex.com. Na svém webu v sekci Esport sama uvádí, že „jako první profesionální sportovní klub v České republice vstoupila do světa eSports a založila herní sekci pro konzolovou hru FIFA“. V dnešní době Sparta stále podporuje esportový titul FIFA a v její sekci můžeme najít jak velké osobnosti, tak i content tvůrce této scény – jako např. Jana 'The Johny' Hradila, Jana 'Emerickson' Krupičku, vítěze iSport ligy Jakuba 'JamesBony28' Němce aj. Sparta se tak řadí mezi úspěšné týmy na zdejším trhu a aktuálně nepodporuje jiné esportové tituly. (Sparta eSports, 2021)

Plzeň (FCVP ESPORT)

V roce 2019 se rozhodl vstoupit „do vod“ esportu i jeden z nejúspěšnějších fotbalových týmů posledních let. Tím týmem není nikdo jiný než FC Viktoria Plzeň, která se rozhodla zabrouzdat stejně jako Sparta do herního titulu FIFA, kde ji můžeme vidat pod názvem FCVP ESPORT. V sestavě tohoto týmu můžeme nalézt hráče jako Timoteje 'Cristy' Starinského, nebo Lukáše 'T9Laky' Poura. Právě T9Laky je jedním z nejúspěšnějších hráčů české a slovenské scény, a kromě různých titulů se může pyšnit i oceněním jako první v ČR titulem eFotbalista roku. Na rozdíl od výše uvedeného konkurenta Plzeň spolupracuje s organizací (týmem) Inaequalis (INAE) na své esportové sekci. (Viktoria vstupuje do světa esportu, 2019)

Slavia (SUPERSLAVIA eSports)

Druhé pražské „S“ se rozhodlo založit svou esportovou sekci na jaře roku 2020, kdy prohlásilo, že chce následovat celosvětový trend v globálním sportu. Jedním z důvodů založení tohoto týmu byly předchozí úspěchy hráčů FIFY, kteří byli určeni jako reprezentanti v DATART e:LIZE. Esportová sekce Slavie Praha nese název SUPERSLAVIA eSports a můžeme v ní najít hráče jako Martin "Kobby" Strnad, Jakub "Cpt. Kubajz" Pudil a Michal "DRMi10" Drastich. Slávistický esports tým vznikl ve spolupráci s českou organizací Team Brute, se kterou spolupracuje na fungování a vylepšování své sekce. (SUPERSLAVIA eSports, 2021)

Pardubice (FK Pardubice eSports a Dynamo Esports)

Ve stejné době jako Slavia se rozhodl i fotbalový tým FK Pardubice založit svůj tým, přestože v té době byl teprve ve druhé nejvyšší fotbalové lize. Tento tým si zvolil název FK Pardubice eSports a rovněž se rozhodl pro podporu herního titulu FIFA. Pardubický esport tým vyhrál v době psaní této práce druhý ročník e:LIGY, kde jej reprezentovali hráči Dominik "Seron" Čermák (jinak patřící hernímu týmu Sampi) a Matěj "Miki" Mikan. (FK PARDUBICE, 2020)

Pardubický esport je specifický, jelikož v tomto městě můžeme najít taktéž esportový tým hokejového klubu HC Dynamo Pardubice. Stejně jako fotbalové Pardubice se k tomu rozhodli v roce 2020 v návaznosti na EHL ligu v titulu NHL. Rozdílem tohoto týmu, který vystupuje pod názvem Dynamo Esports, je, že se nedávno rozhodl i pro podporu jiné hry, než hokejové NHL. Aktuálně tento celek podporuje i tým ve hře League of Legends (nesportovní žánr) ve 2. lize organizace Hitpoint.cz, která nese název Hitpoint Challengers. Hráči Pardubic, kteří je reprezentují na virtuálním ledovém hřišti, dokonce nedávno ovládli ENYAQ Hockey League a jsou stejně tak jako jejich fotbaloví kolegové aktuálními mistry lig, které pořádají společnosti napojené na reálné sportovní ligy. (Dynamo Esports, 2021)

Další sportovní týmy

V listopadu 2020 byl představen esportový tým fotbalového týmu FK Dukla Praha, který se rozhodl vstoupit do tohoto segmentu, přestože je aktuálně celkem druhé nejvyšší soutěže. Na spolupráci okolo svého esportového týmu se domluvil se zkušenou českou herní organizací Gunrunners. K získání hráčů pro svůj zatím jediný podporovaný titul ve hře FIFA se tým rozhodl uspořádat kvalifikace. K založení týmu se vyjádřil jeho výkonný ředitel takto: „Jsem velice rád, že Dukla jako první klub FORTUNA:NÁRODNÍ LIGY vstupuje na scénu esportu. Věřím, že společnost Gunrunners bude dělat Dukle v online herním prostředí jen tu nejlepší vizitku a dosáhne mnoha úspěchů.“ (Klub, 2020)

O měsíc později se ke stejnému kroku rozhodl fotbalový tým 1.FC Slovácko. Ten se, stejně jako ostatní týmy, rozhodl jít cestou podpory v titulu FIFA s tím, že naváže spolupráci se zkušenou českou herní organizací, kterou není nikdo jiný než eEriness. Na základě této spolupráce byl založen celek 1.FC Slovácko eSports, který budou reprezentovat hráči Dominik "Domito" Kličník, Karel "Modri" Modrák aj. K založení esportové části týmu se vyjádřil marketingový manažer Svatopluk Macek následovně: „O založení esportového

týmu jsme uvažovali delší dobu... Esport je na vzestupu a je pevnou součástí většiny jak zahraničních, tak už i českých klubů. Nelze ho přehlížet a my jsme rádi, že se stane součástí také našeho klubu 1.FC Slovácko. Vidíme v něm velký potenciál a těšíme se na všechny nové výzvy a příležitosti s ním spojené.“ (Jurák, 2020)

Na internetu nalezneme však také i jména jiných českých sportovních týmů ve spojitosti s esportem. Většina nezmíněných týmů ovšem nemá založené své esport sekce a jsou častokrát pouze reprezentováni hráči, kteří se do nějaké z lig kvalifikují. Následně jsou pro daný tým vybráni, případně si ho zvolí sami.

Reprezentace České republiky

V dřívějších letech bylo možné vidět různé kvalifikace na reprezentaci České republiky ve sportovních esport titulech. V poslední době z pohledu fotbalového prostředí byla reprezentace naší země zastřešena projektem eRepre. Ten je reprezentačním týmem ve esportovém fotbale (web projektu uvádí eFotbale), a to FIFA a Pro Evolution Soccer (PES). Zpočátku se jednalo o druhou zmiňovanou hru, ke které se později připojila i FIFA. Dříve se taktéž kvalifikovalo na oba druhy konzolí (Playstation a XBOX), ale letos se jedná pouze o hráče na Playstationu. Aktuálně pak jde o jediný oficiální reprezentační tým pod záštitou Fotbalové asociace České republiky (FAČR). Hráči, kteří ovládnou kvalifikace, se stanou reprezentanty na jednu esportovou sezónu a budou muset dodržovat předepsaný kodex. Jejich cílem bude reprezentace Česka na mezinárodních turnajích, přátelských zápasech aj. Každá z her bude mít jiný vrchol, pro hru FIFA je uváděn eNations Cup, který je pořádán světovou fotbalovou organizací FIFA. Pro hru PES je to pro změnu fotbalové eEURO, jehož pořadatelem je organizace UEFA. (O eRepre, 2021)

A co vůbec může získat eReprezentant?

- Stane se součástí týmů české reprezentace.
- Zúčastní se výše uvedených turnajů, stejně tak jako dalších mezistátních turnajů a utkání.
- Podepíše s eRepre smlouvu a získá s tím spojené finanční bonusy.
- Obdrží věcné ceny od partnerů projektu.
- Získá trofej v podobě unikátního ovladače ve stylu eRepre. (Rosa, 2021)

Stejně jako u fotbalu můžeme i zde objevit různé mezinárodní turnaje v hokejovém titulu NHL. Za zmínku stojí poslední projekt od Mezinárodní federace ledního hokeje (IIHF), která jako náhradu za zrušené Mistrovství světa 2020 v ledním hokeji vytvořila IIHF Esports Fan Championship 2020 ve hře NHL 20. Tento turnaj se odehrál jak na XBOXU, tak i na Playstationu a IIHF zastřešila veškeré kvalifikace zemí, které by se jinak zúčastnili zmíněného mistrovství. Naši zemi zde za XBOX reprezentoval Jaroslav "Jarin87" Řehoř a na Playstationu Josef "Pepcastachurcik" Stachura. Turnaj byl nastaven zajímavým způsobem v podobě okamžitého play-off, kdy jediná prohra znamenala konec v účasti na turnaji. Český tým se mezi 16 týmy dostal do TOP osmi týmů, kde jeho cesta skončila, stejně tak jako pro reprezentaci Slovenska. Zde stojí za zmínku, že Slovensko reprezentovala jediná ženská účastnice v podobě Sandry "Lady Brunette" Demitrové na XBOXu. (Bludský, 2020)

PŘÍLOHA P III: ESPORT VS SPORT V ZAHRANIČÍ

Fotbal

V zahraničí můžeme najít spoustu fotbalových klubů se svými esporty týmy. Mezi takové týmy se řadí například Manchester City, FC Bayern Mnichov, FC Barcelona, Ajax Amsterdam aj. Tyto týmy si buď esport část tvoří přímo pod sebou, nebo ji spolupracují s nějakou herní organizací, které se jim o tým stará (např. AS Řím a esport organizace Fnatic). V historii objevíme různé mezinárodní fotbalové turnaje v esportovém titulu FIFA pořádané buď EA Sports, či organizacemi UEFA nebo FIFA. Taktéž najdeme různé ligy a eventy jak ve FIFĚ, tak i ve hře PES po celém světě. Bohužel jejich přehled je velmi problematický, a proto zkusíme pro vytvoření představy nahlédnout do Anglie.

Zde v roce 2019 vznikl ePremier League tournament ve hře FIFA pro hráče jak na Playstationu, tak i na XBOX. Ta byla založena stejnojmennou ligou a jejím organizátorem v kooperaci s účastníky této ligy. Podmínkou účasti bylo být obyvatelem Velké Británie a mít minimálně 16 let. Skrze online část se hráči kvalifikovali do offline finálových turnajů, které za každý tým proběhly na jeho stadiónu. Tím bylo vybráno TOP 20 hráčů pro každou konzoli, kteří svůj tým reprezentovali. Pro každou konzoli byla uspořádána vlastní část turnaje v podobě skupin s play-off. Vítězové svých konzolí se dále utkali proti sobě v grand finále v souboji na obou konzolích. Vítězství v prvním ročníku získal vítěz XBOX části Donovan "F2TekKz" Hun, který reprezentoval tým Liverpool. Projekt měl velký ohlas, a proto se ePremier League hraje i dnes. (Stubbs, 2019)

Hokej

V době přerušených sportovních klání z důvodů pandemie se esportový titul NHL stal velmi dobrou náhradou pro hokejový svět. V Americe a Kanadě, kde se hraje reálná NHL, pořádaly různé týmy simulace zápasů a nechávali hrát své hráče mezi sebou apod. To vše bylo samozřejmě streamováno a doplněno o komentář, někdy dokonce v podobě play-by-play v rádiích.

Z pohledu hráčů, kteří mohou reprezentovat sportovní tým (i esportovou organizaci), je největším turnajem NHL Gaming World Championship, který je pořádán každý rok přímo ligou NHL. Po světě probíhají kvalifikace, ze kterých vzejdou reprezentanti za Evropu, Ameriku a Kanadu. Ti se následně utkají proti sobě o titul a finanční výhru, kterou činí částka 50 tisíc dolarů. V průběhu roku probíhají taktéž ligy a turnaje různých NHL týmů

(např. Tampa Bay Lightning, Minnesota Wild aj.), které lze nalézt přímo na stránkách NHL. (NHL.com, 2020)

Basketbal

V Česku a na Slovensku bohužel aktuálně není žádná větší podpora basketbalových her. To ovšem neplatí pro Ameriku, kde je titul NBA2K velmi podporován. V roce 2017 Národní basketbalová asociace (NBA) a Take-Two Interactive oznámili k roku 2018 vznik NBA2K eLeague. Ta měla být údajně první oficiální ligou esportu provozovanou jednou z amerických sportovních lig. Ze začátku se do této ligy zapojilo 17 týmů z NBA, aktuálně je zde reprezentováno již 22 týmů.

Při dohledání více informací lze zjistit, že je o hráče v této lize velmi dobře postaráno. Pokud jsou draftováni některým z týmů již v prvním kole, získají tak 35 tisíc dolarů. Hráči ze zbylých kol dostanou 32 tisíc dolarů. Následně je s nimi podepsána smlouva na šest měsíců, jsou jim proplaceny veškeré náklady spojené s přesuny, je jim placeno bydlení, jídlo a jiné výdaje. K tomu taktéž zdravotní pojištění, dokonce je pro ně připraven i důchodový plán. Hráči v průběhu sezóny bojují o další milion dolarů v turnajích, taktéž mohou uzavírat externí spolupráce, což jim přináší další peníze. (Funk, Pizzo a Baker, 2020, s. 3)

Americký fotbal

Jedná se o sport, který Evropanům moc neříká, ale pro Američany je modlou. Podpora esportového titulu z amerického fotbalové Madden NFL je v Americe obrovská. Tato hra je zde velmi prodávaná a oblíbená, a to i mezi velkými osobnostmi jako je Snoop Dogg (americký rapper) aj. Právě pro ně je častokrát v průběhu roku, a především v době vrcholení klasické NFL soutěže, pořádána spousta turnajů, exhibic a přenosů.

Tato hra je zde velmi podporována především díky jejímu výrobcí, kterým je EA Sports. Ten pořádá každý rok desítky turnajů na obou konzolích, mezi kterými je z posledního roku např. Madden NFL 21 Championship Series nebo The Madden 21 Club Championship s dotací 750 tisíc dolarů, který ovládl Jwall reprezentující Detroit Lions. Oblíbenost tohoto sport ukazují i čísla na sociálních sítích, kde stránky pro esportové odvětví tohoto titulu mají vysoká čísla: na Facebooku okolo 4.5 milionů fanoušků, jejich Instagram sleduje přes milion lidí a Twitter mírně pod milion. (Insider, 2020)

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

1. Sledujete/hrajete digitální hry? (Například počítačové, mobilní, konzolové apod.)

- a) Ano
- b) Ne

2. Na čem hrajete hry? (alespoň 3 hodiny týdně)

- a) Stolní PC
- b) Notebook
- c) PlayStation
- d) Xbox
- e) Nintendo
- f) Telefon/Tablet

3. Jaké hry aktuálně nejvíce hrajete?

- a) Apex
- b) Call of Duty: Warzone
- c) Clash Royale
- d) Counter-Strike: Global Offensive
- e) Dota 2
- f) FIFA
- g) Fortnite
- h) Hearthstone: Heroes of Warcraft
- i) League of Legends
- j) NHL
- k) PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)
- l) Rainbow Six Siege
- m) Rocket League

- n) Valorant
- o) UFC
- p) Single player hry
- q) Jiné
- r) Žádné

4. Jaké esportové tituly aktuálně nejvíce sledujete na streamech?

- a) Apex
- b) Call of Duty: Warzone
- c) Clash Royale
- d) Counter-Strike: Global Offensive
- e) Dota 2
- f) FIFA
- g) Fortnite
- h) Hearthstone: Heroes of Warcraft
- i) League of Legends
- j) NHL
- k) PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)
- l) Rainbow Six Siege
- m) Rocket League
- n) Valorant
- o) UFC
- p) Jiné
- q) Žádné

5. Kde pravidelně sledujete obsah okolo her/esportu?

- a) Herní portály
- b) Instagram
- c) Facebook
- d) Specializované weby (HLTV, Tryhard, apod.)
- e) Televize
- f) Twitch
- g) Youtube
- h) Nesleduji

6. Máte povědomí o sponzorech, kteří stojí za konkrétními turnaji/týmy v esportu?

- a) Ano
- b) Ne

7. Všiml/a jste si nějaké reklamy spojené s esportem?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nepamatuji si

8. Kde pravidelně sledujete své oblíbené hry, týmy, hráče, streamery? (Z pohledu sociálních sítí, postů, fotek, tvorby)

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Twitch
- d) Twitter
- e) Youtube
- f) Discord
- g) Nesleduji

9. Co preferujete na lokálních herních turnajích?

- a) Doprovodné turnaje pro diváky
- b) Stánky partnerů
- c) Přednášky
- d) Komentátory
- e) Týmy, jenž se účastní
- f) Influencery
- g) Hry, v nichž turnaj probíhá
- h) Soutěže
- i) Virtuální realitu
- j) Herní novinky
- k) Zajímavé osobnosti mimo hry (např. sportovci)
- l) Jiné
- m) Nic z výše uvedeného

10. Jaký jazyk streamů z turnajů/eventů preferujete?

- a) Anglický
- b) Český/Slovenský
- c) Je mi to jedno

11. Sledujete nějaký sport? (fotbal, hokej atd. – prostě cokoli)

- a) Ano
- b) Ne

12. Jaké sporty nejvíce sledujete?

- a) Atletika
- b) Auto a motosport (F1, MotoGP, WRC apod.)
- c) Basketbal
- d) Bojové sporty (MMA apod.)
- e) Fotbal
- f) Lední hokej
- g) Tenis
- h) Zimní sporty (Biatlon, Lyžování a další)
- i) Jiné
- j) Žádné

13. Máte nějaký oblíbený sportovní klub?

- a) Ano
- b) Ne

14. Podporujete ho i v jiných sportech? (Například. Slavia – Fotbal, Basket, Hokej apod.)

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nejsem si jistý/á (Jiné)

15. Zakoupili jste někdy nějakých merch nebo jiný předmět vašeho klubu?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nepamatuji si

16. Máte oblíbeného sportovce, kterého byste rádi vidali například při hraní her na streamech, eventech?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

17. Podporovali byste svůj oblíbený sportovní tým i v nějakém esportovém odvětví? (např. Kdyby založil daný klub esport tým, případně pořádal eventy ve sportovních hrách jako FIFA, NHL apod.)

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

18. Sledujete nějakou CZ/SK esportovou ligu ve sportovních hrách (FIFA, NHL, UFC, Madden NFL apod.)?

- a) Ano
- b) Ne

19. Sledujete nějakou CZ/SK esportovou ligu v hrách jako LoL, CS:GO, Valorant, Dota a další (nesportovní žánry)?

- a) Ano
- b) Ne

20. Věděli jste, že můžete reprezentovat ČR ve hrách FIFA/PES skrze projekt eRepre?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nepamatuji si

21. Věděli jste, že sportovní kluby jako Schalke 04, PSG, Golden State Warriors vlastní týmy ve hře League of Legends?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nepamatuji si

22. Víte o tom, že spousta sportovních klubů/osobností vlastní (případně mají podíl) esportové týmy? (Např. M. Jordan – Team Liquid, S. Curry – TSM, Sampi – fotbalista Jankto, a další)

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nepamatuji si

23. Zúčastnili byste se nějakého herního eventu pořádaného sportovním klub/asociací?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

24. Slyšeli jste o nějaké/ho z níže uvedených lig/eventu?

- a) iSport Liga (FIFA)
- b) e:LIGA (FIFA)
- c) Enyaq Hockey League (NHL)
- d) FIFA COOL LIGA
- e) FIFA eLEAGUE
- f) MMASTERS E-LEAGUE (UFC)
- g) MOL eCup (FIFA)
- h) RYTÍŘSKÁ JBL QUANTUM E-LIGA (NHL)

- i) Paddock liga (FIFA)
- j) Ani o jednom jsem neslyšel/a

25. Sledovali byste online českou basketbalovou ligu ve hře NBA, kdyby vznikla?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

26. Bavilo by Vás, kdyby se o přestávkách během zápasu/pauzách mezi zápasy vysílali souboje v daném sportu, akorát v jejich esport podání?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

27. Provedl/a jste někdy mikrotransakci v nějaké hře, případně na nějakém streamu?

- a) Ano
- b) Ne

28. Kolik tak měsíčně utratíte v mikrotransakcích ve hrách/na streamech?

- a) Do 150 Kč
- b) 150–250 Kč
- c) 251–500 Kč
- d) 501–750 Kč
- e) 751–999 Kč
- f) 1 000 a více Kč
- g) Neprovádím pravidelně

29. Jak jsou podle Vás aktuálně přijímány hry a esport veřejností/médii?

- a) Pohled veřejnosti (Škála 1–5)
- b) Pohled médií (Škála 1–5)

30. Má podle Vás šanci esport v CZ/SK být ještě více profesionalizován?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

31. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

32. Věk:

- a) Méně než 14
- b) 14–17
- a) 18–21
- b) 22–25
- c) 26–29
- d) 30+

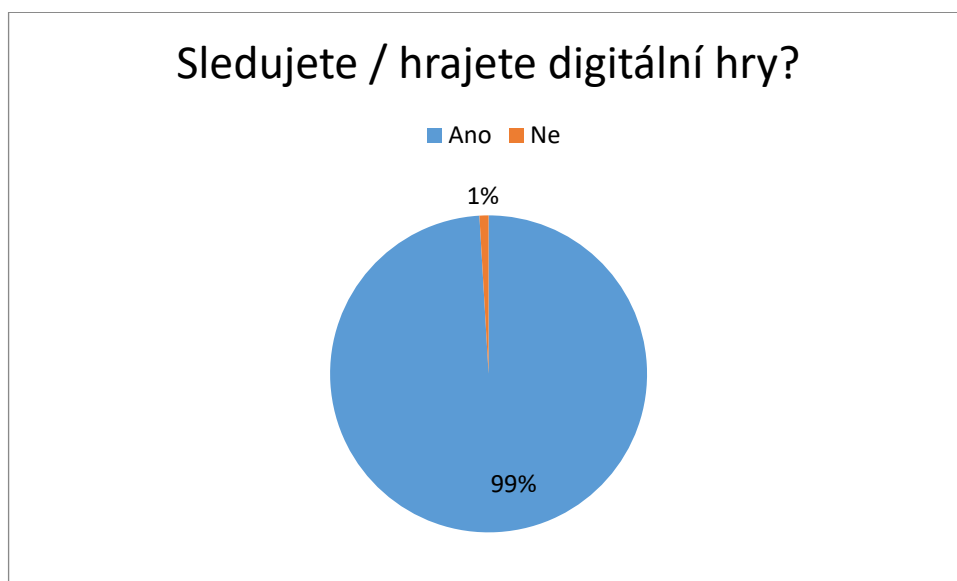
33. Vzdělání:

- a) Bez vzdělání
- b) Základní vzdělání
- c) Středoškolské s výučním listem
- d) Středoškolské zakončené maturitou
- e) Bakalářské vzdělání
- f) Magisterské / Inženýrské vzdělání a výše

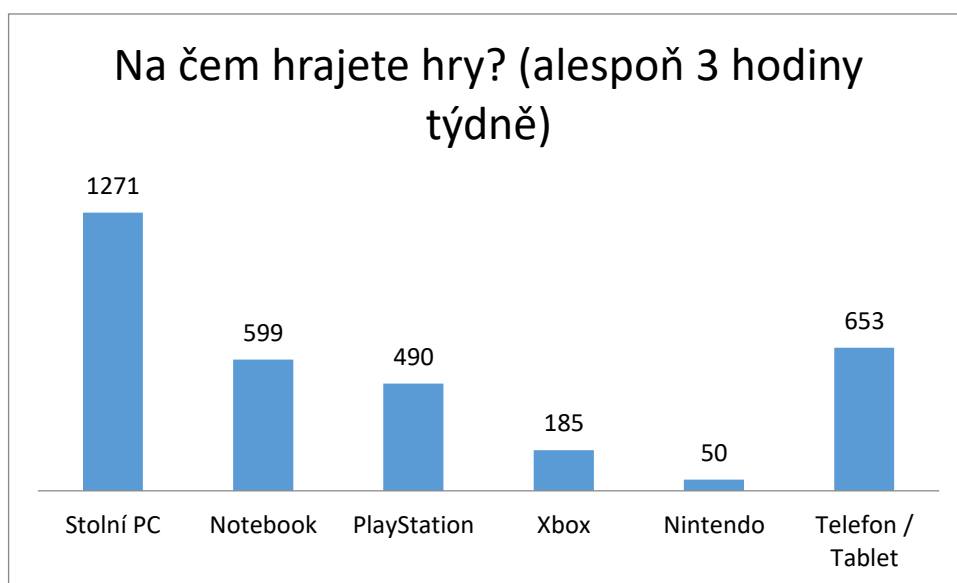
34. Kde žijete?

- a) Hlavní město Praha
- b) Jihočeský kraj
- c) Jihomoravský kraj
- d) Karlovarský kraj
- e) Kraj Vysočina
- f) Královehradecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Moravskoslezský kraj
- i) Olomoucký kraj
- j) Pardubický kraj
- k) Plzeňský kraj
- l) Středočeský kraj
- m) Ústecký kraj
- n) Zlínský kraj
- o) Slovensko
- p) Jiné

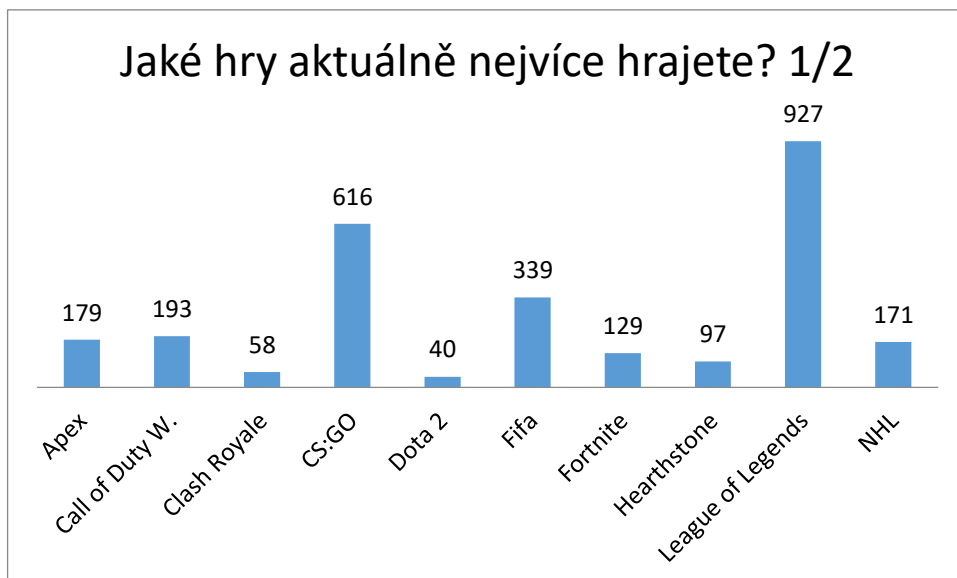
PŘÍLOHA P V: GRAFY



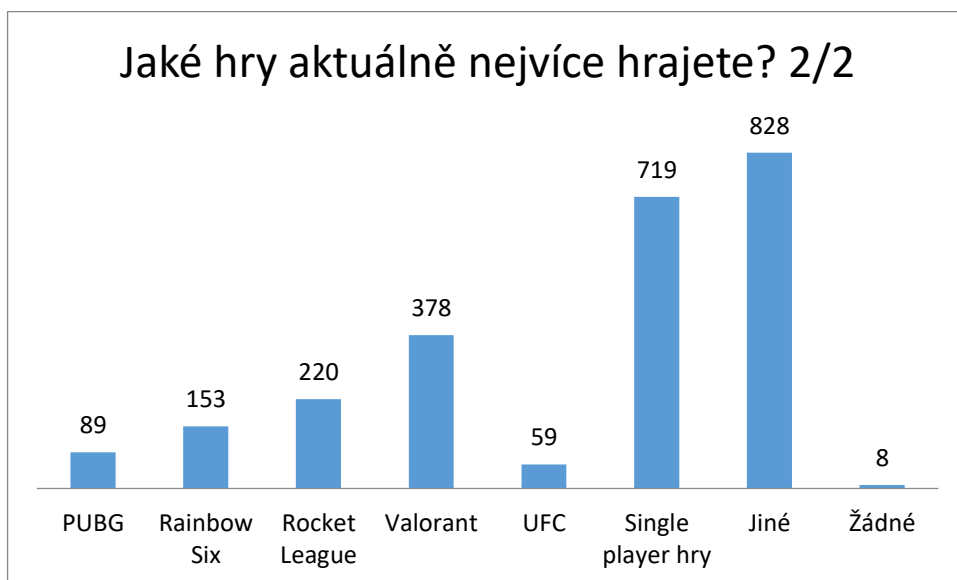
Graf 11: Sledujete/hrajete digitální hry? (Zdroj: Vlastní zpracování)



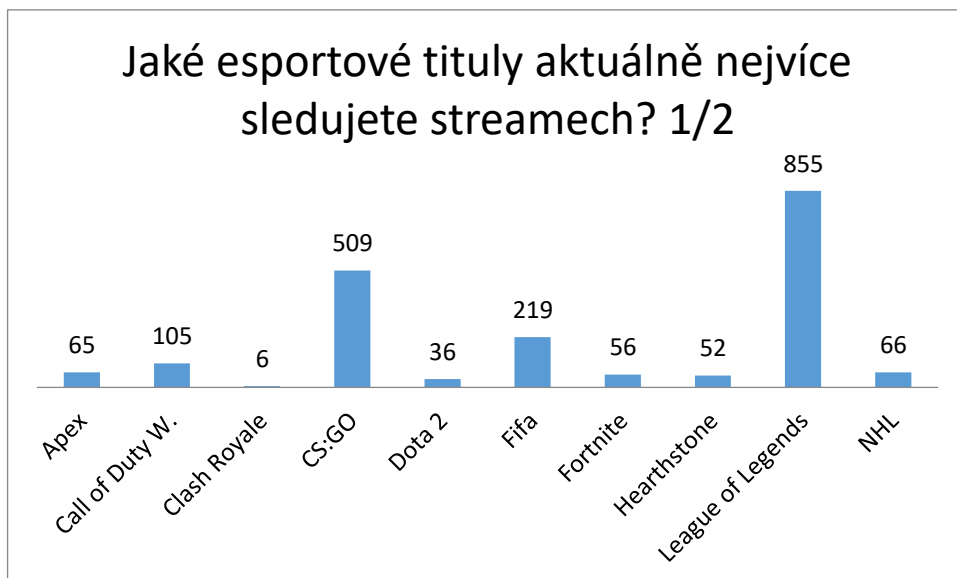
Graf 12: Na čem hrají respondenti alespoň 3 hodiny týdně (Zdroj: Vlastní zpracování)



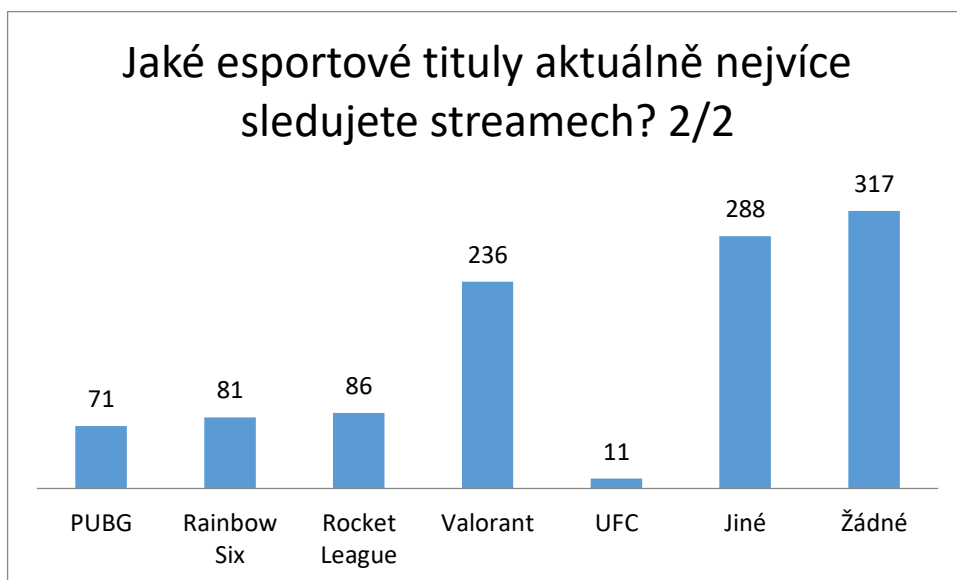
Graf 13: Jaké hry respondenti hrají 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)



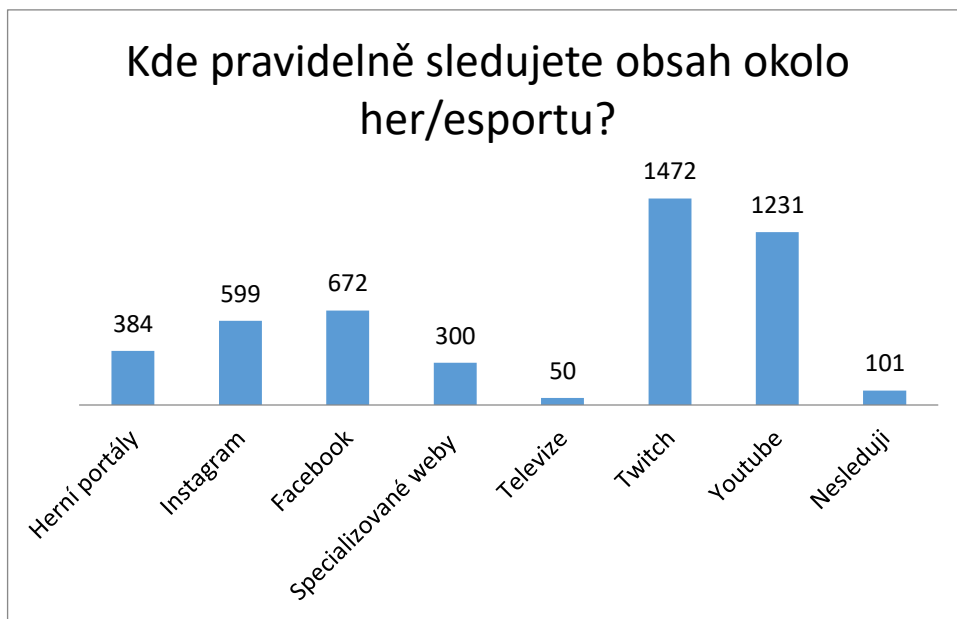
Graf 14: Jaké hry respondenti hrají 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 15: Sledovanost esport titulů 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 16: Sledovanost esport titulů 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)



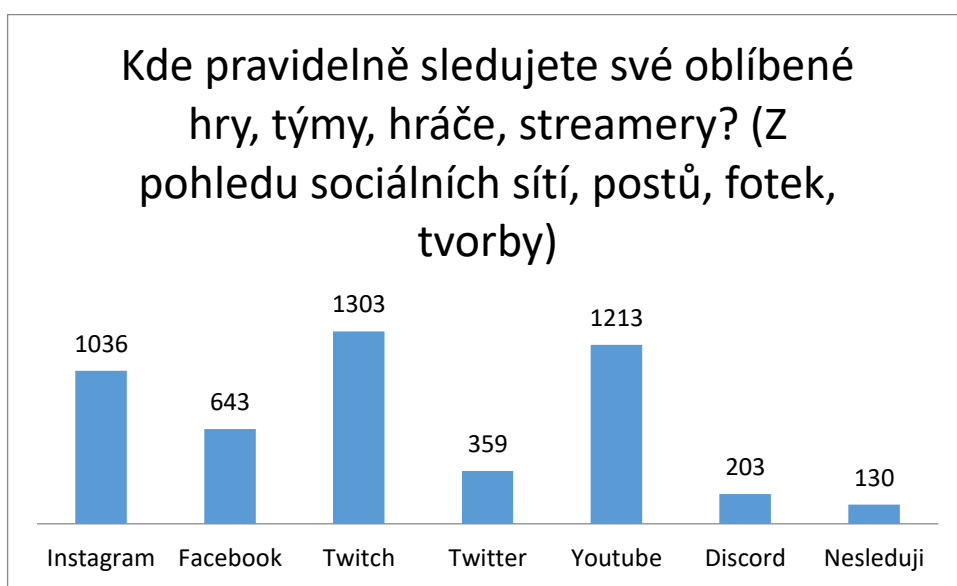
Graf 17: Kde respondenti pravidelně sledují obsah (Zdroj: Vlastní zpracování)



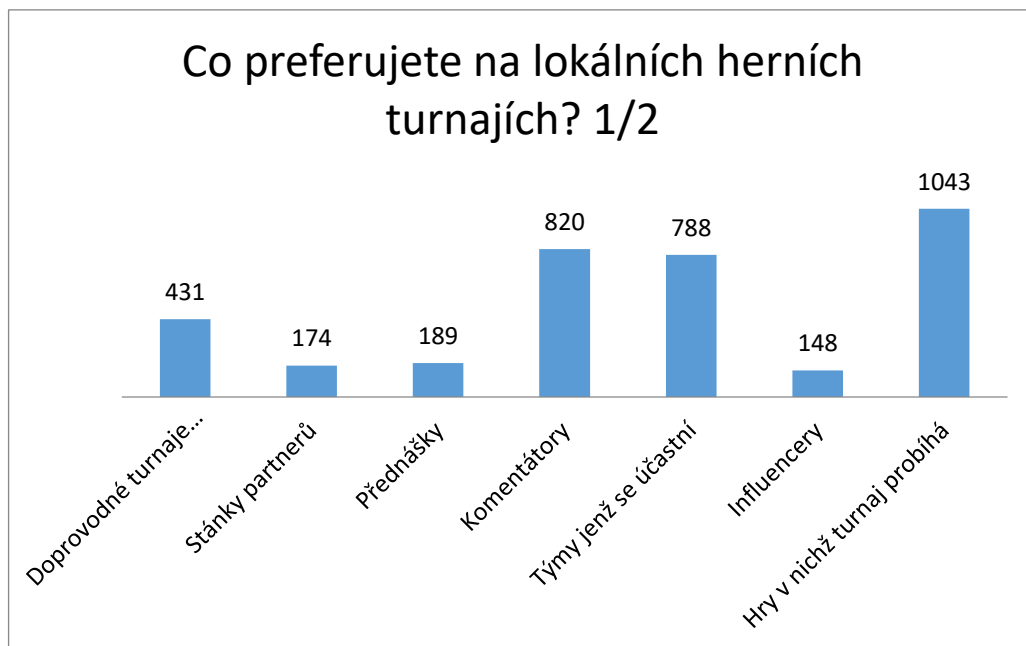
Graf 18: Povědomí o sponzorech u respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)



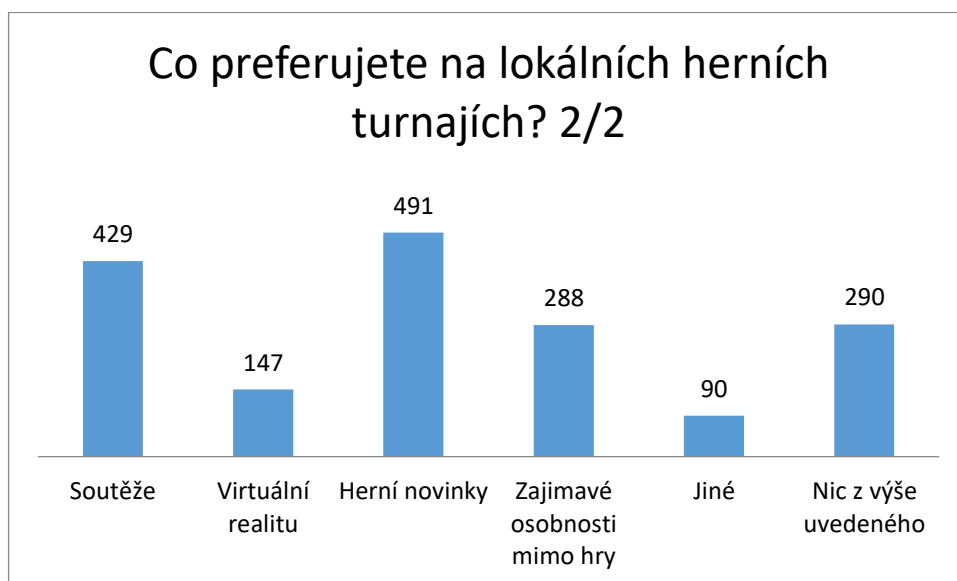
Graf 19: Povědomí respondentů o esport reklamách (Zdroj: Vlastní zpracování)



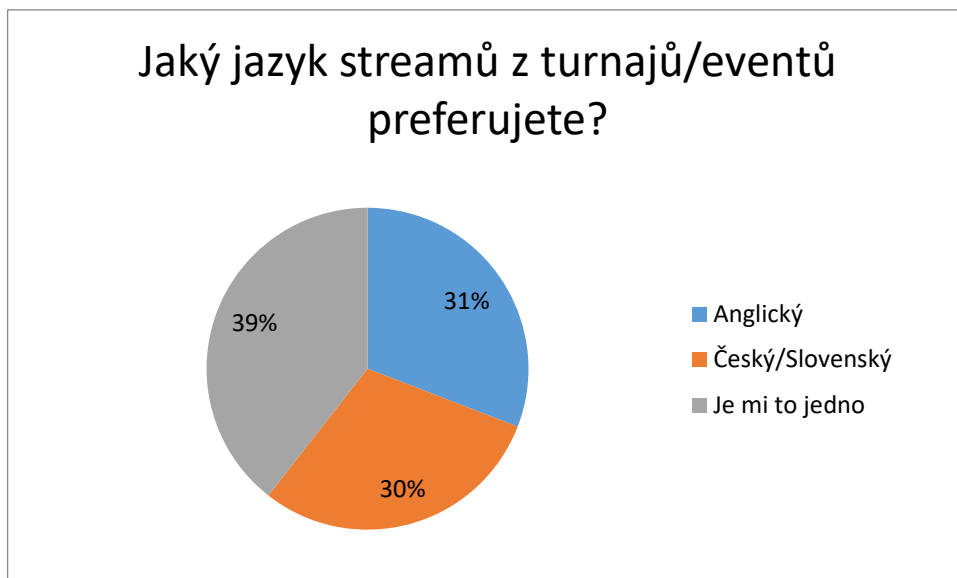
Graf 20: Kde respondenti pravidelně sledují tvorbu esport subjektů (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 21: Preference věcí na esport eventech u respondentů 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)



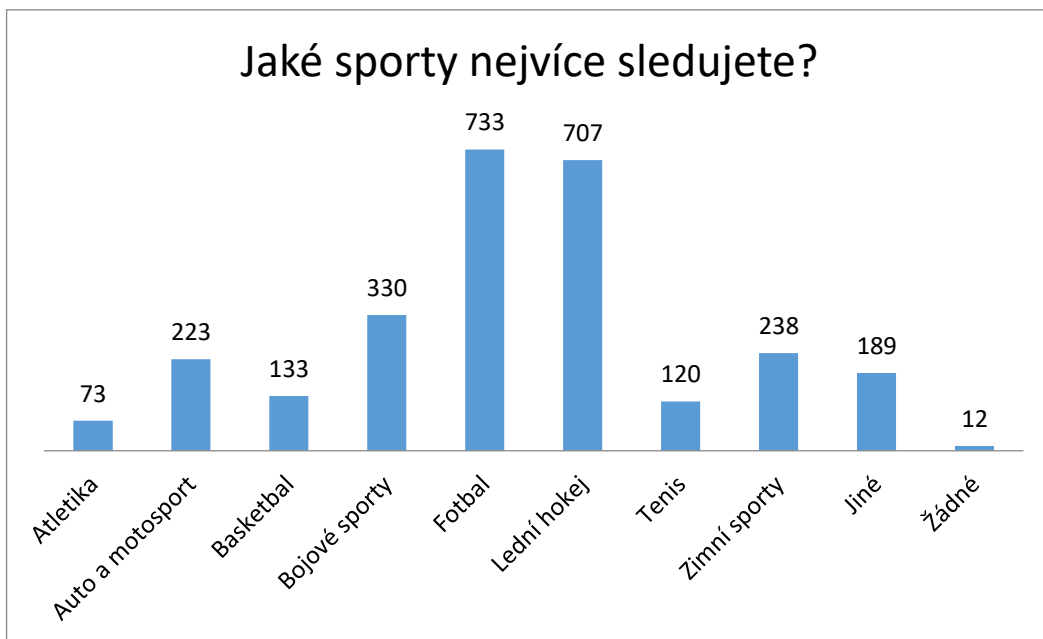
Graf 22: Preference věcí na esport eventech u respondentů 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)



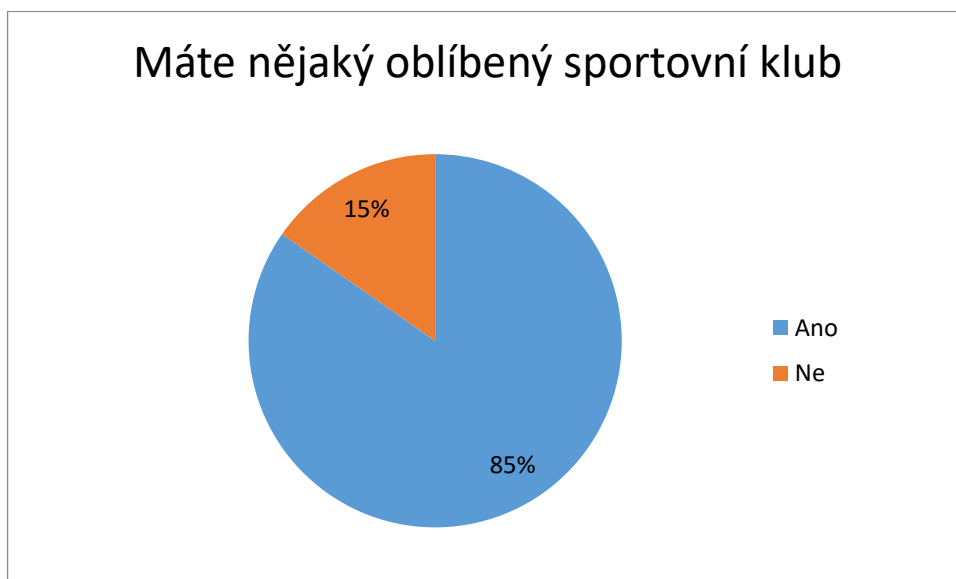
Graf 23: Preference jazyku streamu u respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)



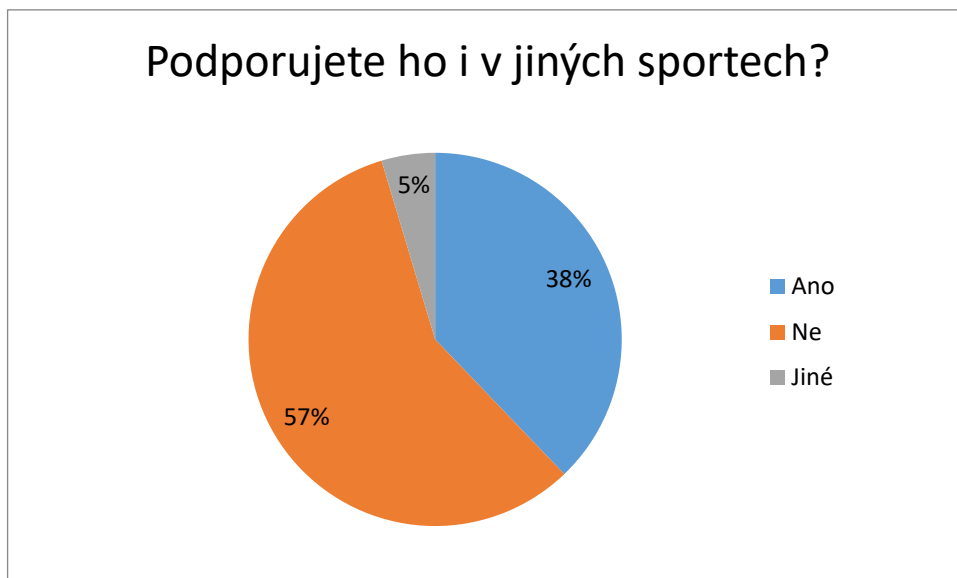
Graf 24: Sledovanost sportu u respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)



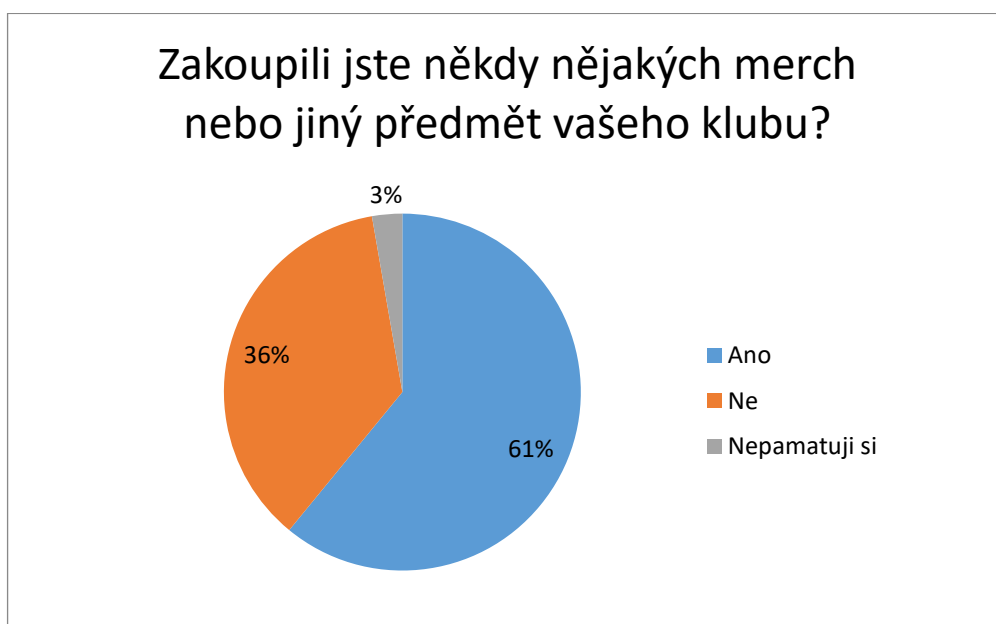
Graf 25: Jaké sporty respondenti sledují (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 26: Oblíbenost klubů u respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

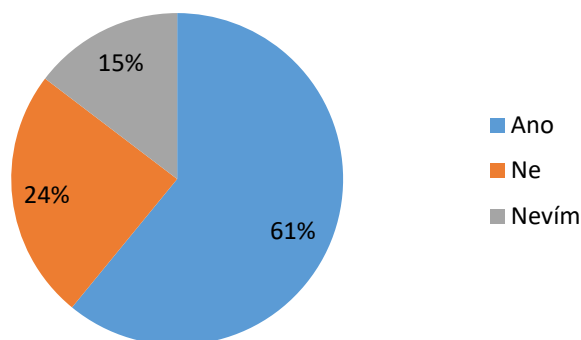


Graf 27: Podpora oblíbeného klubu v jiných sportech (Zdroj: Vlastní zpracování)



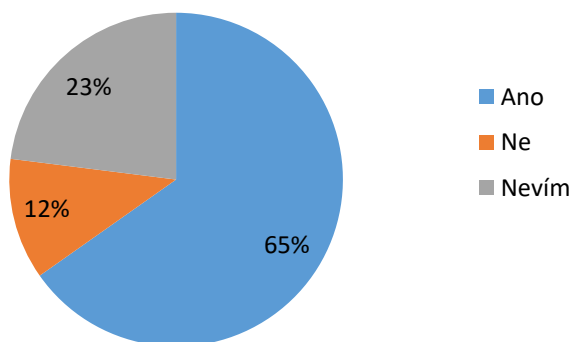
Graf 28: Zakupování merche a předmětů klubu u respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Máte oblíbeného sportovce, kterého byste rádi vidali například při hraní her na streamech, eventech?

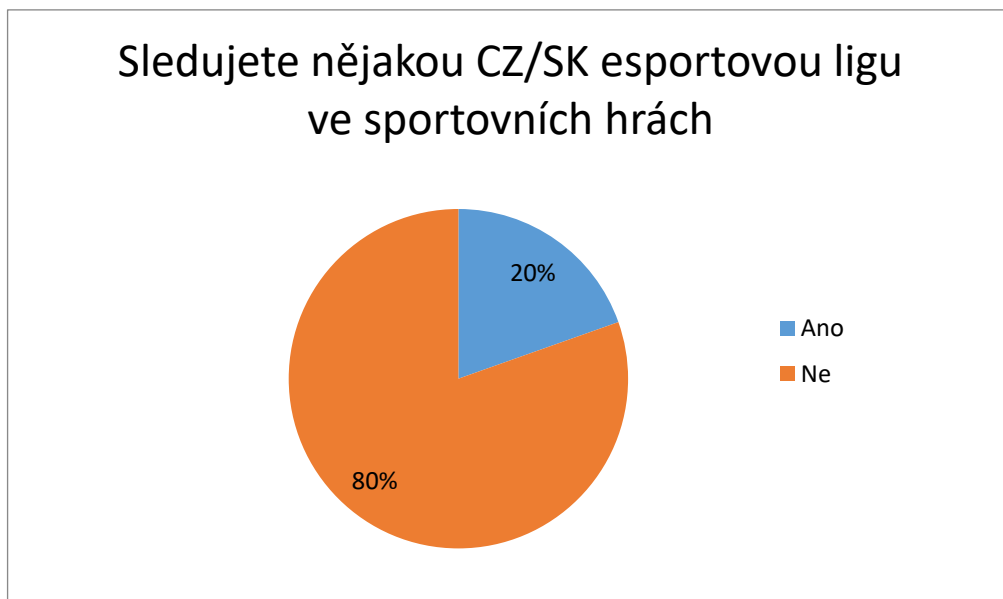


Graf 29: Účast oblíbeného sportovce v esportu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Podporovali byste svůj oblíbený sportovní tým i v nějakém esportovém odvětví?



Graf 30: Potencionální podpora klubu v esportu (Zdroj: Vlastní zpracování)

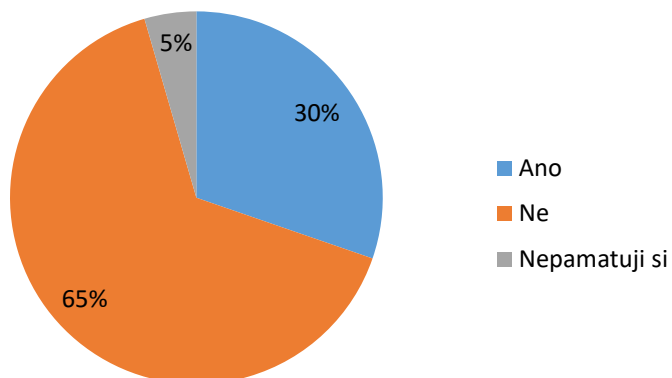


Graf 31: Sledovanost esport lig ve sportovních hrách (Zdroj: Vlastní zpracování)



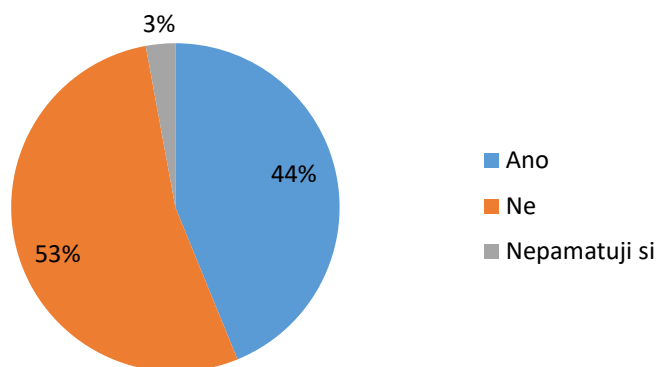
Graf 32: Sledovanost esport lig v nespportovních hrách (Zdroj: Vlastní zpracování)

Věděli jste, že můžete reprezentovat ČR
ve hrách FIFA/PES skrze projekt eRepre?



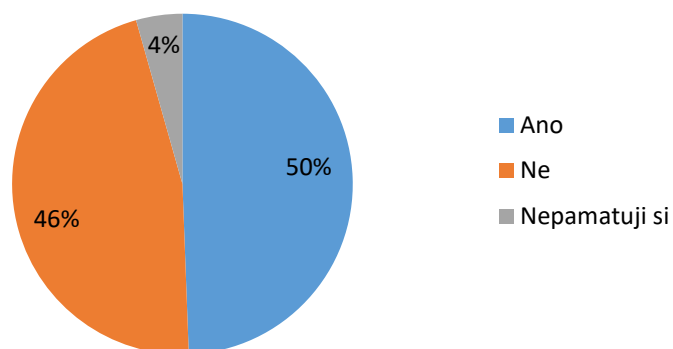
Graf 33: Povědomí respondentů o projektu eRepre (Zdroj: Vlastní zpracování)

Věděli jste, že sportovní kluby jako
Schalke 04, PSG, Golden State Warriors
vlastní týmy ve hře League of Legends?



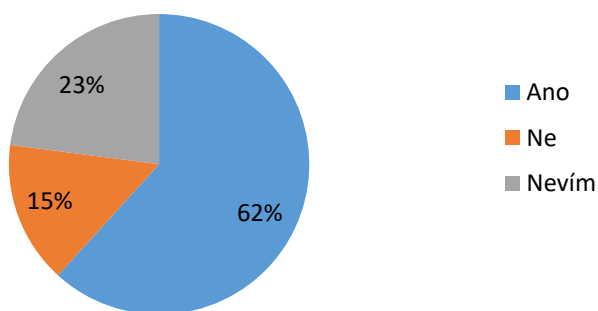
Graf 34: Povědomí respondentů o sportovních klubech v esportu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Víte o tom, že spousta sportovních klubů/osobností vlastní (případně mají podíl) esportové týmy?

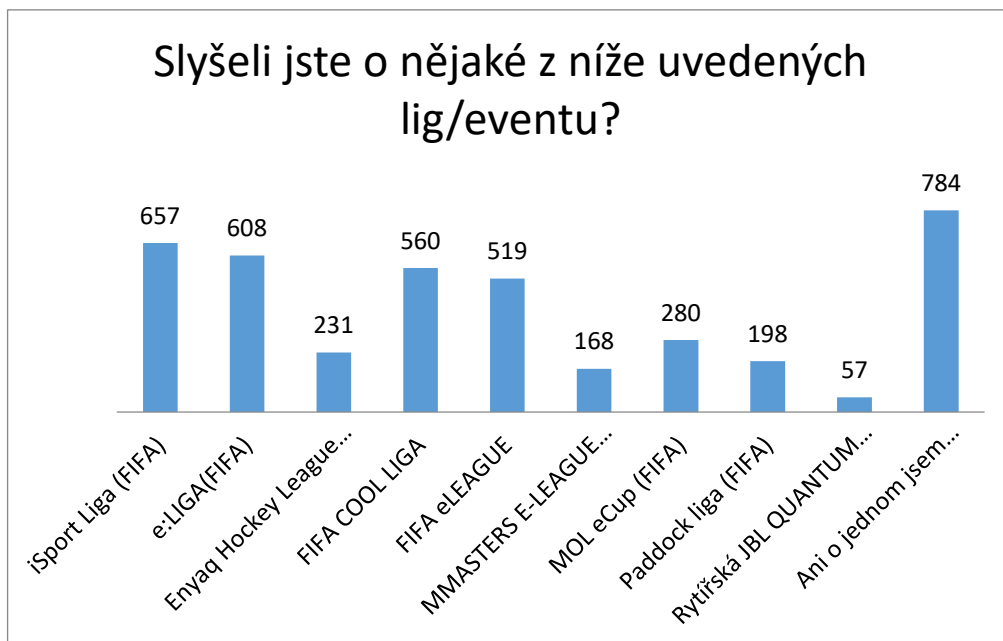


Graf 35: Povědomí respondentů o osobnostech podporující esport (Zdroj: Vlastní zpracování)

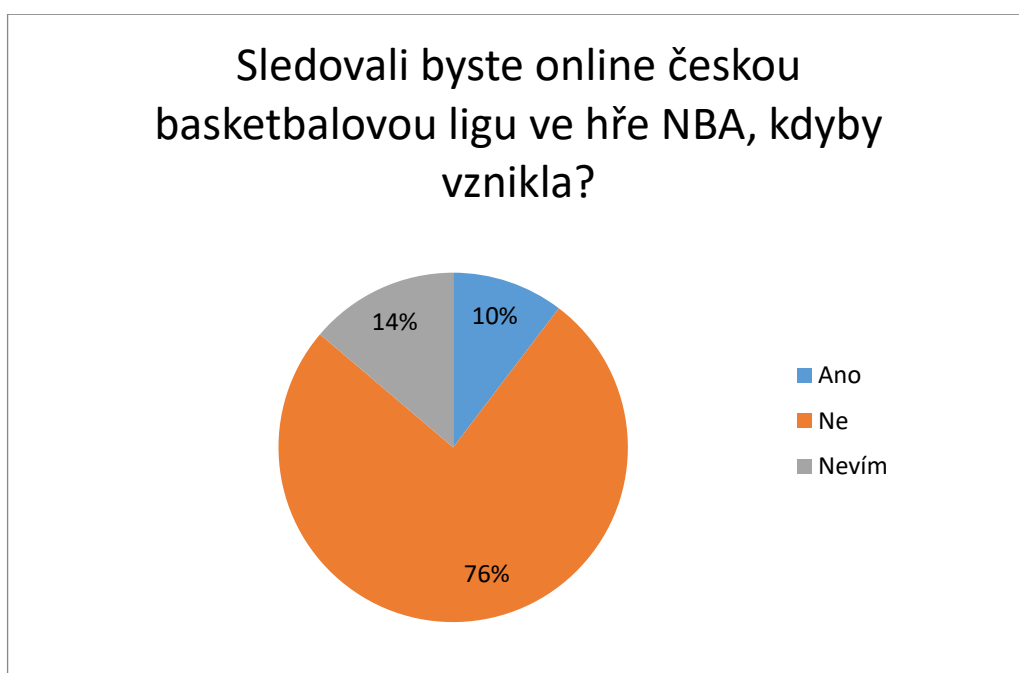
Zúčastnili byste se nějakého herního eventu pořádaného sportovním klubem/asociací?



Graf 36: Potenciální účast na esport eventu pořádaného sportovním odvětvím (Zdroj: Vlastní zpracování)

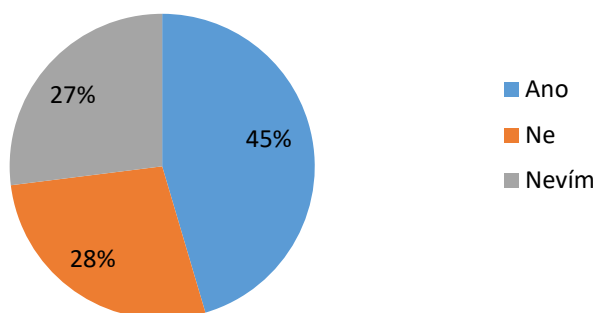


Graf 37: Povědomí respondentů o esport ligách ve sportovních hrách v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování)



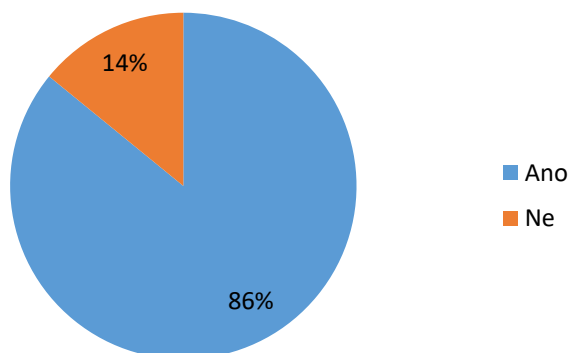
Graf 38: Potencionální sledovanost esport basketbalové ligy u respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Bavilo by Vás, kdyby se o přestávkách během zápasu / pauzách mezi zápasy vysílali souboje v daném sportu, akorát v jejich esport podobě?

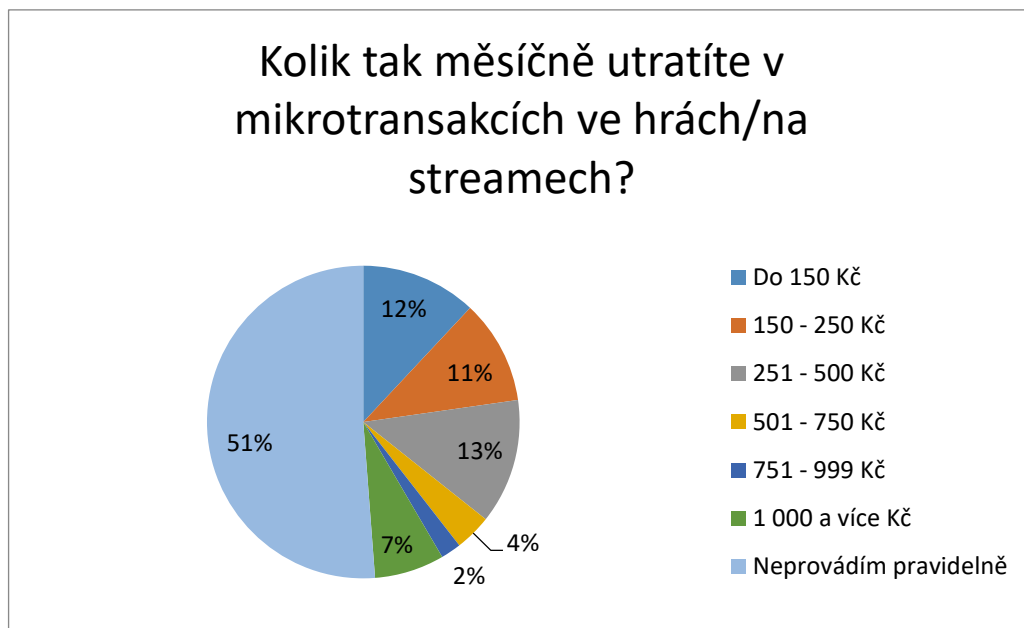


Graf 39: Zájem respondentů u esport zápasy v průběhu přestávek ve sportu (Zdroj: Vlastní zpracování)

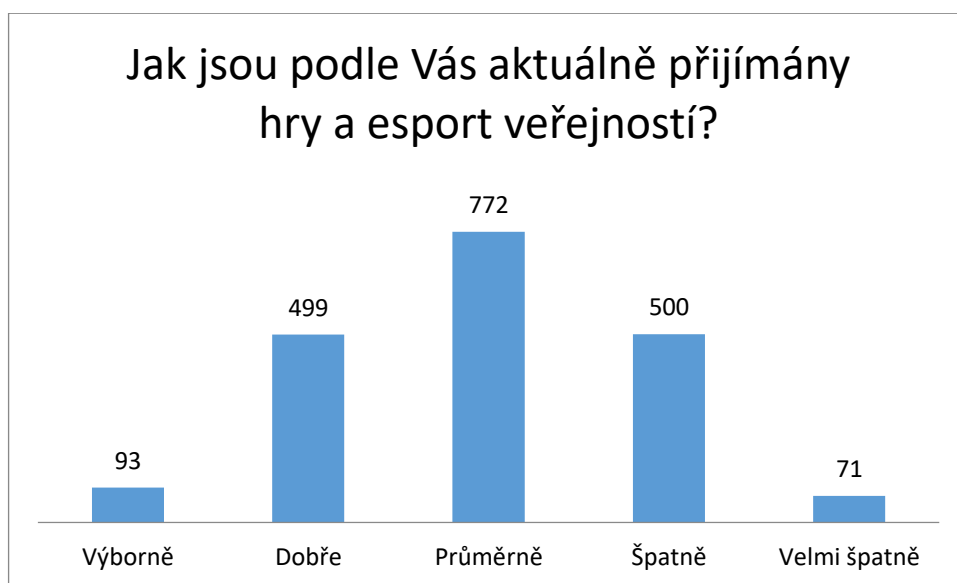
Provedl/a jste někdy mikrotransakci v nějaké hře, případně na nějaké streamu?



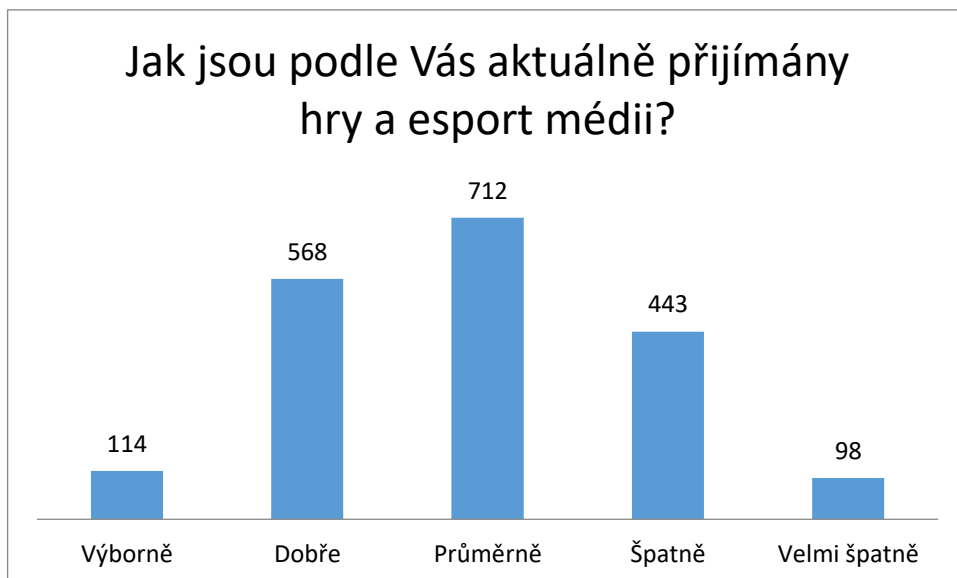
Graf 40: Provádění mikrotransakcí u respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)



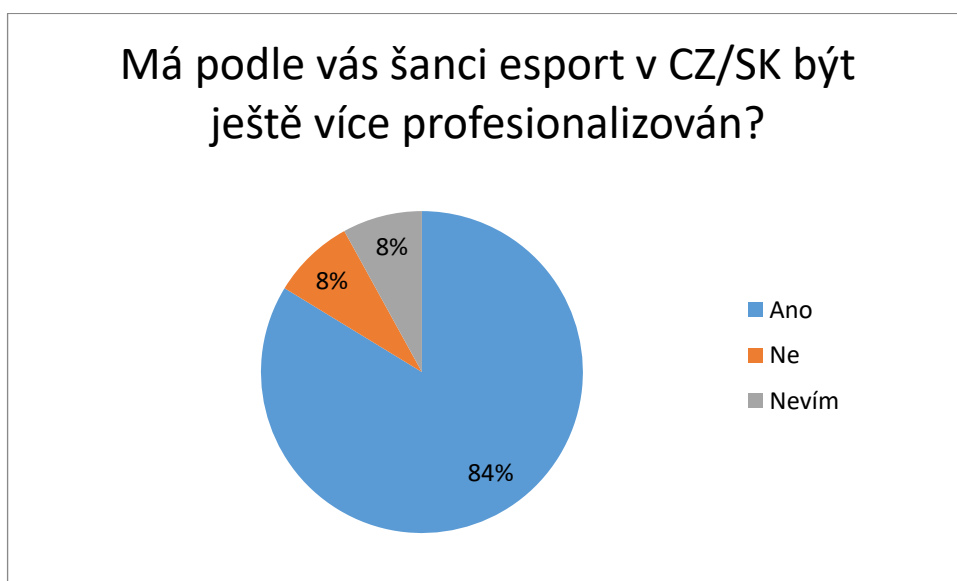
Graf 41: Průměrná měsíční útrata respondentů v podobě mikrotransakcí (Zdroj: Vlastní zpracování)



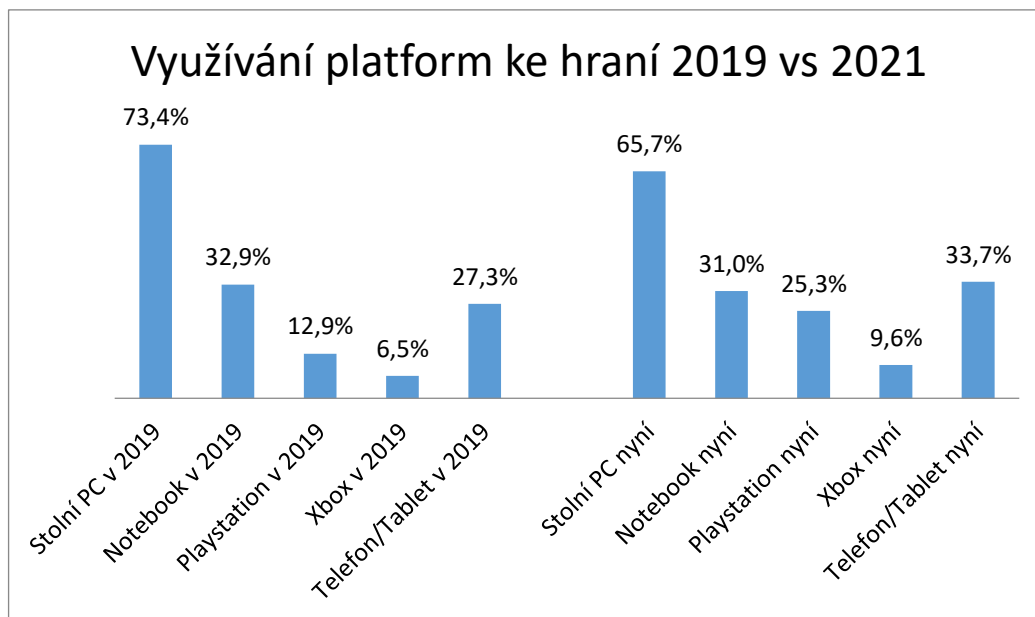
Graf 42: Názor respondentů na přijímání esportu mezi veřejností (Zdroj: Vlastní zpracování)



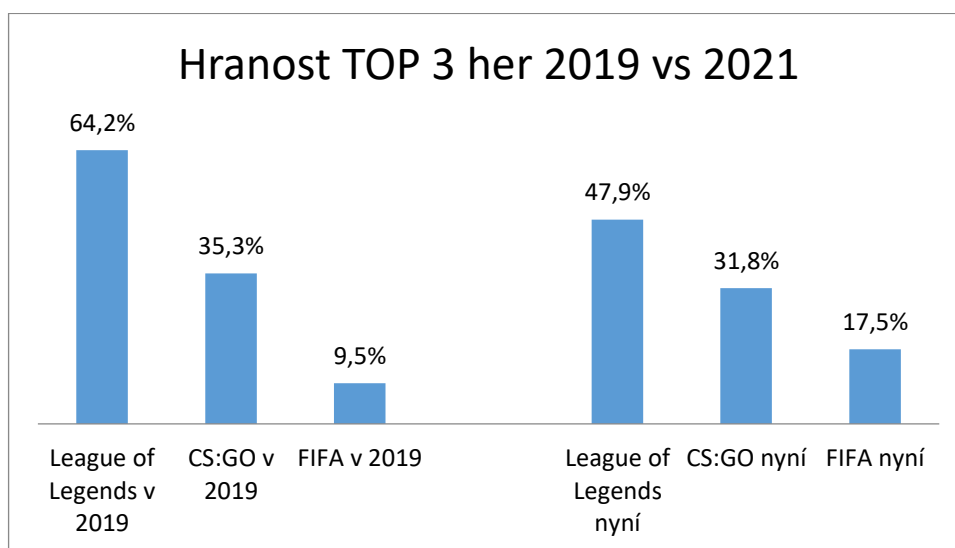
Graf 43: Názor respondentů na přijímání esportu v médiích (Zdroj: Vlastní zpracování)



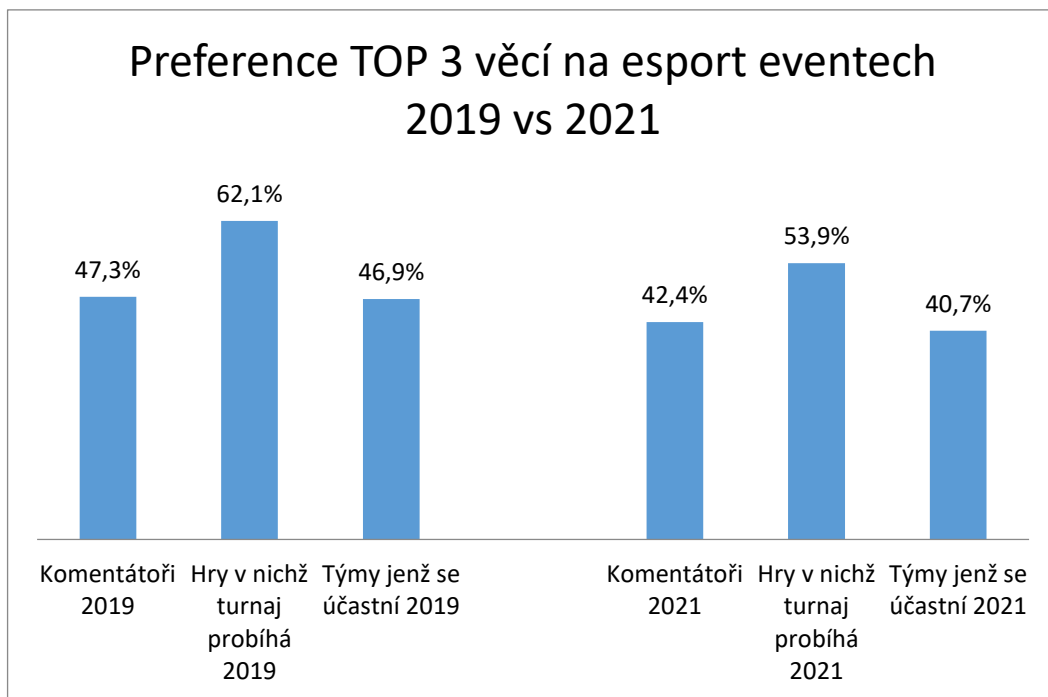
Graf 44: Možnost větší profesionalizace esportu v CZ/SK dle respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)



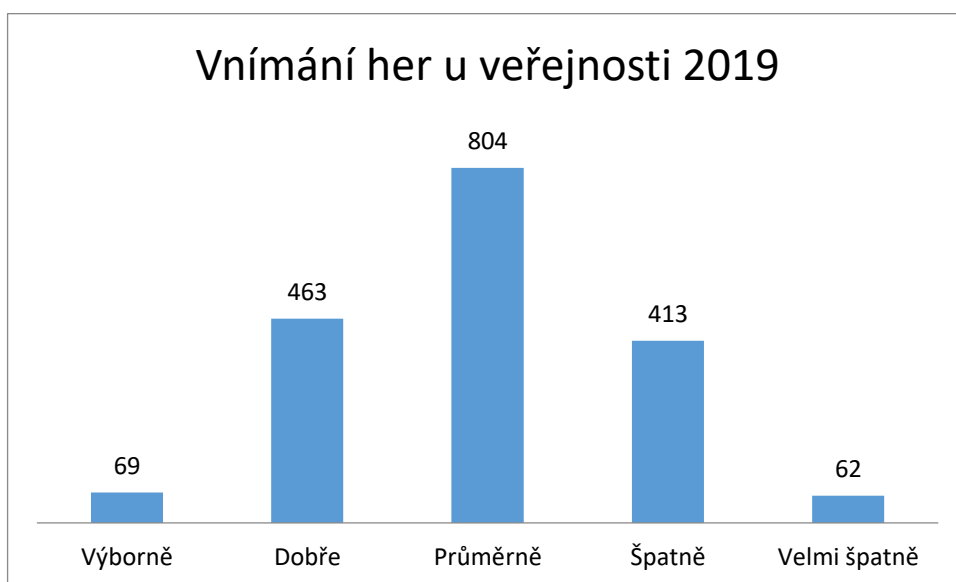
Graf 45: Procentuální využívání platform respondenty 2019 vs 2021 (Zdroj: Vlastní zpracování)



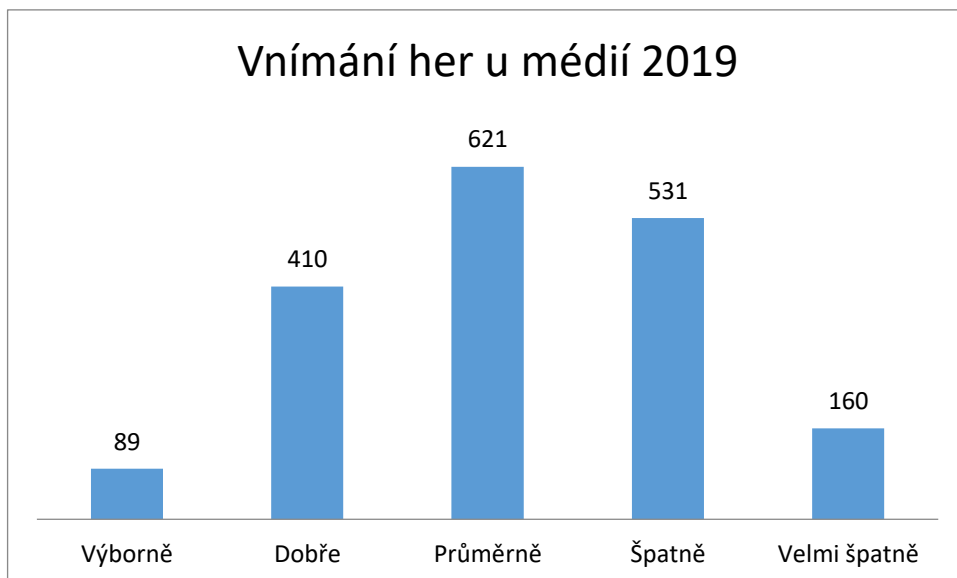
Graf 46: Procentuální zastoupení her u respondentů 2019 vs 2021 (Zdroj: Vlastní zpracování)



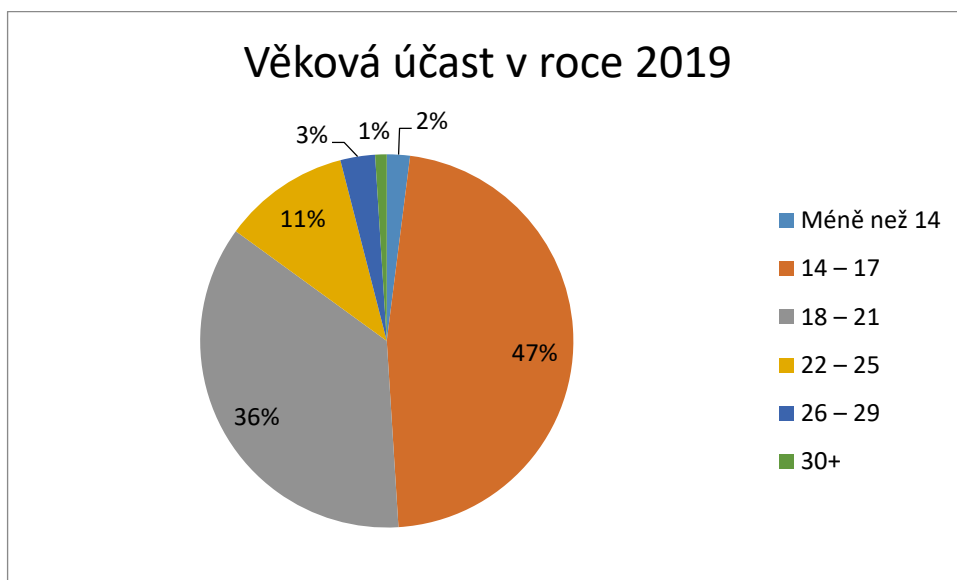
Graf 47: Preference třech nejoblíbenějších věcí na esport eventech 2019 vs 2021 (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 48: Vnímání her veřejností podle respondentů 2019 (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 49: Vnímání her médií podle respondentů 2019 (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 50: Věková účast výzkumu z roku 2019 (Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VI: BAKALÁŘSKÁ PRÁCE 209 (AUTOR: T. KURKA)

<https://bit.ly/3uMcrSO>