

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Potenciál esport a gaming marketingu**

**2023**

**Šimon Kostelný**



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací**

**On-line marketing a komunikace**

# **Potenciál esport a gaming marketingu**

**Autor: Šimon Kostelný**

**Vedoucí práce: Ing. Stanislav Vasko**

**2023**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 18.4.2023

Podpis autora:

## **Poděkování**

Chtěl bych především poděkovat Ing. Stanislavu Vaskovi za vedení mé bakalářské práce a také Mgr. Janě Mužíkové, Ph.D. za poskytnutí cenných rad, které mi pomohly při tvorbě této práce. Dále bych chtěl poděkovat své rodině a přátelům, kteří mi vyjádřili podporu v průběhu celého bakalářského studia.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá tématem esport a gaming marketingu, lze v ní tedy nalézt objasnění specifických termínů i výběr vhodných marketingových strategií pro toto odvětví. Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak hráči vnímají reklamu ve svém přirozeném prostředí, jakým způsobem se v herním prostředí orientují, a také analyzovat jejich chování ve srovnání s nehráči neboli lidmi, kteří videohry vůbec nehrají. Výsledky ukázaly, že většině hráčů reklama v herním prostředí nevadí a celkově ji vnímají pozitivně. Pozitivní reakce na video spoty s gaming a esport tématikou sdílela i většina nehráčů, avšak u názorů na různé stereotypy ohledně hraní videoher se výsledky mezi skupinami zásadně lišily. Výsledky poukazují na fakt, že brány tohoto odvětví jsou pro marketingové účely otevřené, ale stále je zde potřeba zapracovat na překonání negativních stereotypů, se kterými si široká veřejnost gaming spojuje.

## **Klíčová slova**

Esport marketing, gaming marketing, sponzoring, event marketing, marketingové strategie

## **Abstract**

This bachelor's thesis focuses on a topic of esports and gaming marketing. It provides a description of specific terms and proper marketing strategies in the field. The aim of this bachelor's thesis was to find out how gamers perceive advertising in their natural environment, how they navigate in the gaming environment and also, to analyse their behaviour in comparison to non-gamers or people who do not play video games at all. The results show that most gamers do not mind advertising in the gaming environment and generally perceive it positively. Positive reactions to gaming and esports-themed video spots were also shared by most non-gamers, but the results differed substantially between the groups in terms of opinions about various stereotypes about video gaming. The results suggest that the gates of this industry are open for marketing purposes, but there is still work to be done to overcome the negative stereotypes with which the general public associates gaming.

## **Keywords**

Esports marketing, gaming marketing, sponsoring, event marketing, marketing strategies

## Obsah

|   |    |
|---|----|
| Úvod.....   | 9  |
| 1. Esport a gaming úvod .....                               | 10 |
| 1.1 Definice gamingu .....                                  | 10 |
| 1.2 Definice esportu .....                                  | 10 |
| 1.3 Vztah k tradičním sportům .....                         | 11 |
| 1.4 Stručná historie esportu.....                           | 12 |
| 1.5 Diverzifikace podle použitého zařízení .....            | 13 |
| 1.6 Diverzifikace podle herního žánru .....                 | 13 |
| 1.7 Společnost a gaming .....                               | 13 |
| 2. Příležitosti v oblasti esportu a gamingu .....           | 16 |
| 2.1 Esport události.....                                    | 16 |
| 2.2 Sponzoring .....  | 19 |
| 3. Esport a gaming marketing .....                          | 23 |
| 3.1 Cílová skupina.....                                     | 23 |
| 3.2 Mediální platformy.....                                 | 25 |
| 3.3 Esport ekosystém .....                                  | 30 |
| 3.4 Marketingové strategie v oblasti esportu a gamingu..... | 32 |
| 4. Praktická část .....                                     | 37 |
| 4.1 Úvod praktické části.....                               | 37 |
| 4.2 Metodologie .....                                       | 37 |
| 4.3 Respondenti.....  | 37 |
| 4.4 Získaná data – výsledky výzkumu .....                   | 38 |
| 4.5 Shrnutí praktické části.....                            | 47 |
| Závěr .....   | 48 |
| Seznam literatury .....                                     | 49 |
| Seznam internetových zdrojů.....                            | 50 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| Seznam obrázků..... | 54 |
| Přílohy.....        | 55 |



## Úvod

Odvětví esport a gaming marketingu se v posledních letech dočkalo enormní pozornosti, a to především díky unikátním způsobům cílení a nespočtu možností kreativních provedení. Jedná se o jedno z novějších odvětví, které má mnoho společného s tradičním sportem, ale jsou mezi nimi i zásadní odlišnosti, které jsou taktéž detailně rozebrány v této bakalářské práci.

Je to prostředí, které se velmi rychle vyvíjí a v posledních letech bylo několikrát značně zasaženo vnějšími vlivy. Jedním z nich může být například neustále se zrychlující technologický vývoj, který má na esport a gaming markantní vliv. V roce 2020 došlo taktéž k zásadnímu ovlivnění tohoto odvětví, a to v důsledku pandemie onemocnění Covidu-19, během které došlo k vzrůstu počtu aktivních hráčů v době karantény.

S rostoucí popularitou tohoto fenoménu přišel také zájem o monetizaci, a postupně se tak stal atraktivní i pro reklamní účely. Jak ovšem hráči vnímají reklamu ve svém přirozeném prostředí? Nalézt odpověď na tuto otázku bylo hlavním cílem praktické části této bakalářské práce. K získání potřebných dat byl použit kvantitativní dotazník a respondenty byli studenti vysokých škol v České republice.

Cílem teoretické části je stručně popsat prostředí esportu a gamingu, jeho historii, náležité rozdělení, jaké příležitosti nabízí, výhody a nevýhody inzerování v tomto odvětví a taktéž jak je vnímáno veřejností a hráči. Tato práce může sloužit k zjištění, pro jaké reklamní účely je toto odvětví vhodné, a pro které naopak nikoliv. A mimo jiné může posloužit také jako užitečný zdroj poznatků při vytváření marketingové strategie v tomto odvětví.

# 1. Esport a gaming úvod

## 1.1 Definice gamingu

Termín „gaming“ by se dal vysvětlit jako hraní videoher na počítači, telefonech, konzolích a dalších zařízeních. Hráč videoher se nazývá „gamer“, a dal by se roztrídil do několika dalších kategorií.

„Casual gamer“, neboli příležitostný hráč, tráví hraním videoher pouze malou část svého volného času, hraje nepravidelně a pro gaming často využívá snadno dostupné platformy jako například mobilní telefon. „Casual gamers“ tvoří největší část herního trhu, avšak často by se sami hráči nenazvali.

Dalším typ hráče je „Hardcore gamer“, to je typ hráče, pro kterého je gaming zásadní součástí života, hraje videohry pravidelně a do svého koníčku neinvestuje jen čas, ale i peníze.

Třetím typem hráče je „Professional gamer“, což může být jakýkoliv hráč, který vydělává peníze skrze hraní videoher. Může se jednat o tvůrce obsahu na sociální síti, který streamuje své hraní videoher skrze různé platformy jako YouTube nebo Twitch. Jeho příjem je založen na příspěvcích od sledujících, sponzorů a reklam.

Mezi Profesionální hráče patří také hráči, kteří hrají videohry na nejvyšší úrovni a vydělávají si skrze výhry v různých turnajích a zápasech. Tito hráči se obvykle soustředí na jeden herní titul, ve které se snaží být tím nejlepším. Život těchto hráčů by se dal přirovnat k profesionálním hráčům tradičních sportů, jako fotbalistů nebo hokejistů.

Toto rozdělení slouží spíše k upřesnění často opakujících se slovních termínů v oblasti hraní videoher, nejedná se o oficiální rozdělení s přesně určenými parametry.<sup>1</sup>

## 1.2 Definice esportu

Esport neboli elektronický sport, je hraní videoher na nejvyšší úrovni v kompetitivním prostředí. Většina populárních videoher má vlastní esport ligy, ve kterých se týmy nejlepších hráčů utkávají proti sobě v turnajích online, ale i živě ve světových arénách.

---

<sup>1</sup> Wright, 2022. [online].

Tyto turnaje také sledují miliony lidí po celém světě, podobně jako u vysílání zápasů tradičních sportů.<sup>2</sup>

### 1.3 Vztah k tradičním sportům

Tradičními sporty jsou myšleny sporty, které jsou označovány širokou veřejností jako sport, příkladem může být fotbal, atletika nebo basketbal. Často se setkáváme s názorem, že pokud se u aktivity člověk nezapotí, nedá se daná aktivita nazvat sportem. Proto často dochází k vášnivým debatám na téma, jestli se šachy, šipky nebo poker dají označit jako sport nebo ne. V podobné situaci se nachází také esport, nikde však není stanovena oficiální směrnice vymezující potřebný fyzický výkon k tomu, aby mohla být aktivita označována jako sport.<sup>34</sup>

Co však mají profesionální sportovci a esportovci společného je, že esportovci věnují své profesi stejné množství času, ne-li více, ve srovnání se sportovci tradičních sportů. Další podobností jsou výhry v zápasech. V tradičních sportech bývá součástí výhry trofej, dobrá reputace a bonusové platební ohodnocení. V esportu je to velmi podobné, toto bonusové platební ohodnocení se většinou rozdělí mezi členy týmu v závislosti na pravidlech týmu jako bonus ke svému obvyklému platu.

Zásadní výhoda esportu oproti tradičním sportům tkví v divácích, jedná se totiž o znatelně mladší obecenstvo než u tradičních sportů. Mladší generace na videohrách vyrůstala, a tak je její vztah k nim daleko silnější než u generace starší. Sledovanost u tradičních sportů z dlouhodobého hlediska postupně klesá, zatímco u esportu roste.<sup>5</sup>

Dalším rozdílem oproti tradičním sportům jsou příležitosti a možnosti které esport nabízí. Bývalý generální ředitel ESPN a NFL Network, řekl: „Věřím, že elektronické sporty budou v budoucnu konkurovat největším tradičním sportovním ligám, v případě příležitosti reklamy, prodeje vstupenek, licencí, sponzoringu a merchandisingu v tomto nově vznikajícím odvětví existují rozsáhlé oblasti růstu“.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Leroux-Parra, 2020. [online].

<sup>3</sup> Filchenko, 2018. [online].

<sup>4</sup> Taylor, 2012, s. 49-51.

<sup>5</sup> Leroux-Parra, 2020. [online].

<sup>6</sup> Sanders, 2020. [online].

## 1.4 Stručná historie esportu

Historie esportu sdílí mnoho společných milníků s historií počítačů a technologie. Jedna z prvních videoher s názvem „Tennis for two“ byla vytvořena již v roce 1951, jednalo se o první hru vytvořenou čistě za účelem zábavy. Počítače v té době byly však bohužel velmi drahé, a lidé si je tak pořizovali hlavně za účelem práce.

S postupem času se počítače staly dostupnějšími a začaly se také vytvářet první herní konzole. V roce 1972 pak proběhl první esport turnaj s výhrou ve formě ročního předplatného časopisu Rolling Stone. Během následujících let zájem o videohry stále rostl a s příchodem konzolí jako PlayStation a Nintendo se staly ještě dostupnějšími. Co ale nebylo tak dostupné byla možnost hrát videohry s ostatními hráči, to se však zásadně změnilo s příchodem internetu a možností hrát videohry online. Od té doby se esport a gaming dočkal rapidního vzrůstu.<sup>7</sup>

Na začátku druhého tisíciletí bylo již možné rozdělit hráče na amatérské a profesionální, v Jižní Koreji se začal esport vysílat v televizi a v Evropě, Severní Americe a Asii začaly vznikat první asociace esportu. Peněžní výhry ve světových turnajích v této době obvykle nepřekročily částku 75 000 amerických dolarů, toto číslo se však v následujících letech neustále zvyšovalo.

V prvním desetiletí vyšlo také několik videoher, které se řadí mezi jedny z nejpopulárnějších i dnes. V roce 2003 to byla například Dota a v roce 2009 pak League of Legends. Tyto hry měly velmi kompetitivní charakter, a tak byly pro profesionální hráče velmi atraktivní.

Dalším zásadním milníkem byl začátek streamovacích platforem jako například Twitch. Esport turnaje se tak mohly vysílat živě skrze tyto platformy, což následně přivedlo do světa esportu spoustu nových diváků.<sup>8</sup>

Popularita esportu stále rostla, v turnajích se hrálo o větší peněžní výhry, diváci neustále přibývali a v roce 2019 odvětví elektronických sportů přesáhlo hranici 1 miliardy amerických dolarů v obracech a toto číslo se každým rokem stále zvyšuje.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Scholz, 2019, s. 19-20.

<sup>8</sup> Bosquet; Ertz 2021 s. 6-8.

<sup>9</sup> Ayles, 2019. [online].

## 1.5 Diverzifikace podle použitého zařízení

Mezi nejpobulárnější herní platformy dnes patří počítače, konzole a mobilní telefony. Liší se mezi sebou různými faktory, například nabídkou her, dostupností nebo výkonem. Počítače nabízejí nejrozsáhlejší spektrum videoher, ovšem investice do herního PC je většinou větší než například do herní konzole s podobným výkonem. Každá platforma má své pro a proti a preference hráčů se mezi nimi zásadně liší. Mobilní telefony bývají nejdostupnějším herním zařízením, a proto se jedná o velmi populární platformu pro mladé hráče.<sup>10</sup>

## 1.6 Diverzifikace podle herního žánru

Úplně na začátku by se daly videohry rozdělit na videohry pro více hráčů a pro jednoho hráče. Nejpobulárnější jsou však ty pro více hráčů, a na platformách jako Twitch sklízí největší sledovanost. Tyto videohry pro více hráčů se pak dají dále rozdělit podle herního žánru. Mezi nejpobulárnější patří FPS (First Person Shooter), MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), Battle Royal, CCG (Collectible Card Game) a sportovní videohry.

Některé videohry jsou zaměřeny na strategické myšlení, týmovou kooperaci nebo například schopnost mířit. Liší se také množstvím násilí a grafickým zpracováním, proto má každá z videoher své specifické publikum a některé videohry mohou být například pro mladší publikum nevhodné.<sup>11</sup>

## 1.7 Společnost a gaming

Data jasně ukazují, že popularita esportu stále roste, v roce 2020 portál Newzoo napočítal 495 milionů aktivních fanoušků esportu<sup>12</sup>, toto číslo se každý rok zvyšuje zhruba o 10,4 až 12,3 % a předpokládá se, že počet fanoušků esportu v roce 2023 dosáhne až 646 milionu.<sup>13</sup>

Pro sponzory se tak jedná o velmi lukrativní trh, který však s sebou nese jistá rizika. Gaming bývá širokou společností často vnímán negativně. Pravidelně se stává terčem kritiky, která uvádí, že gaming snižuje produktivitu, podporuje sedativní životní styl, izoluje jedince od společnosti, anebo že hráče navádí k násilí.

---

<sup>10</sup> Wright, 2022. [online].

<sup>11</sup> Andrade; Qiang, 2019. [online].

<sup>12</sup> Newzoo, 2020. [online].

<sup>13</sup> Abdalstam, 2023. [online].

Značky tak riskují, že některé z těchto negativ by se mohly na ně přenést a později by byly spojovány i s nimi. Například v případě střelby v reálném světě mohou masmédiá interpretovat tento čin jakožto následek hraní videoher, což pak může mít devastující následky pro značky sponzorující esport týmy ve hrách s násilnější tematikou.<sup>14</sup>

### 1.7.1 Postavení žen v gamingu

Muži v esportu nedisponují žádnou biologickou výhodou oproti ženám, jedná se tak o jednu z mála disciplín, ve které nejsou kategorie rozdělené podle pohlaví. Proč je ale tedy drtivá většina profesionálních esport hráčů mužského pohlaví?

Až 48 % žen ve Spojených Státech Amerických se považuje za hráčky<sup>15</sup>, ale v elektronických sportech tvoří ženy pouze 30 % soutěžících. Jedním z důvodů této nízké účasti může být fakt, že se ženy v gaming prostředí často setkávají s diskriminací a sexismem. Tento problém se snaží řešit několik organizací zaměřené primárně na ženy v esport a gaming prostředí. Například v roce 2020 se uskutečnila událost *For The Women Gaming Summit* ve Filadelfii, kde se hráčky snažily mluvit o překážkách při svých profesních cestách a také o jejich misi motivovat ostatní ženy v herním průmyslu.

I přes veškerá negativa však účast žen na esport soutěžích roste. Příkladem může být Madison Mann, která se stala jednou ze tří nejlepších hráček hry Fortnite, které v roce 2018 podepsaly smlouvu s globální organizací elektronických sportů Gen. G. V roce 2019 se poté stala první ženou, která se kvalifikovala do finálové fáze mistrovství Fortnite Champion Series.

Mnoho společností a organizací zabývajících se elektronickými sporty si velmi dobře uvědomuje překážky, kterým ženy v elektronických sportech čelí a uvědomují si také, jaké příležitosti zapojení a podpora žen v esportu vytváří. Díky této rostoucí podpoře je zřejmé, že ženy čeká v elektronických sportech velice slibná budoucnost.<sup>16</sup>

### 1.7.2 Doping v elektronických sportech

Stejně jako v tradičních sportech, tak i v elektronických sportech se s dopingem pravidelně setkáváme. Profesionální hráči se dostávají do situací, kdy i minimální rozdíl ve výkonu

---

<sup>14</sup> Contreras-Espinosa; Freitas, 2023, s. 87-88.

<sup>15</sup> Statista, 2022. [online].

<sup>16</sup> Andrews; Crawford, 2021, s. 30-32.

může znamenat rozdíl mezi prohrou a výhrou. Doping v elektronických sportech by se dal rozdělit na 2 druhy: tradiční a mechanický.

O tradiční doping se jedná v případě, že hráč užívá zakázané látky zlepšující jeho výkon. Může to být například Adderall, Ritalin nebo Selegiline, tyto látky zlepšují koncentraci hráče, odolnost vůči stresu nebo i rychlost reflexů. Užíváním těchto látek tak hráč získává značnou výhodu oproti ostatním.

Při mechanickém dopingu hráč využívá softwarových úprav, aplikací nebo serverových útoků k dosažení výhody nad ostatními hráči. Příkladem může být automatické míření nebo možnost vidět protějšví hráče skrze zdi. Tyto podvody bývají ovšem často dobře skryté, a je tak velmi obtížné je rozpoznat.

Pro esport je doping velkou hrozbou, několik sponzorovaných týmů již bylo přichyceno při používání obou typů dopingu, což následně vedlo ke skandálům, které mohly negativně ovlivnit i sponzory daných týmů. Proti dopingu v esportu se organizátoři snaží bojovat, například testování hráčů na výkon zlepšující látky je stále častější. Týmy, které se prokážou pozitivní na zakázané látky jsou pak diskvalifikovány z turnaje, popřípadě jim je udělen i zákaz hraní v nadcházejících turnajích.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Sodha. [online].

## 2. Příležitosti v oblasti esportu a gamingu

### 2.1 Esport události

Nejčastějšími esport událostmi bývají turnaje. Jedna ze zásadních výhod elektronických sportů je, že turnaje se v něm mohou konat jak offline, tak i online. Tato výhoda se například projevila v době pandemie, kdy se turnaje přesunuly do online prostředí. Diváci tak sledovali turnaje přes platformy jako je Twitch, a týmy proti sobě hrály v bezpečí svých domovů.

Ovšem i přes tuto možnost se organizátoři snaží pořádat turnaje na živo s obecnstvem a oběma týmy na stejném místě. Je to spojené s nespočtem výhod, jako například většími zisky díky prodaným vstupenkám, atraktivnější nabídkou pro sponzory nebo i lepší monitorování tradičního a mechanického dopingů.

Sledování esportu bývá v některých případech populárnější než samotné hraní daných herních titulů. Portál Newzoo zveřejnil, že 42 % sledujících elektronických sportů nehrají hry, které sledují. Hráči často nedisponují dovedností hrát jejich oblíbené hry na té nejlepší úrovni, a tak sledovat talentované profesionální hráče pro ně může být zajímavější.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Newzoo, 2017. [online].



### 2.1.1 Esport události ve světě

Většina nejpobulárnějších herních titulů pořádá světové šampionáty na živo a zároveň je také vysílá v živém přenosu pro diváky online. Událostí s nejvíce diváky se stal šampionát *Free Fire World Series 2021 Singapore* s 5,41 milionů globálních diváků, těsně za ním se umístil *League of Legends 2022 World Championship* v USA s 5,15 milionů globálních diváků.<sup>19</sup>



Obrázek 1 události s největším počtem diváků

Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/507491/esports-tournaments-by-number-viewers-global/>

V posledním ročníku *League of Legends World Championship* si vítěz odnesl \$ 2,225,000, Finále se konalo v San Franciscu v aréně Chase Center s kapacitou až 18 tisíc diváků.<sup>20</sup>

Velikost této události se dá jen těžko srovnávat s prvním ročníkem tohoto šampionátu. Ten proběhl v roce 2011 na stadionu Elmia v Jönköpingu ve Švédsku, kde si vítězný tým Fnatic odnesl výhru 50 tisíc dolarů a na finále se přišlo podívat asi 200 diváků.<sup>21</sup>

### 2.1.2 Arény pořádající esport události

Na rozdíl od tradičních sportů, elektronický sport začal jako internetový fenomén a až potom se přesunul na stadiony, avšak se zachováním možnosti sledování události online. Esport je tak schopen využívat výhod offline, ale i online prostředí zároveň.

Návštěvnost stadionů za účelem sledovat elektronické sporty v posledních několika letech výrazně vzrostla. Například v roce 2016 navštívilo 2týdenní turnaj v Polsku 173 tisíc návštěvníků. Takovéto události pak budí zájem u manažerů arén a stadiónů k pořádání více takových událostí spojených s elektronickým sportem. K pořádání takových událostí je

<sup>19</sup> Statista, 2022. [online].

<sup>20</sup> lol.fandom, 2022. [online].

<sup>21</sup> lol.fandom, 2011. [online].

však potřebná dostačující infrastruktura, která je schopna pokrýt veškeré potřeby elektronického sportu.<sup>22</sup>

### 2.1.3 Vybavení stadionu nebo arény

Naštěstí je na většině hlavních stadionů, jíž potřebná infrastruktura zajištěna. Moderní stadiony disponují mnoho vymoženostmi, které fanoušci ocení, může to být například vizuální stránka stadionu, bezbariérový přístup, kvalita osvětlení a podobně. Jedná se o stadiony, které byly postaveny čistě pro tradiční sporty a události s tematikou elektronických sportů se na nich začaly pořádat až v nedávné minulosti. Avšak několik stadionů postavených čistě za účelem elektronických sportů již existuje, a spousta dalších je nyní ve výstavbě.

Co se týče vestavěného vybavení stadionu, tak požadavky pro konání esport turnajů jsou podobné jako u basketballu, oba sporty vyžadují podobnou velikost arény se srovnatelným sezením. Elektronický sport však vyžaduje spoustu unikátního vybavení, které se liší podle tematiky pořádané události.

Hlavní faktor, který definuje potřebné vybavení je herní titul, na který se událost zaměřuje. Mezi vybavením pak tedy nesmí chybět herní počítače nebo konzole, drátové zařízení, židle pro hráče, klávesnice a podobně. Hráči si v některých případech mohou donést své vlastní vybavení, nejčastěji myš nebo klávesnici, tyto zařízení však musí podstoupit důkladnou kontrolu před začátkem zápasu.<sup>23</sup>

### 2.1.4 Další požadavky

K pořádání a vysílání esport událostí je často požadována také licence od vývojáře hry, a to především při větších turnajích. U malých komunitních událostí tato licence obvykle není vyžadována, anebo pouze ve zjednodušené verzi. Hranice, kdy událost potřebuje licenci se obvykle udává podle výherní částky v turnaji, a také podle platform, kde se událost vysílá.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Jenny, 2018, s. 31.

<sup>23</sup> Jenny, 2018, s. 39-40.

<sup>24</sup> Jenny, 2018, s. 42.

### 2.1.5 Pracovní síla

Zásadním klíčem úspěchu esport událostí je také personál a ten se liší podle velikosti události. Stejně jako v tradičním sportu na takovýchto událostech nesmí chybět uvaděči, dozorcí, ochranka anebo také prodavači lístků. Dále jsou však potřeba i zaměstnanci unikátní pro esport události, a to například technici nebo herní manažeři, kteří slouží často jako rozhodčí a určují pravidla hry. A v neposlední řadě také moderátoři a komentátoři, ti mají za úkol informovat diváky o stavu hry a předávat informace v průběhu události.<sup>25</sup>

## 2.2 Sponzoring

Sponzoring událostí, týmů nebo značek v oblasti elektronických sportů je základem mnoha marketingových strategií a dokáže přinést stejné benefity jako sponzorství u tradičních sportů. V případě esportu mají značky možnost ještě více segmentovat publikum a přizpůsobovat prvky kampaně, protože značná část aktivit probíhá online.

Sponzorství by se dalo ve většině případech definovat jako spolupráce mezi sponzorem a sponzorovaným. Na straně sponzorovaného může stát hráč, tým nebo například i samotný turnaj. Na straně sponzorů poté firma, osoba nebo společnost, která se snaží skrze sponzorovanou stranu zviditelnit před diváky. Sponzorovaná strana je pak v nejčastějším případě odměněna finančními prostředky.

Nejedná se tak o přímou propagaci výrobku nebo služby jako v tradiční placené reklamní spolupráci. Sponzor může pouze doufat, že si ho jeho cílová skupina všimne a dostane se mu tak pozornosti od diváků. Díky tomu taková spolupráce působí velice přirozeně a nenuceně a divák pak může vnímat sponzora jako někoho, kdo usilovně podporuje jeho oblíbený tým.<sup>26</sup>

### 2.2.1 Typy sponzorství

Sponzorství by se dalo rozdělit na 2 základní typy. První typ se soustředí převážně na sponzorování již známých atletů nebo týmů, v tomto případě jsou společnosti nuceny investovat vysoké finanční částky, vzhledem k vysokému zájmu i ostatních firem nebo společností o sponzorování daného týmu. Následnou odměnou jim však může být větší šance k získání pozornosti fanoušků daného týmu.

---

<sup>25</sup> Jenny, 2018, s. 40.

<sup>26</sup> Pitkänen, 2016, s. 41.

Druhým typem sponzorství je zvolit si atleta nebo tým, který nemusí být ještě tak známý, ale jeho výsledky naznačují potenciál úspěšnosti do budoucna. Firma tak může růst s daným atletem a získat si image značky, která podporuje nadějně sportovce již od jejich začátku kariéry, a nejen na jejich vrcholu. Výhodou je určitě nižší počáteční investice, na druhé straně se však jedná o riskantní přístup a společnost může pouze doufat, že jimi zvolený atlet bude časem nabývat na popularitě a úspěšnosti.<sup>27</sup>

### 2.2.2 Měřitelnost sponzorství

Jedním z cílů sponzoringu je vytvořit povědomí o značce a přimět lidi, aby si byli vědomi i produktů a služeb dané značky. Vzhledem k tomu, že se jedná o nehmotné záležitosti, je velmi obtížné měřit účinnost sponzorství.

Jedním ze způsobů měření efektivity sponzoringu mohou být mediální ohlasy.

Sponzorovaný subjekt se může v médiích často vyskytovat, což má tím pádem i vliv na s ním spojené sponzory. Subjekt může být vyobrazen jak v pozitivním, tak i negativním světle, a tak je ze strany sponzora zásadní sledovat mediální výskyt sponzorovaných subjektů.

Dalším způsobem mohou být zákaznické dotazníky sloužící k měření efektivity sponzoringu ve sportu nebo esportu. Tyto průzkumy poskytují jasnější obraz o tom, jak sponzoring ovlivňuje povědomí o značce, povědomí o produktech a službách a jaká jsou přání cíleného publika.

I přes zmíněné možnosti měřitelnosti však neexistuje perfektní způsob, který by jasně vyjádřil efektivitu sponzoringu. Tuto situaci ztěžuje i fakt, že společnosti často využívají ve svém marketingovém mixu několik nástrojů a strategií, ne pouze sponzoring, je pak tedy obtížné rozeznat, jak velkou částí se sponzoring podílel na úspěšnosti dané kampaně.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Pitkänen, 2016, s. 14-15.

<sup>28</sup> Glaser; Lum, 2004, s. 24-25.

### 2.2.3. Výhody sponzorování elektronických sportů

Zásadní výhodou elektronických sportů je jejich rychle rostoucí popularita, která každý rok činí přibližně 13,5 %.<sup>29</sup> V roce 2022 esport sledovalo 532 milionů diváků po celém světě a výnosy činily 1,8 miliardy amerických dolarů.

Z výzkumů vyplývá, že diváci elektronických sportů mají obecně vyšší příjem, dobrý všeobecný přehled v oblasti technologií a moderní nakupování přes internet jim není cizí.<sup>30</sup>

Působnost elektronických sportů v online prostředí spolu s digitálně zručným publikem otevírá nespočet možností a příležitostí, u kterých se meze kreativity nekladou. Společnosti si tak mohou dovolit zkoušet sofistikovanější kampaně, které zaujmou a utkví v paměti diváka.

### 2.2.4 Nevýhody sponzorování elektronických sportů

Pozitiv spojených se sponzoringem elektronických sportů by se dalo najít několik, ovšem to se dá bohužel říct i o negativech. Celkově by se toto odvětví dalo označit jako velice riskantní, o neúspěšnou kampaň se může jednat například v případě nezacílení dostatečného množství diváků, ale v extrémních případech může být kampaň vnímána diváky negativně, což následně může mít pro sponzorující společnost devastující následky.<sup>31</sup>

Při sponzorování profesionálního hráče nebo týmu se také mohou skandály jedné strany přenést na druhou. Je proto zásadní sledovat mediální zmínky o sponzorovaném subjektu, aby se mohla společnost těmto problémům v čas vyvarovat.

Odvětví gamingu je také spojeno s řadou negativních stereotypů, které jsou v médiích často zmiňovány, to pak vede k negativnímu vnímání gamingu společností. Jedná se však i o příležitost, které se mohou společnosti uchopit a vytvořit kampaň bojující právě proti těmto stereotypům. Téma kampaně může být zaměřeno například na podporu žen v elektronických sportech nebo podporu zdravého životního stylu ve spojení s gamingem.

---

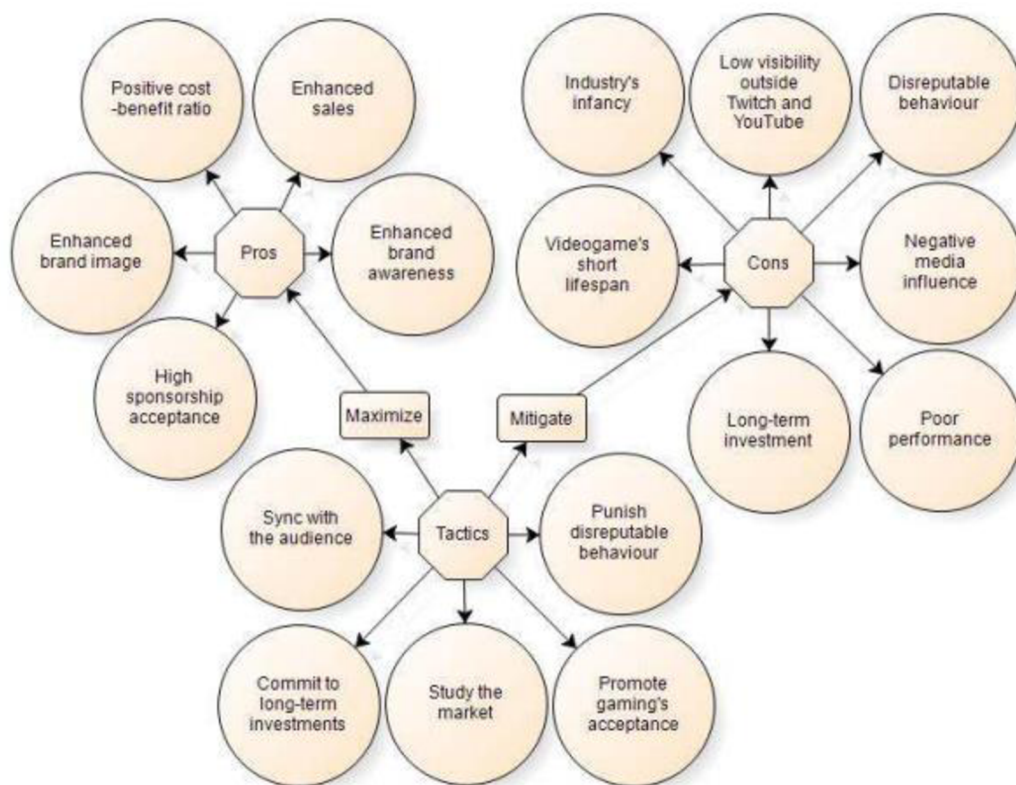
<sup>29</sup> Shabir, 2017, s. 5.

<sup>30</sup> Insider Intelligence, 2023. [online].

<sup>31</sup> Ströh, 2016, s. 6.

Jednou z největších nevýhod elektronických sportů však tvoří nejistota spjatá s tímto odvětvím. Přece jen se jedná o poměrně nové odvětví, a tak se cesty k jeho optimálnímu využití stále objevují.

Nejistota spočívá i v samotných herních titulech, některé mohou být jeden rok velmi populární, a další rok o ně už diváci nemusí jevit zájem. Herních titulů je totiž několik, každý rok přibývají, ale i zanikají. Nejistota se může vyskytovat i v případě dlouhodobě populárních herních titulů, jako je League of Legends, i přesto, že základ hry je stále stejný, pravidla se každý rok upravují a hra se tak na rozdíl od většiny tradičních sportů stále mění.<sup>32</sup>



Obrázek 2 Taktiky, výhody a nevýhody v esport prostředí. s. 22.

Zdroj: <https://journals.openedition.org/cp/7243>

<sup>32</sup> Correia, Freitas; Espinosa, 2020, s. 6-7.

### 3. Esport a gaming marketing

Platformy, na kterých se hráči vyskytují se značně liší od těch, které sledují fanoušci tradičních sportů. Pro uživatele často nabízí nespočet unikátních interakcí a možností, a tím pádem i pro marketingové týmy, které se snaží na tyto uživatele zacílit. Předtím, než se značka zaměří na tyto platformy, a to co mohou nabídnout, je potřeba si uvědomit na koho vlastně cílíme a detailně si definovat tuto specifickou cílovou skupinu.

#### 3.1 Cílová skupina

Komplexní, mladá, převažovaná muži, digitálně zručná, vysoce angažovaná a hlasitá, tak by se dala pár slovy obecně definovat cílová skupina gamingu a esportu. Ne však všechny tyto faktory zůstávají stále platné, například i přesto, že v tomto ekosystému převažovali a stále převažují muži, tak s rostoucím zájmem žen o gaming a esport se tento fakt může v budoucnu změnit. Cílová skupina se konstantně mění stejně jako celý gaming a esport ekosystém, je tak zásadní pracovat s daty, které jsou aktuální.

##### 3.1.1 Komplexní

Díky širokému spektru herních žánrů, zařízení a konstantně měnícím se trendům se hráči mezi sebou zásadně liší. To však může být pro marketéry značnou výhodou při cílení na specifické skupiny. Diverzita herního světa nabízí možnost zacílit hráče podle věku, pohlaví, zálib a dalších několika vlastností.

##### 3.1.2 Mladá

42 % evropských hráčů se nachází ve věkovém rozmezí 15-34 let. Co je však nutno podotknout je fakt, že věkový průměr hráčů se každoročně zvyšuje. Dnes je hráčů ve věku 30-40 let daleko více než v předešlých letech, protože právě tito hráči byli první, kteří na hrách vyrůstali. Herní fanoušci postupně stárnou a gaming tak v budoucnu nebude pouze nástroj, který je nejefektivnější na zacílení nejmladší generace, ale jeho dosah bude mnohonásobně širší a bude schopen zaujmout i starší publikum.<sup>33</sup>

Aktuálně je celkový průměrný věk fanoušků esportu 26 let, u tradičních sportů je průměrný věk sledujícího 50 let.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Jovanovic, 2023. [online].

<sup>34</sup> Alivia, 2021. [online].

### 3.1.3 Převažována muži

47 % evropských hráčů jsou ženy. I přesto, že ženy bývají v gamingu a esportu často diskriminovány, jejich počet se každým rokem zvyšuje a stereotyp toho, že je gaming jen pro muže pomalu mizí.<sup>35</sup>

Co se však liší jsou preference hráčů a hráček. Muži preferují hraní na konzolích nebo PC a telefony jsou zase populárnější mezi ženami. S tím souvisí také herní žánry, které jsou na herním zařízení dostupnější, proto například hry na bázi řešení hádanek nebo skládaček jsou u žen oblíbenější než u mužů a muži zase preferují hry v otevřeném světě, které se častěji vyskytují právě na konzolích nebo PC.<sup>36</sup>

U esportu je však rozdíl znatelnější, v roce 2019 tvořili ženy pouze 22 % celosvětového průměru. Tento průměr se však zásadně liší v závislosti na daném státu, například v Jižní Koreji nebo Číně tvoří ženy přes 30 % sledujících.<sup>37</sup>

### 3.1.4 Digitálně zručná

Tato vlastnost jde ruku v ruce s věkem cílové skupiny. Generace Z a mileniálové vyrostli v rozkvětu technologií a digitálního světa, je to pro ně přirozené prostředí, oproti starší generaci, která často s novou technologií bojuje. Na internetu je mladá generace jako doma a pro hráče to platí dvojnásob. Orientovat se v tomto prostředí tak pro ně není problém a jsou schopni využívat nástroje, které jim internetové platformy nabízí.

### 3.1.5 Hlasitá

Hráči a esport fanoušci se nebojí dát najevo co si myslí, a to platí jak pro pozitivní, tak i negativní odezvu. Jsou známí pro svou těžkou kritiku, a tak v případě špatně provedené kampaně, která působí nerelevantně nebo nuceně, sledující jsou schopni danou kampaň zkritizovat na tolik, že pro značku to může znamenat devastující následky. Na druhou stranu, v případě úspěšné kampaně se ohlasy sledujících mohou šířit virální rychlostí skrze celý internet.

S online prostředím a závojem anonymity uživatelů často dochází k vyskytující se toxicitě na různých platformách. Jedná se o dlouhodobý problém, se kterým se snaží platformy

---

<sup>35</sup> Jovanovic, 2023. [online].

<sup>36</sup> Brune, 2022. [online].

<sup>37</sup> Statista, 2020. [online].



bojovat. I přesto však mohou rozhněvaní uživatelé vytvářet obsah s prvky homofobie, rasismu nebo obecného vyhrožování. Značky spojené s takovým obsahem pak mohou být značně ohroženy, což je další důvod, proč je tak důležité konstantně sledovat vlastní mediální výskyt a zamezit šíření v případě těchto toxických příspěvků.<sup>38</sup>

### 3.1.6 Cílová skupina – shrnutí

Pro hráče je internet jako druhý domov, technologie jim nejsou cizí a vyznají se v tom co je baví. Jsou to vášniví lidé, kteří tvoří rozmanité komunity a vždy podpoří ty co jsou jim blízcí, ať už je to jejich oblíbený tým, profesionální hráč nebo herní vývojář.

## 3.2 Mediální platformy

Hráči videohry pouze nehrají, ale i sledují, a právě ke sledování využívají různé platformy, které jim poskytnou jimi preferovaný obsah. Největší sociální sítě jako Facebook a Instagram jsou mezi hráči populární, existují však sociální sítě nebo platformy, kde hráči tvoří drtivou většinu uživatelů. Hráči mají taktéž preference týkající se délky a formátu obsahu a jedním z těchto formátů může být například live streaming.

### 3.2.1 Live streaming

Neboli živé vysílání, je způsob přenosu informací v aktuální chvíli s minimálním zpožděním, neobjevují se v něm tedy žádné střihy nebo postprodukční úpravy. Jedná se proto o velice autentický způsob předání informací, který je velice populární mezi herní komunitou.

Zásadní výhodou streamování jsou možnosti zapojení diváků do vysílání. Na spoustě platformách mohou diváci interagovat s člověkem co vysílá (tzv. streamer) a stávají se tak součástí samotné show. Tato viditelnost diváků se samozřejmě liší podle typu a velikosti vysílání, ale oproti televiznímu vysílání nebo sledování již nahraných videí je to zásadní rozdíl.

Přístupnost tohoto živého vysílání je taktéž výhodou, diváci se mohou připojit z jakéhokoliv zařízení a na většinu vysílajících platform se mohou připojit zcela zdarma. Pro tvůrce bývá toto prostředí taktéž snadno dostupné, a kromě investice do potřebného vybavení nemusí platformám za vysílání platit.

---

<sup>38</sup> Freitas, Espinosa; Correira, 2020, s.4-6.

Těchto platformem dnes existuje několik, ale tou nejpůvodnější byla v posledních letech a stále je platforma Twitch, vlastněna společností Amazon.<sup>39</sup>

### 3.2.2 Twitch

#### Stručná historie

Streamovací platforma se uvedla do provozu v roce 2005 pod názvem Justin.tv, funkcemi byla platforma dost podobná dnešní verzi Twitch, byla však více zaměřená na obsah z každodenního života, a ne přímo na gaming a esport.

S postupem času se však obsah rozděloval do menších kategorií, a právě esport a gaming byla jedna z nejrychleji rostoucích kategorií, a tak v roce 2011 vznikla platforma pod novým názvem Twitch, která byla zaměřena primárně na esport a gaming. Popularita této platformy v nadcházejících měsících neustále rostla a v roce 2014 Twitch navštívilo 55 milionů unikátních uživatelů měsíčně.

Díky vysoké popularitě se o platformu začaly zajímat i korporátní společnosti jako Google a Amazon. Tyto 2 společnosti měly v zájmu Twitch odkoupit, a to se později povedlo právě Amazonu, který v srpnu 2014 odkoupil Twitch za 970 milionů amerických dolarů.<sup>40</sup>

V následujících letech Twitch nadále nabýval na popularitě a v lednu 2023 měla tato platforma 140 milionů unikátních uživatelů měsíčně a každou chvíli ji sleduje průměrně 2 830 000 diváků.<sup>41</sup>

#### Koncept platformy Twitch

Mimo gaming a esport se na platformě vyskytují kategorie zaměřující se na hudbu, kreativitu nebo každodenní život, tyto kategorie však nejsou zdaleka tak populární, a tak gaming a esport stále zůstává primárním zdrojem obsahu. Videohry se dělí do kategorií podle aktivních sledujících, některé hry bývají neustále na předních příčkách díky jejich dlouhodobé popularitě, a některé například nové hry vydrží v top 10 sledovaných videohrách pár týdnů po vydání.

Tvůrci neboli streameré se na této platformě setkávají s podobným algoritmem, čím vyšší je jejich sledovanost, tím výš se uživatelům zobrazí. Právě sledovanost je jednou z

---

<sup>39</sup> Ramírez; Carrión, 2023, s. 42-44.

<sup>40</sup> Eric, 2023. [online].

<sup>41</sup> Ruby, 2023. [online].

nej důležitějších metrik měřící úspěšnost streamerů. Měsíčně aktivně živě vysílá na této platformě 8,5 milionu streamerů, kteří mezi sebou zápasí o pozornost publika.<sup>42</sup>

Pro mnoho tvůrců je streamování hlavním zdrojem příjmů. Výdělky mohou získat skrze dobrovolné předplatné nebo příspěvky od diváků, kteří chtějí své oblíbené streamery podpořit.

Důležitou součástí této platformy je také chat u jednotlivých vysílání. Právě díky Twitch chatu se mohou diváci zapojit do vysílání a stát se jeho součástí. Streameři tak mohou s diváky vést diskuzi skrze chat a postupně si vybudovat svou vlastní komunitu diváků, kteří se na jejich streamy pak pravidelně vrací.

Pro herní vývojáře je Twitch taktéž atraktivní platformou, která může sloužit jako skvělé místo pro zaujetí publika. Poměrně novým unikátním nástrojem jsem takzvané Twitch drops. Jedná se o herní odměny, které divák získá za sledování streamerů hrající daný herní titul. Divák tak má možnost získat unikátní odměny do své oblíbené hry tím, že bude sledovat ostatní hráče danou hru hrát. Uživatel si svůj Twitch účet jednoduše propojí se svým herním účtem a odměny se mu poté automaticky přidělí přímo ve hře.<sup>43</sup>

### 3.2.3 YouTube gaming

YouTube gaming byla separátní platforma YouTube zaměřena pouze na gaming. Vyšla v roce 2015 a měla umožnit hráčům sledovat herní obsah bez toho, že by jim algoritmus navrhoval videa s neherní tematikou. Jeho popularita však nebyla příliš vysoká a drtivá většina uživatelů stále využívala standartní platformu YouTube ke sledování herního obsahu. Aplikace tak nebyla příliš využívána a v roce 2019 byla integrována přímo do hlavní platformy YouTube.<sup>44</sup>

Celková Popularita herního obsahu na YouTube však každým rokem rostla, v roce 2020 uživatelé sledovali více než 100 miliard hodin herního obsahu, což je dvojnásobek oproti roku 2018.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Ruby, 2023. [online].

<sup>43</sup> Twitch.tv. [online].

<sup>44</sup> Failory, 2019. [online].

<sup>45</sup> Statt, 2020. [online].

Zatímco Twitch se zaměřuje především na živé vysílání, YouTube nabízí širší škálu herního obsahu, včetně předem nahraných videí, recenzí, návodů a dalších typů herního obsahu. Hráči tak mohou kdykoli najít konkrétní herní obsah, který zrovna hledají.

YouTube může také působit jako přístupnější platforma s uživatelsky přívětivým rozhraním, které umožňuje snadnou navigaci a vyhledávání. Hráči mohou být na YouTube rozhraní zvyklí i z minulosti, kdy platforma Twitch nebyla ještě tak populární.

### 3.2.4 Reddit

Komunitní diskuzní platforma, kde mohou uživatelé přidávat své příspěvky a hlasovat pro ostatní, příspěvky s nejvíce hlasy se pak zobrazují na vyšších příčkách. Reddit se následně také dělí na tzv. „subreddits“, což jsou prostory, které se zaměřují na specifické téma. Uživatel si tak může vyhledat subreddits s tématy, které právě jeho zajímají.<sup>46</sup>

Reddit se stal mezi hráči oblíbenou platformou, poskytuje hráčům prostor pro diskuze a sdílení zkušeností s ostatními hráči, uživatelé se mohou spojit s ostatními, kteří mají podobné zájmy a zapojit se do konverzací, které by na jiných herních platformách nebyly možné.

Kromě toho je Reddit skvělým zdrojem zpráv a aktualizací z herního světa. Hráči mohou být v obraze ohledně herních novinek a trendů, stejně jako ohledně událostí a reportáží v esportu. Hráči mohou také mezi sebou vzájemně sdílet tipy a strategie a využívat platformu k vyjádření své kreativity a vášně pro hraní.

Reddit je také přístupná platforma, která je zdarma a lze ji využít skrze jakékoli zařízení s připojením k internetu, což z ní činí cenný zdroj informací pro hráče všech věkových kategorií.<sup>47</sup>

### 3.2.5 Discord

Discord je komunikační platforma, která je mezi hráči stále oblíbenější. Umožňuje uživatelům vytvářet servery, které jsou v podstatě chatovací místnosti, kde spolu uživatelé mohou komunikovat prostřednictvím textu, hlasu i videa. Platforma nabízí také řadu

---

<sup>46</sup> PCmag. [online].

<sup>47</sup> Shirke, 2022. [online].

funkcí, jako je sdílení obrazovky, sdílení souborů a živé vysílání, což z ní činí všestrannou a flexibilní platformu pro komunikaci v oblasti her.

Discord navíc umožňuje uživatelům vytvářet komunity a připojovat se k nim na základě společných zájmů jako jsou konkrétní hry nebo žánry, podobně jako Reddit. Discord se stal pro mnoho hráčů každodenním nástrojem, protože nabízí pohodlný a uživatelsky přívětivý způsob komunikace s ostatními hráči.<sup>48</sup>

### 3.2.6 Instagram a Facebook

Tyto 2 platformy nejsou primárně zaměřené na gaming jako některé z předešle zmíněných, herní obsah tady však lze nalézt. Facebook má podobně jako YouTube oddělenou divizi pro gaming, která je součástí uživatelského rozhraní Facebooku. I přesto, že gaming na Facebooku netvoří většinu obsahu, můžeme zde i tak nalézt spoustu komunitních skupin pro hráče.

Instagram bohužel nemá žádnou specifickou divizi pro gaming jako Facebook nebo YouTube, co ale můžeme nalézt na Instagramu a Facebooku jsou oficiální účty herních vydavatelů, esport hráčů a organizací, podobně jako na Twitteru.

### 3.2.7 Twitter

Twitter může být pro hráče atraktivní platformou, protože nabízí unikátní způsob informování o novinkách a aktualizacích v herním světě. Mnoho herních vydavatelů, vývojářů a profesionálů z oboru používá Twitter ke sdílení oznámení a dalších informací týkajících se videoher a herního průmyslu.

Kromě toho mnoho herních komunit a známých osobností používá Twitter ke sdílení obsahu, interakci se svým publikem a navazování kontaktů s ostatními hráči. Twitter může být užitečnou platformou také pro esport, fanouškům nabízí možnost sledovat své oblíbené týmy a hráče a organizacím propagovat nadcházející události a zápasy.

Celkově i přesto, že Twitter není primárně zaměřený na gaming jako Twitch nebo Discord, stále může hráčům nabídnout cenný způsob, jak zůstat informován o nejnovějších zprávách a trendech v herním světě.

---

<sup>48</sup> Pearson, 2022. [online].

### 3.3 Esport ekosystém

Ekosystém esportu tvoří síť, která spojuje profesionální týmy, influencery, diváky, organizátory a sponzory. Jádrem tohoto ekosystému je společná vášeň pro esport, která je hnací silou růstu a úspěchu tohoto odvětví.

#### 3.3.1 Organizátoři

Organizátoři hrají klíčovou roli při vývoji a realizaci marketingových strategií v oblasti esportu. Jsou zodpovědní za dohled nad různými aspekty, mezi něž patří pořádání akcí, správa týmů a hráčů, generování příjmů a podobně. Jejich úkolem je vytvořit bezproblémový a nezapomenutelný zážitek pro všechny zúčastněné strany.

Hlavní povinností organizátorů je plánování a realizace turnajů a událostí, což zahrnuje logistiku, zajištění místa konání a stanovení harmonogramů. Pro organizátory je zásadní přilákat co nejvíce sponzorů a diváků, program a celá propagace akce tak musí být co nejatraktivnější pro obě strany.

#### 3.3.2 Sociální sítě a vysílací platformy

Slouží jako hlavní kanály pro distribuci obsahu, zapojení fanoušků a celkového zviditelnění. Tyto platformy usnadňují spojení mezi profesionálními týmy, influencery a fanoušky, vytvářejí pocit komunity a budí zájem o esport události. Kromě toho tyto platformy taktéž poskytují sponzorům prostor pro prezentaci jejich produktů a služeb.

#### 3.3.3 Týmy

Týmy často spolupracují se sponzory, podporují jejich produkty a služby a vystupují v propagačních kampaních. Tím, že využívají své popularity a fanouškovské základny, vytvářejí pro značky příležitosti, jak se zviditelnit. Profesionální týmy také komunikují se svými fanoušky prostřednictvím sociálních sítí, streamovacích platforem a komunitních akcí, čímž podporují budování loajality a divák se tak stává součástí komunity.

#### 3.3.4 Influenceři

Patří mezi ně streameré, tvůrci obsahu a osobnosti, jako například bývalí profesionální hráči. Influenceři pomáhají překonat bariéru mezi profesionálními týmy a diváky a podporují tak již zmíněný pocit komunity.

Prostřednictvím různých sociálních sítí a vysílacích platform, influenceři zvyšují dosah sdílením obsahu a propagací událostí a stejně jako profesionální týmy často spolupracují se sponzory a podporují jejich produkty a služby. Influenceři také hrají klíčovou roli při péči o fanouškovskou základnu a jejím rozšiřování, díky jimi tvořenému obsahu jsou schopni přitáhnout nové diváky a zároveň udržovat zájem těch stávajících.

### 3.3.5 Diváci:

Slouží jako hlavní publikum, takže jejich zapojení je pro marketéry, kteří se snaží esport scénu efektivně propagovat a zpeněžit zásadní. Diváci zvyšují poptávku po herním obsahu a přímo ovlivňují hodnotu streamovacích platform nebo sponzoringu. Se zvyšující se sledovaností roste i vnímaná hodnota jednotlivých turnajů, událostí a organizací, což následně přitahuje více sponzorů a inzerentů.

Diváci navíc hrají zásadní roli při spoluvytváření obsahu. Svou aktivní účastí na livestreamech a sociálních sítích se mohou aspoň virtuálně účastnit esport událostí a cítit se součástí komunity. Pochopení a uspokojení potřeb a preferencí diváků je zásadní k vytváření efektivních kampaní, a také k vytváření a budování trvalých vztahů s komunitou.

### 3.3.6 Sponzoři

Jejich zapojení v tomto ekosystému nejenže poskytuje finanční podporu hráčům, týmům a organizátorům, ale také přispívá k celkovému růstu a úrovni tohoto rychle se rozvíjejícího odvětví. Hlavní rolí sponzorů je poskytování finančních prostředků, sponzoři mohou investovat do týmů, turnajů a lig, což pak druhé straně umožňuje nabízet atraktivní peněžní ceny, lepší tréninkové zázemí a prostředky k propagování událostí.

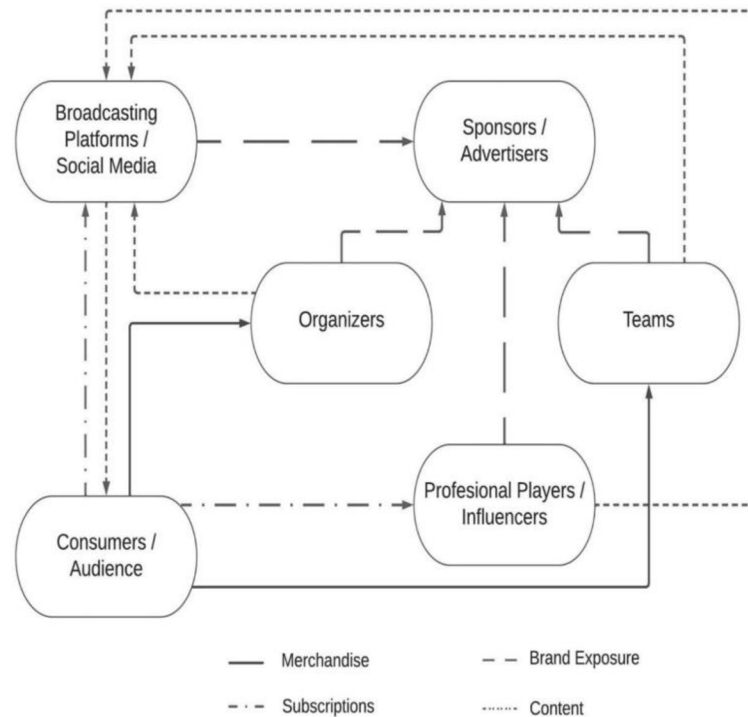
Sponzoři na druhou stranu získají možnost zviditelnit svou značku, toho je dosaženo prostřednictvím různých marketingových strategií, jako je umístění loga na dresech týmů, reklamy ve hrách nebo například sponzorovaným obsahem na streamovacích platformách. Tato zvýšená viditelnost v důsledku pomáhá přilákat nové fanoušky a taktéž i potenciální spotřebitele.

Sponzoři také hrají zásadní roli ve snaze o zlepšení pověsti esportu mezi nehráči.

Vzhledem k tomu, že do odvětví nadále investují významné světové značky, posouvá se vnímání esportu i za hranice herní komunity. Tomu napomáhají sponzoři například skrze

kampaně mířené na různé stereotypy spojené s gamingem anebo na negativní stránky gamingu jako diskriminace žen nebo nadměrná toxicita u některých herních titulů.<sup>49</sup>

56 Sonia Esther González-Moreno et al.



Obrázek 3 Esport ekosystém, s. 73.

Zdroj: *Esport and the Media*, 2023

### 3.4 Marketingové strategie v oblasti esportu a gamingu

Aby byly marketingové strategie v této oblasti efektivní, je potřeba je navrhovat tak, aby byly inovativní a speciálně přizpůsobené tomuto specifickému publiku. Na rozdíl od běžných marketingových přístupů musí gaming a esport marketing zohledňovat jedinečné charakteristiky této digitálně zručné a vysoce angažované cílové skupiny.

#### 3.4.1 Specifikování cílové skupiny

Nejzásadnějším krokem je definovat si, jaký herní žánr rezonuje s danou cílovou skupinou. Herních žánrů je několik, ale ne všechny jsou oblíbené mezi všemi hráči. Mimo žánr je také potřeba si definovat, jaké jsou motivace těchto hráčů k hraní videoher. Tyto motivace by se daly rozdělit na 6 typů.

<sup>49</sup> Moreno, 2023, s. 55-57.



Sociální (soupeření s ostatními hráči v týmu nebo spolupráce s nimi), dosažení úspěchů (překonávání milníků), akce, zlepšování se, kreativita (navrhování a vytváření) a pohlčení (fantasy a příběhová hratelnost). Ty nejlepší hry spojují dvě nebo tři motivace, aby poskytly strhující zážitek a zaujaly i hráče, kteří preferují různé motivace.

Mimo motivace je taktéž zásadní zjistit jaký herní zážitek hráči vyhledávají. Je potřeba vzít v úvahu aspekty, jako jsou emoce a výzvy, které hra vyvolává, od vzrušení a strachu až po nutnost činit složitá rozhodnutí na základě herních interakcí. Pokud jsou například jako primární motivace zvoleny sociální, pohlčení a dosažení úspěchů, hráči by tyto motivace mohli vyhledávat třeba u hry World of Warcraft, ta nabízí hráčům otevřený magický svět, ve kterém mohou interagovat s ostatními hráči a společně plnit různé úkoly.

Po dokončení výše uvedených kroků zbývá jen definovat si personu cílové skupiny.

Dohromady s preferovanými herními motivacemi a demografickými údaji, jako je věk, lokalita a využívané sociální sítě si definujeme ideálně dvě až tři různé herní persony, které chceme zacílit.<sup>50</sup>

#### 3.4.2 Správné zvolení a optimalizace sociálních sítí

Sociálních sítí, které hráči navštěvují je několik a zásadně se mezi sebou liší. Tyto rozdíly jsou dány především kvantitou a formátem herního obsahu, který můžeme na jednotlivých platformách nalézt. Platformy jako Facebook nebo Instagram jsou uzpůsobené spíše pro tradiční možnosti inzerování a tvorby obsahu, některé platformy však nabízí i mnohem originálnější způsoby, jak zaujmout, skvělým příkladem tomu může být spolupráce mezi platformou Twitch a potravinářskou firmou Danone.

„Malý hlad“ („Small Hunger“) od společnosti Danone je v Polsku oblíbeným maskotem značky. Společnosti InStreamly a VMLY&R se spojily, aby tohoto maskota přenesly do živého vysílání hry Fortnite na streamovací platformě Twitch. V předchozích kampaních se maskot objevoval v nevhodnou dobu a v některých případech tak narušoval divákův zážitek ze sledování.

V důsledku toho byl tento maskot naprogramován, tak aby se na obrazovce objevil vždy ve chvíli, kdy se energie postavy ve hře dostala pod určitou hodnotu. Maskot „malý hlad“

---

<sup>50</sup> Clark, 2023. [online].

tedy vyskočil vždy v trefnou chvíli, když i postava ve hře měla nízkou hodnotu energie, podobně jako když má člověk málo energie kvůli hladu.

Během týdne byl tento maskot na živém vysílání polských streamerů zahlédnut více než 650 000krát. Ohlasy diváků byly velmi pozitivní, a i samotní streameři hodnotili spolupráci velice kladně.<sup>51</sup>

### 3.4.3 Spolupráce s influencery

Výběr ideálních influencerů pro marketingovou strategii vyžaduje zvážení několika klíčových otázek. Je nezbytné zjistit, zdali jsou influenceři aktivní na stejných platformách jako naše cílová skupina. Dalším zásadním faktorem je volba mezi mikro- a makroinfluencery, protože každý z nich může mít na marketingovou strategii odlišný dopad. Kromě toho by nemělo být opomenuto také posouzení jeho vhodnosti pro reprezentaci značky.

Zodpovězení těchto otázek je klíčové, protože influencer marketing může mít jak pozitivní, tak i negativní dopad. Pokud například influencer při svém vystupování pronese bezohlednou nebo neetickou poznámku, může to nenapravitelně poškodit i pověst značky. Pro značky je tedy nezbytné vybírat influencery pečlivě.

Influencerů tvořící herní obsah je několik a při výběru těch nejvhodnějších, kampaně pak mohou být velice efektivní, jako například v následujících případových studiích.

Výrobce mléčné čokolády Cadbury přišel s inovativní kampaní, jejíž cílem bylo ucelit rodinné vztahy skrze gaming. 12 influencerů bylo vybráno k trénování svých rodinných příslušníků ve hře Street Fighter V, každý týden tyto dvojice influencerů a jejich příbuzných podávali hlášení o stavu příprav a celý proces dokumentovali. O necelý měsíc později se poté utkali ve finálním online turnaji, který byl vysíláný na Facebooku, YouTube a Twitchi.<sup>52</sup>

V Brazílii společnost Vivo telefonica zvolila zajímavou kampaň s názvem E-quality, zaměřenou na šíření povědomí o znevýhodnění žen v důsledku nižších platů.

Ženy vydělávají v průměru o 32 % méně než muži. Aby se přesně ukázalo, jak tento rozdíl může vypadat, tak se provedl ve spolupráci se společností VMLY&R experiment ve hře

---

<sup>51</sup> Łukawska, 2021. [online].

<sup>52</sup> VCCP, 2020. [online].

Counter Strike Global Offensive. V každém kole jeden z týmů dostával o 32 % herní měny méně než jeho soupeři, což ničilo příjem handicapovaných týmů. Tým prohrál i s šestinásobným mistrem světa Lincolnem "FNX", což poukázalo na to, jaký značný problém tvoří nerovnost příjmu mezi pohlavím.<sup>53</sup>

#### 3.4.4 Partnerství

Může se navázat s esport týmy, hráči nebo i samotnými událostmi, dlouhodobé partnerství ve formě sponzorství jsou zásadní k financování a přežití sponzorovaných subjektů. Cílem partnerství je, aby bylo výhodné pro obě strany – pro sponzory i sponzorované subjekty. Partnerství se také může rozdělit na dva typy.

Prvním jsou endemická partnerství, to jsou partnerství se značkami, které prodávají produkty nebo služby, jež souvisí s esportem a gamingem, mohou to být například herní konzole nebo počítačové příslušenství. Druhým typem jsou neendemická partnerství, ty jsou přesným opakem endemických partnerství, kdy značky, které s esportem nebo gamingem ani vzdáleně nesouvisejí, se objevují v tomto prostředí. Například značky v oblasti potravinového nebo textilního průmyslu.<sup>54</sup>

Neendemické partnerství může být například spolupráce mezi mistrovstvím světa ve hře League of Legends (LoL Worlds) a prestižní módní značkou Louis Vuitton. V roce 2019 se pořádalo finále tohoto turnaje v Paříži a skříňka na trofej z tohoto turnaje byla navržena právě značkou Louis Vuitton. Mimo tuto skříňku značka Louis Vuitton navrhla módní kolekci s tematikou League of Legends, a také nové vzhledy postav přímo do hry, které si hráči následně mohli zakoupit přímo v herním klientovi.

#### 3.4.5 Herní události

Pořádání herních událostí může být další ze způsobů, jak hráče zaujmout a zviditelnit před nimi svou značku. Tyto události mohou být online i offline, s tím že každá vyžaduje specifické plánování a management. I v České republice se herních událostí pořádá každoročně několik, může se jednat o online turnaje, herní veletrhy, anebo i turnaje konající se ve společných vnitřních prostorech. Jedním takovým turnajem je také „Red Bull ultimátní hráč“.

---

<sup>53</sup> VMLY&R, 2021. [online].

<sup>54</sup> Clark, 2023. [online].

Koncept turnaje spočívá v tom, najít nejlepšího všestranného hráče, který je schopný excelovat v pěti herních titulech, v roce 2021 to byly tituly CS:GO, LOL, FIFA 21, Clash Royale a Bike Unchained 2. Nejlepších 8 hráčů se proti sobě utkalo ve finále v Praze a hráč, co se umístil na první příčce, si odnesl několik hodnotných cen, jako například zájezd pro 2 osoby na závody Formule 1, Sony PlayStation 5 + hru dle vlastního výběru, anebo zásobu energetických nápojů Red Bull na jeden rok.

Značka Red Bull si je vědoma, že hráči naplňují charakteristiky její cílové skupiny, proto se v esport a gaming marketingu angažuje už několik let, a díky pořádání takových eventů nachází u hráčů v Česku značnou popularitu.<sup>55</sup>

#### 3.4.6 Integrace přímo do hry

Ve spolupráci s herními vývojáři je možné skoro cokoliv. Modifikace herního zážitku s tématikou dané značky je velice efektivním způsobem, jak hráče zaujmout a přimět je spojit si značku s jejich oblíbeným herním titulem. Ne vždy se ale musí jednat o předem domluvenou spolupráci s herními vývojáři, v některých případech stačí, když značka využije příležitosti, která se jim sama nabízí.

Když herní titul Fortnite představil nový herní režim „Food Fight“, společnost Wendy's zahlédla potenciální příležitost, jak propagovat svou značku. Hráči se mohli připojit k týmu Burger nebo k týmu Pizza, které představovaly dvě herní restaurace.

Společnost Wendy's si všimla, že Team Burger skladuje virtuální hovězí maso v mrazácích, což bylo v rozporu s jejím hlavním sdělením „čerstvé, nikdy mražené“ hovězí maso. Připojila se k týmu pizza a snažila se zničit všechny mrazáky na hamburgery ve hře, což posílilo hlavní poselství její značky. Tato kampaň společnosti Wendy's získala více než 1,5 milionu minut sledování a měla více než 250 000 živých zhlédnutí na Twitchi.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Red Bull, 2021. [online].

<sup>56</sup> VMLY&R, 2020. [online].

## **4. Praktická část**

### **4.1 Úvod praktické části**

Gaming a esport odvětví zažívá v posledních letech exponenciální růst a marketéři si tohoto růstu všimají a uvědomují si potenciál reklamy v tomto prostředí. Jak však ale na takovou reklamu reagují samotní hráči a fanoušci esportu?

Cílem této studie je zjistit, jak hráči vnímají reklamu ve svém přirozeném prostředí, zjistit informace o chování a preferencích hráčů na internetu, a porovnat ho s lidmi, kteří videohry nehrají. K tomu byl proveden kvantitativní průzkum mezi českými vysokoškolskými studenty, přičemž byl mezi respondenty vyvážený poměr 55 žen a 54 mužů.

Výsledky této studie mohou přispět k pochopení účinnosti reklamy v gaming a esport prostředí a poskytnout vhled do preferencí a postojů hráčů k této cílené reklamě. Kromě toho může tato studie být nápomocná při tvorbě marketingových strategií pro značky, které uvažují nad inzerováním v tomto specifickém prostředí.

### **4.2 Metodologie**

Tento kvantitativní výzkum se zaměřil na sběr dat pomocí převážně uzavřených otázek. Dotazník byl po první otázce rozdělený na dva segmenty, pro hráče a nehráče. V těchto segmentech se vyskytovaly otázky, které byly unikátní pro daný segment, ale i otázky stejné, sloužící pro následné porovnání mezi danými skupinami. Závěrečná část byla pak zaměřená na reakci respondentů na konkrétní reklamní spoty, na které mohli reagovat svým subjektivním názorem.

### **4.3 Respondenti**

Respondenti v této studii byli z drtivé většiny vysokoškolští studenti, cílem bylo získat 100 respondentů, nakonec se však podařilo sehnat 109 respondentů s vyváženým poměrem pohlaví. Respondenti se skládali z hráčů i nehráčů a vysoké školy, na kterých studují jsou zaměřené na různé specializační obory. Použití vzorku vysokoškolských studentů umožnilo získat reprezentativní populaci mladých dospělých, zatímco zahrnutí hráčů i nehráčů poskytlo vhled do toho, jak tyto různé skupiny vnímají reklamu v gaming a esport prostředí.

#### 4.4 Získaná data – výsledky výzkumu

V této části budou popsány pouze hlavní poznatky výzkumu. Kompletní výsledky jsou k nalezení v přílohách této bakalářské práce.

##### Úvodní otázka

První otázka sloužila k rozdělení 109 vysokoškolských studentů na hráče a nehráče. Ze 109 respondentů se 74 označilo za hráče a 35 za nehráče. Z toho vyplývá, že přibližně dvě třetiny vzorku aktivně hraje nebo hrálo videohry.

##### Hráči – základní informace

Z celkového vzorku 74 hráčů se 50 označilo za muže a 24 za ženy. To představuje mužskou většinu přibližně dvou třetin hráčů. Jedná se o poměrně nečekaný výsledek, který se úplně neshoduje se statistikami již zmíněnými v teoretické části této studie.

Kromě toho zde byl zjišťován také věk hráčů, přičemž asi 96 % z nich spadalo do věkového rozmezí 15-29 let, což se shoduje s průměrným věkem vysokoškolským studentů, a tak tento údaj i potvrzuje úspěšnost při hledání cílových respondentů. Toto věkové rozmezí tak odráží hlavní cílovou demografickou skupinu pro gaming a esport.

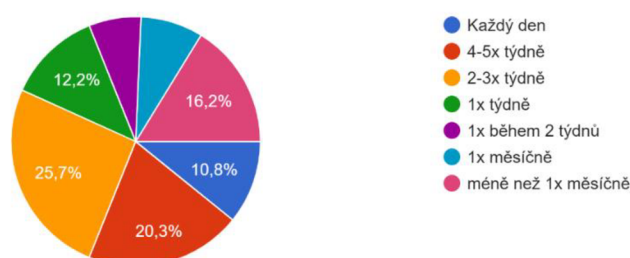
##### Nehráči – základní informace

Údaje o nehráčích v této studii zahrnují informace o jejich pohlaví a věku. Z celkového vzorku 35 nehráčů se 31 identifikovalo jako ženy (88,6 %) a 4 jako muži (11,4 %). To ukazuje na výraznou převahu žen ve skupině nehráčů. V porovnání s celkovým počtem žen v této studii, ženy, co videohry nehrají tvoří 56,4 %. U mužů však v drtivé většině převažují hráči, ti tvoří 92,6 %.

##### Hraní videoher

Údaje z této otázky zahrnují informace o frekvenci hraní videoher mezi hráči. Ze 74 hráčů uvedlo 68,9 %, že hrají videohry jednou týdně nebo častěji. Pro 10,8 % hráčů jsou videohry dokonce součástí každodenního života.

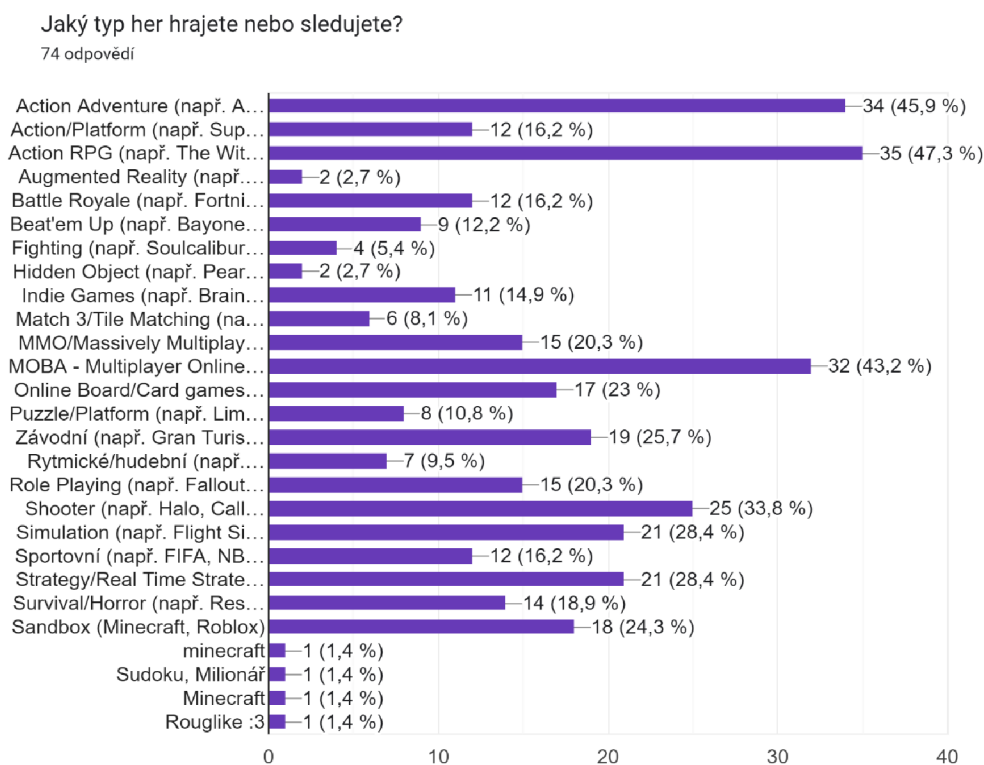
Jak často hrajete videohry?  
74 odpovědí



Jak už bylo zmíněno v teoretické části, volba herního žánru je pro správné cílení na hráče naprosto zásadní. Různé herní žánry mohou přitahovat různé typy hráčů s odlišnými preferencemi a chováním, a proto je při vytváření marketingových strategií nezbytné herní žánr zohlednit.

Například střílečka z pohledu první osoby může přilákat převážně mužské publikum, které zajímá hra nabitá akcí. Na druhou stranu simulační hra může přilákat širší publikum, jehož motivací je si u hraní spíše oddechnout a zrelaxovat. Žánr může také ovlivnit styl a formát reklamy, protože některé žánry se mohou lépe hodit pro partnerství s influencery nebo sponzoring, zatímco jiné mohou být efektivnější v případě, že se reklama integruje přímo do hry.

V následujícím grafu můžeme vidět, kolik různých žánrů hráče zajímá a až na výjimky je poměr oblíbenosti mezi žánry spíše vyrovnaný.



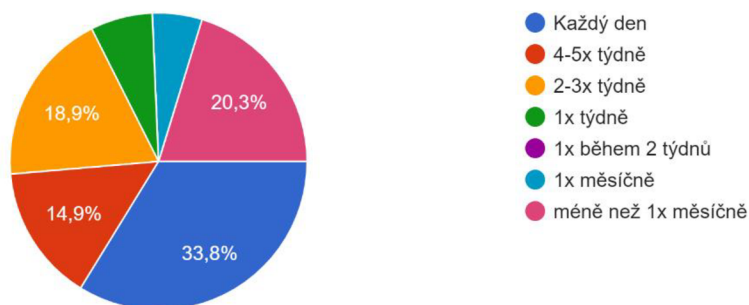
### Sledování herního obsahu

U sledování herního obsahu jsou celkové statistiky poměrně podobné jako u hraní her, 74,4 % hráčů uvedlo, že herní obsah sledují 1x týdně nebo častěji, což je ovšem zajímavé, je fakt že dvě největší skupiny jsou hráči, co sledují herní obsah každý den (33,8 %) a hráči co sledují herní obsah méně než jednou měsíčně (20,3 %). V porovnání s hraním her je tento

údaj méně konzistentní a dá se z něho vyvodit, že více hráčů si udělá čas pro sledování herního obsahu pravidelně každý den na rozdíl od samotného hraní videoher.

Jak často sledujete herní obsah? (Twitch streamy, YouTube videa, Instagram Reels...)

74 odpovědí



Celkově je však pravidelné týdenní sledování herního obsahu populárnější zhruba o 5 % než samotné hraní videoher. Jedním z faktorů může být například snazší dostupnost sledování her oproti jejich hraní, a taktéž potenciální menší časová náročnost.

Respondentům byla taktéž položena otázka, jejíž účelem bylo zjistit, zdali hráči sledují pouze obsah spojený s videohrami, které sami hrají, nebo jestli sledují i videohry, které sami nehrají. Výsledkem bylo zjištění, že pro 72,6 % hráčů není podmínkou sledovat pouze hry, které sami hrají. Důvodem může být fakt, že hráče více baví daný herní titul sledovat, absence vybavení pro optimální hraní dané videohry nebo například nedostatek financí k pořízení herního titulu.

K tématu sledovanosti herního obsahu byli respondenti taktéž tázáni na jejich preferovaný formát daného obsahu. Na tuto otázku mohli odpovídat více možnostmi a výsledky ukázaly, že nejpopulárnější mezi hráči jsou videa, které jsou delší než 60 sekund (77,8 % hráčů) a druhým nejoblíbenějším formátem pro sledování herního obsahu hráči zvolili live streamy (45,8 % hráčů).

Nutno podotknout, že se jedná o herní obsah, a tak pro ostatní využití sociálních sítí mohou hráči preferovat jiný formát.

### Sociální sítě

Jednoduchá otázka: „Jaké sociální sítě používáte?“ byla položena hráčům i nehráčům za účelem zjistit odlišnosti mezi typem sociálních sítí, které tyto dvě skupiny používají. Tato



otázka je mířená na využívání sociálních sítí obecně, ne pouze pro herní obsah. Hráči tak ve spoustě případech mohou využívat sociální sítě za stejnými účely jako nehráči, mezi unikátní účely hráčů však může patřit například spojení se a komunikace s ostatními hráči, sledování nejnovějších herních novinek a trendů nebo edukativní obsah zaměřující se na zlepšení vlastních herních dovedností.

Facebook, Instagram a YouTube používá v obou segmentech více než 70 % respondentů. Kromě těchto třech hlavních platforem používají nehráči ostatní sociální sítě minimálně, a to především platformy Twitch, Discord a Reddit. Pouze 4 respondenti ze segmentu nehráčů zvolili Discord jako jednu z platforem, kterou využívají, u Twitche a Redditu byl počet odpovědí 0.

U hráčů se na druhou stranu tyto platformy umístily hned za již zmíněnými nejpoužívanějšími platformami pro oba segmenty. Discord jako platforma má pro hráče skvělé komunikační zázemí, není tak divu, že je jeho popularita značně vyšší než u nehráčů. Twitch je platforma zaměřující se primárně na live streamy, což odpovídá jeho oblíbenosti u hráčů i na bázi jedné z předchozích otázek týkající se na preferovaný typ obsahu, u které hráči zvolili live streamy jako druhý nejoblíbenější formát.

Twitter je u hráčů taktéž poměrně oblíbený, zvolilo ho 45,9 % hráčů, což je v porovnání s nehráči skoro dvojnásobek.

#### Názory na různé tvrzení

Tato otázka byla identická jak pro hráče, tak i nehráče. Výsledky byly poměrně odlišné až na tvrzení: „Příliš mnoho stráveného času hraním může být škodlivé“, v tomto tvrzení se obě skupiny shodly a mezi nehráči ji zvolilo 94,3 % respondentů, mezi hráči tento názor sdílel mírně menší počet respondentů, a to 77 %.

Avšak pozitivní názor jako: „Gaming je dobrý způsob, jak si najít nové přátele“ nebo „Gaming je dobrý způsob, jak se naučit nové dovednosti“ sdílí více hráčů než nehráčů. Hráči a nehráči mají odlišný pohled na benefity a negativa hraní videoher, což je dáno jejich odlišnými zkušenostmi a vystavením rozdílným typům médiím, které interpretují hraní videoher různým způsobem.

Masmédia, kterému jsou nehráči častěji vystavováni interpretují videohry většinou v negativním světle a na pozitivní benefity, které mohou videohry přinést už nepoukazují. Nehráči si tak ani nemusí potenciální benefity hraní videoher uvědomovat a jejich vnímání

pak může být spíše negativní. Hráči na druhou stranu mají vlastní zkušenosti s hraním videoher a zmíněné benefity mohli v minulosti sami zažít na vlastní kůži.

47,3 % hráčů si také myslí, že gaming je vhodným způsobem trávení volného času jako například sport. V sekci pro nehráče toto tvrzení nezvolil ani jeden jediný respondent.

Jeden z respondentů ze segmentu hráčů připsal, že gaming je také skvělým způsobem, jak se spojit s kamarády, kteří se nacházejí geograficky příliš daleko a skrze videohry má možnost s nimi udržovat vztahy a zůstat v kontaktu. V případě, že by se tato studie prováděla v době nedávné pandemie, je dost pravděpodobné, že by s podobným tvrzením souhlasilo i více hráčů.

Polovina hráčů taktéž souhlasí s tím, že jsou ženy v gamingu diskriminovány, u nehráčů s tímto tvrzením však souhlasí pouze 34 % respondentů. Důvodů by mohlo být několik, hráči mohou mít větší znalosti o herní kultuře a mohou být přímými svědky diskriminace pohlaví v herním prostředí. V důsledku toho mohou být hráči lépe vnímaví k otázkám genderové diskriminace a s větší pravděpodobností rozpoznají překážky, kterým ženy v herním průmyslu čelí.

### Sponzoring

Poslední otázka před reakcemi na případové studie byla pouze pro hráče a týkala se sponzoringu. 50 % hráčů uvedlo, že si všimají značek, které nosí profesionální hráči během turnajů a 30,8 % zmínilo, že je pravděpodobnější, že by si tyto značky sami koupili a také, že díky sponzoringu esport týmů, hráčů nebo události sami objevili nové značky, které předtím neznali.

### Případové studie

V následující části tohoto výzkumu byly respondentům ukázány případové studie marketingu zaměřeného na esport a gaming. Oba segmenty měly v dotazníku stejná videa a otázky, s tím že dotazník pro hráče obsahoval opět pár dodatečných otázek navíc.

### Kolaborace Erste a LEC

Erste, jakožto bankovní společnost se spojila s evropskou ligou videohry League of Legends (LEC) a vytvořila video spot zaměřující se na kontroverzní názor, že esport není sport. Video je velice vtipně podáno a hlavní postavou tohoto videa je jeden z nejznámějších LEC moderátorů a komentátorů – Trevor "Quickshot" Henry.

Jenom 10,9 % hráčů odpovědělo, že je tento video spot nezaujal nebo spíše nezaujal, a pouze 5,5 % přišel tento spot těžko pochopitelný nebo spíše nesrozumitelný. Drtivou většinu hráčů tak tento video spot zaujal a přišel jim jasný a srozumitelný.

U nehráčů tento spot zaujal asi polovinu respondentů, ale hlavní myšlenku reklamy pochopila většina, stejně jako u hráčů. Dá se tedy vyvodit, že i když je tento spot mířený převážně na hráče, jeho provedení je tak jasné a srozumitelné, že i nehráči neměli problém rozpoznat jeho hlavní myšlenku.

Oba segmenty následně odpovídaly také na otázku, které ze 2 zmíněných subjektů znali i dříve, skoro polovina hráčů slyšela o obou společnostech i dříve. O LEC slyšelo dohromady 54 % respondentů, což je ale zajímavé je, že v jedné z prvních otázek tazající se na herní žánry, které hráči hrají nebo sledují, zvolilo pouze 43,2 % respondentů možnost MOBA (herní žánr, do kterého spadá hra League of Legends). Evropský šampionát ve hře League of Legends znají tedy i někteří hráči, kteří sami hru League of Legends nehrají nebo nesledují.

I přes očekávání, že nehráči nebudou znát LEC, tak 15,3 % odpovědělo, že o LEC slyšeli i dříve. O Erste nehráči slyšeli samozřejmě více než o LEC, ale i tak se jednalo pouze o 62,9 % respondentů. Hráči, kteří o Erste slyšeli i dříve tvoří 71,6 %, což je skoro o 10 % víc než u nehráčů.

Hráči dostali v této části jednu otázku navíc, a jejím cílem bylo zjistit, jestli hráči o LEC jenom slyšeli, anebo rozpoznají i detailnější informace, jako například jméno moderátora zobrazeného ve videu. Na což skoro 15 % odpovědělo správnou odpovědí. Vzhledem k tomu, že se nejedná o české jméno a taktéž je to pouze jeden z několika moderátorů LEC, 15 % je v takovém případě poměrně vysoký percentil.

#### Lenovo Legionary Delivery

Na videu jsme mohli vidět nevšední způsob doručení herního notebooku Lenovo Legion. Video spot byl referencí na hru Grand Theft Auto a hlavním cílem bylo v tomto výzkumu zjistit, zdali hráči tuto referenci poznají i přesto, že ne všichni daný herní titul hrají nebo sledují.

Co se týče reakce na video spot, hráči i nehráči se shodli na průměrném až lehce nadprůměrném hodnocení. Podobně se shodli i u následující otázky, zdali je daný video spot referencí na nějaký herní titul, hráči odpověděli „Ano“ ze 78,4 % a nehráči ze 77,1 %.

Hráči poté dostali dodatečnou otázku, zdali dokáží napsat herní titul, který mysleli. Jednalo se o dobrovolnou otevřenou otázku a respondenti tak nemohli správnou odpověď zaškrtnout z více možností. 55 ze 74 hráčů (74,3 %) správně odpovědělo a dali tím najevo, že tento herní titul mají v povědomí. Hra Grand Theft Auto spadá do žánru „action adventure“, což je žánr, který v úvodní otázce zvolilo 47,3 % respondentů v segmentu hráčů.

Opět se tedy potvrzuje, že i přesto, že hráči daný herní titul nehrají nebo nesledují herní obsah spojený s ním, hráči ho jsou i tak schopni rozpoznat a utvrzuje to fakt, že nejznámější herní tituly mají dosah i mimo jejich fanoušky.

### Backnul Brzo a Milujeme Čerstvost

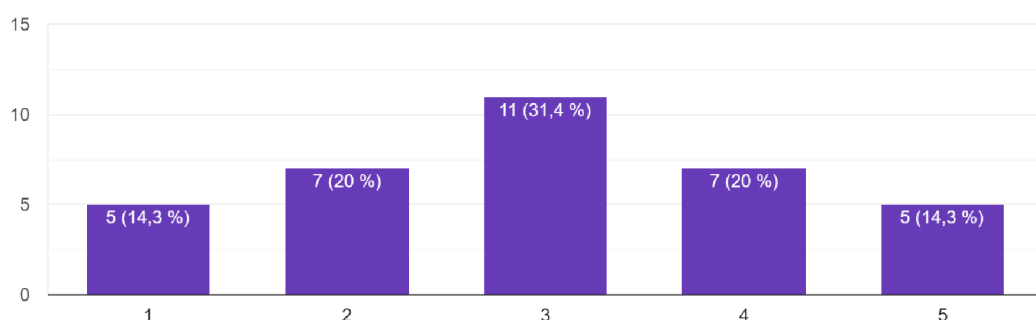
Poslední dva reklamní spoty jsou určené pro české publikum a oba jsou od stejného zadavatele, kterým je v tomto případě Kaufland. „Backnul brzo“ vzniklo ve spolupráci se Sinners esports, českým profesionálním esports týmem. Video spot v sobě opět skrývá referenci na populární herní titul, v tomto případě League of Legends. Na druhé straně video spot „Milujeme čerstvost“ je mířený pro širší publikum a není potřeba nějakých specifických znalostí pro jeho pochopení.

Co se týče pochopení konceptu obou video spotů, hráči přidali podobné skóre v obou případech, s tím že „milujeme čerstvost“ přišlo hráčům o pár procent srozumitelnější. Avšak výsledky k otázce „Zaujal vás tento reklamní spot“ se u hráčů zásadně lišily. Na škále 1-5 (1 znamenající „vůbec nezaujal“ a 5 znamenající „ano, zaujal“), odpovědělo u video spotu „Backnul brzo“ 56,7 % hráčů skórem 4 nebo 5. U stejné otázky u video spotu „Milujeme čerstvost“ odpovědělo stejným skórem pouze 17,6 %.

U nehráčů získal spot „backnul brzo“ na škále zaujatosti převážně 3 body z 5 (31,4 %), ze zbylých 24 respondentů odpověděla polovina možnostmi, že je spot zaujal nebo spíše zaujal a druhá polovina označila že je spot vůbec nezaujal nebo spíše nezaujal.

Zaujal vás tento reklamní spot?

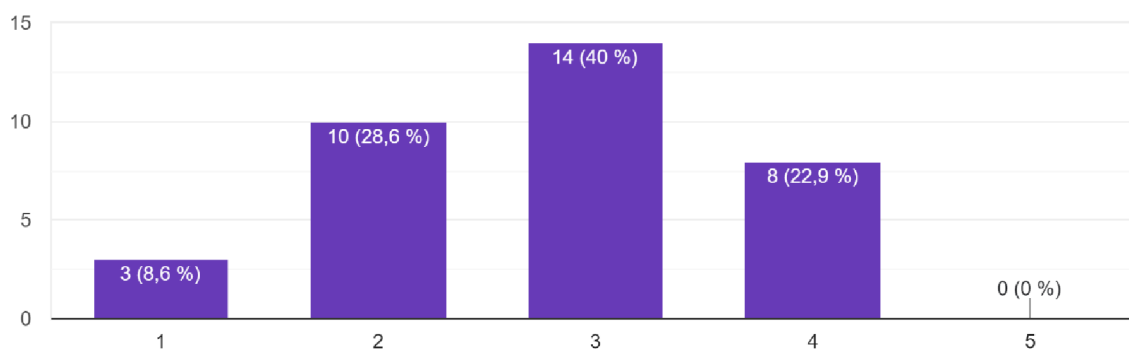
35 odpovědí



U video spotu „Milujeme čerstvost“ však výsledky již tak vyrovnané nebyly, a převážná část nehráčů hlasovala neutrálním nebo spíše negativním hlasováním. „Milujeme čerstvost“ si u nehráčů nenašlo jediného respondenta, který by ohodnotil tento spot skórem 5.

Zaujal vás tento reklamní spot?

35 odpovědí



Ve smyslu srozumitelnosti si však spot „Milujeme čerstvost“ podle očekávání odnesl vyšší skóre než „Backnul Brzo“.

Celkové průměrné skóre pro oba video spoty v obou segmentech bylo tedy následující:

| Reakce – Hráči                             |                |                      |
|--|----------------|----------------------|
|  | "Backnul Brzo" | "Milujeme Čerstvost" |
| Průměrná míra zaujetí na škále 1-5         | 3,5            | 2,3                  |
| Průměrná míra srozumitelnosti na škále 1-5 | 3,8            | 4,1                  |
| Reakce – Nehráči                           |                |                      |
| Průměrná míra zaujetí na škále 1-5         | 3              | 2,7                  |
| Průměrná míra srozumitelnosti na škále 1-5 | 3,1            | 4                    |

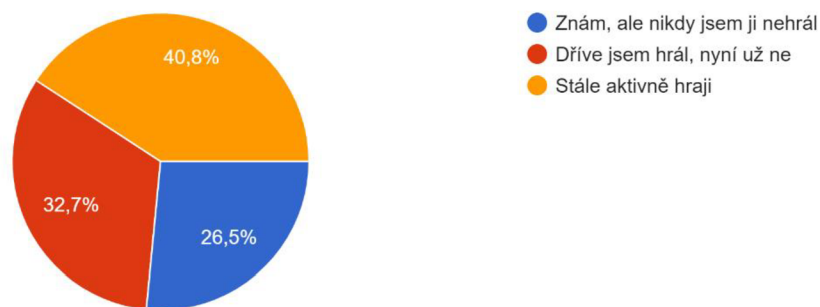
Hlavní očekávané zjištění u těchto případových studií byly dvě. První bylo, že „Milujeme čerstvost“ získá vyšší skóre ve srozumitelnosti u obou segmentů, což se nakonec i naplnilo a v obou případech byl koncept tohoto video spotu častěji pochopený než u „Backnul brzo“. Druhé očekávané zjištění byla vyšší míra zaujetí u spotu „Milujeme čerstvost“ oproti „Backnul brzo“ mezi nehráči, nakonec tomu však tak překvapivě nebylo a „Backnul

brzo“ zaujalo nehráče více než „Milujeme čerstvost“, i přesto, že koncept video spotu „Backnul brzo“ je mířený převážně na hráče.

Pro utvrzení skóre daných video spotů byla všem respondentům položena jednoduchá otázka, a to který z nich se jim líbil víc. 75,7 % hráčům se líbil více spot „Backnul brzo a 54,4 % nehráčům se taktéž líbil více spot „Backnul Brzo“.

Následně pak hráči dostali opět doplňující otázku týkající se, na jakou hru „Backnul brzo“ odkazuje, v tomto případě hráči volili z uzavřených odpovědí a 55,4 % hráčů odpovědělo správně. A pro přesnější zjištění, kolik z těchto respondentů danou hru hraje, byla přidána ještě jedna doplňující otázka:

V případě, že jste odpověděli na minulou otázku, tak hru, kterou jste zaškrtili:  
49 odpovědí



Naposledy jde tedy vidět, že povědomí o nejznámějších herních titulech přesahuje i mezi hráče, kteří nejsou samotnými hráči nebo fanoušky dané hry. Jedná se tedy o nějaký všeobecný přehled hráčů a jejich dobrou orientaci v herním prostředí. Hry jako Grand Theft Auto nebo League of Legends zaujímají v herním světě nejvyšší pozice v žebříčcích úspěchu a popularity, není tedy divu, že je jejich dosah tak enormní.

Celý dotazník byl pak zakončen otázkou pouze pro hráče, která měla zodpovědět jeden z hlavních cílů tohoto výzkumu, a to zjistit, jestli hráčům vadí, když se značky, co nemají s gamingem nebo esportem nic společného objevují v prostředí určené pro hráče. 85,1 % hráčů odpovědělo: „Ne, nevadí“. Pro marketéry je toto velmi dobrá zpráva a značky se tak nemusí bát s tímto prostředím pracovat.

#### **4.5 Shrnutí praktické části**

Na základě výsledků výzkumu lze vyvodit několik klíčových závěrů. Zaprvé, z výzkumu vyplývá, že muži tvoří významnou většinu herní komunity, studie dále naznačuje, že hráči mají velké povědomí a znalosti o herních titulech, a to i o těch, které sami aktivně nehrají a průzkum také poukazuje na popularitu platforem, jako je například Twitch mezi hráči.

Studie zjistila, že hráči obecně preferují reklamu s herní a esport tematikou, což pro marketéry představuje jedinečnou příležitost, jak se s tímto publikem efektivně spojit. V neposlední řadě z výzkumu vyplývá, že nehrači obecně vnímají hraní videoher spíše negativně, což poukazuje na potřebu většího vzdělávání a informovanosti o benefitech a pozitivních aspektech herního prostředí.

Celkově tato zjištění poskytují cenné poznatky o demografických údajích, chování a postojích hráčů a nehračů a zdůrazňují jedinečné příležitosti a výzvy, kterým marketéři v gaming a esport prostředí čelí. Využitím těchto poznatků mohou marketéři efektivněji oslovit a zapojit toto rychle rostoucí a angažované publikum.

## Závěr

Esport a gaming je velice dynamické a riskantní odvětví, a porozumění jeho celkovému fungování je klíčové k navrhnutí efektivní marketingové strategie. Se spoustou příležitostí a neomezenou hranicí kreativity nabízí toto odvětví možnosti pro zaujmutí publika jako málo které jiné. A také publikum, které lze skrze gaming a esport zacílit tvoří především mladá generace, což je skupina, kterou je stále náročnější zaujmout a je potřeba se k jejímu zacílení adaptovat novými praktikami.

Jsou to vášniví hráči, dokáží pracovat s novými technologiemi a na internetu jsou jako doma, reklamu dokáží ve svém přirozeném prostředí přijmout, ale pouze v případě, že působí přirozeně a nenarušuje to, na co jsou v herním světě zvyklí. V opačném případě svou nespokojenost dokáží dát hlasitě najevo a jsou schopni ji sdílet mezi ostatní hráče nesmírnou rychlostí.

Účelem této bakalářské práce bylo zjistit, jak hráči reagují na reklamu v jejich přirozeném prostředí a porovnat jejich chování i s lidmi, co se o videohry nezajímají a je jim toto prostředí cizí. K získání těchto informací byl použit kvantitativní dotazník, který byl sdílen mezi studenty vysokých škol s různým zaměřením.

Dotazník se po první otázce rozdělil na dva separátní, jeden pro hráče a druhý pro nehráče, skupinám byly kladeny převážně stejné otázky, s tím dotazník pro hráče obsahoval pár otázek navíc. Výsledná zjištění se ve většině případů shodovala s informacemi v teoretické části této bakalářské práce. Došlo však i k překvapivým zjištěním, příkladem tomu může být porovnání reklamních spotů s herní a obecnou tematikou, ve kterém jak hráči, tak i nehráči preferovali právě spot s herní tematikou.

Doporučení zmíněné v teoretické části odpovídaly i výsledkům praktické části, ty ukazují, že hráči jsou skutečně různorodí, hrají rozdílné herní žánry, konzumují rozmanitý obsah skrze několik formátů, k čemuž využívají řadu specifických platforem a sociálních sítí. Závěrem se tedy potvrzuje, že k dosažení těch nejlepších výsledků je zásadní pro hráče vytvářet reklamu perfektně na míru.



## Seznam literatury

TAYLOR, T.L. *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Velká Británie, The MIT Press, 2012. ISBN 978-0-262-30047-6

SCHOLZ, Tobias M. *eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming*. Německo, Palgrave Pivot, 2019. ISBN 978-3-030-11199-1

ANDREWS, Sharon; CRAWFORD, Caroline M. *Handbook of Research on Pathways and Opportunities Into the Business of Esports*. USA, IGI Global, 2021. ISBN 9781799873020

TORRES-TOUKOUMIDIS, Angel. *Esports and the Media: Challenges and Expectations in a Multi-Screen Society*. USA, Routledge, 2023. ISBN 9781003273691

JENNY, Seth E.; Keiper, Margaret C.; Taylor, Blake J.; Williams, Dylan P.; Gawrysiak, Joey; Manning, R. Douglas; Tutka, Patrick M. *eSports Venues: A New Sport Business Opportunity*. *Journal of Applied Sport Management*. USA, 2018. dostupné z: <https://doi.org/10.18666/JASM-2018-V10-I1-8469>

PITKÄNEN, Janus. *Value creation through sponsorship in electronic sports*. Finsko, 2015. Diplomová práce. LUT, School of Business. Vedoucí práce Professor Hanna-Kaisa Ellonen

GLASER, Eric Willem; LUM, Maury Cameron. *Corporate Sponsorship: measuring its effectiveness*. Kanada, 2004. Rešeršní projekt, Simon Fraser University, Faculty of Business Administration.

FREITAS, Bruno Duarte Abreu; CONTERAS-ESPINOSA, Ruth Sofia; CORREIRA, Pedro Álvaro Pereira. *Identifying the pros, cons and tactics of eSports sponsorships: An integrative literature review*. Španělsko, University of Vic – Central University of Catalonia; Portugalsko, University of Madeira, 2020. Escola Superior de Comunicação Social

FREITAS, Bruno Duarte Abreu; CONTERAS-ESPINOSA, Ruth Sofia; CORREIRA, Pedro Álvaro Pereira. *Esports Sponsorships: The Double-Edged Sword Effect of Having a Very Vocal Audience*. Španělsko, University of Vic – Central University of Catalonia; Portugalsko, University of Madeira, 2020. [brunoduarte.abreu@uvic.cat](mailto:brunoduarte.abreu@uvic.cat)

## Seznam internetových zdrojů

Wright, Gavin. „Definition gaming“. *Techtarget.com* [on-line]. 2022 [cit. 2023-01-4].  
Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/gaming>

Leroux-Parra, Marc. „Esports Part 1: What are Esports?“. *Hir.harvard.edu* [on-line]. 2020  
[cit. 2023-01-4]. Dostupné z: <https://hir.harvard.edu/esports-part-1-what-are-esports/>

Filchenko, Mark. „A Comparison Between Esports and Traditional Sports“. *SJSU ScholarWorks* [on-line]. 2018 [cit. 2023-01-4]. Dostupné z:  
<https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=art108>

Sanders, Divad. „The Top 3 Emerging Industries in Need of Brand Designers“. *Bettermarketing.pub* [on-line]. 2020 [cit. 2023-01-4]. Dostupné z:  
<https://bettermarketing.pub/the-top-3-emerging-industries-in-need-of-brand-designers-753aa523a243>

Ayles, James. „Global Esports Revenue Reaches More Than \$1 Billion As Audience Figures Exceed 433 Million“. *Forbes.com* [on-line]. 2019 [cit. 2023-01-6]. Dostupné z:  
<https://www.forbes.com/sites/jamesayles/2019/12/03/global-esports-revenue-reaches-more-than-1-billion-as-audience-figures-exceed-433-million/?sh=39c4db6b1329>

Andrade, Adriano; Qiang, Sheng. „Organizers esport guide“. *Researchgate.net* [on-line]. 2019 [cit. 2023-01-6]. Dostupné z  
[https://www.researchgate.net/publication/334612800\\_eSports\\_Guide](https://www.researchgate.net/publication/334612800_eSports_Guide)

Newzoo. „The Global Esports Audience Will Be Just Shy of 500 Million This Year“. *Newzoo.com* [on-line]. 2020 [cit. 2023-01-7]. Dostupné z:  
<https://newzoo.com/resources/blog/newzoo-esports-sponsorship-alone-will-generate-revenues-of-more-than-600-million-this-year>

Abdalslam. „ESports Statistics, Trends And Facts 2023“. *abdalslam.com* [on-line]. 2023 [cit. 2023-01-6]. Dostupné z: <https://abdalslam.com/esports-statistics>

Statista. „Distribution of video gamers in the United States from 2006 to 2022, by gender“. *Statista.com* [on-line]. 2023 [cit. 2023-01-7]. Dostupné z:  
<https://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-and-video-gamers/>

Sodha, Divanshu. „Esports and Doping“. *Academia.edu* [on-line]. [cit. 2023-01-7].  
Dostupné z: [https://www.academia.edu/43070912/Esports\\_and\\_doping](https://www.academia.edu/43070912/Esports_and_doping)

Newzoo. „Esports, a Franchise Perspective: 70% Watch Only One Game and 42% Do Not Play“. *Newzoo.com* [on-line]. 2017 [cit. 2023-01-21]. Dostupné z:

<https://newzoo.com/resources/blog/esports-franchises-70-watch-only-one-game-and-42-dont-play>

Statista. „Peak viewers of leading eSports tournaments worldwide as of November 2022“. *statista.com* [on-line]. 2017 [cit. 2023-01-21]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/507491/esports-tournaments-by-number-viewers-global/>

Lol.fandom. „Worlds 2022“. *lol.fandom.com* [on-line]. 2022 [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: [https://lol.fandom.com/wiki/2022\\_Season\\_World\\_Championship](https://lol.fandom.com/wiki/2022_Season_World_Championship)

Lol.fandom. „Worlds Season 1“. *lol.fandom.com* [on-line]. 2011 [cit. 2023-01-21].

Dostupné z: [https://lol.fandom.com/wiki/Season\\_1\\_World\\_Championship](https://lol.fandom.com/wiki/Season_1_World_Championship)

Insider Intelligence. „Esports Ecosystem in 2023: Key industry companies, viewership growth trends, and market revenue stats“. *insiderintelligence.com* [on-line]. 2023 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z:

<https://www.insiderintelligence.com/insights/esports-ecosystem-market-report/>

Jovanovic, Bojan. „Gamer Demographics: Facts and Stats About the Most Popular Hobby in the World“. *Dataprot.net* [on-line]. 2023 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z:

<https://dataprot.net/statistics/gamer-demographics/>

Alivia, Francesco. „Opportunities for brands and rights holders from a growing esports audience“. *Infront.sport* [on-line]. 2021 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z:

<https://www.infront.sport/blog/sports-sponsorship/esports-audience-growth>

Brune, Mary. „Zooming in on Female Gamers with Consumer Insights Data“. *Newzoo.com* [on-line]. 2022 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z:

<https://newzoo.com/resources/blog/zooming-in-on-female-gamers-with-consumer-insights-data>

Statista. „Share of female eSports fans worldwide in 2019, by country“. *statista.com* [on-line]. 2019 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/1109959/global-female-esports-audience/>

Eric. „Twitch History | From Beginning To Now“. *streamersplaybook.com* [on-line]. 2023 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://streamersplaybook.com/twitch-history-from-beginning-to-now/>

Ruby, Daniel. „Twitch Statistics 2023 — (Users, Revenue & Insights)“. *Demandsage.com* [on-line]. 2023 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.demandsage.com/twitch-users/>

Twitch. „Drops Guide“. *Twitch.tv* [on-line]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://dev.twitch.tv/docs/drops/>

Failory. „Youtube Gaming: google cemetery“. *failory.com* [on-line]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.failory.com/google/youtube-gaming>

Statt, Nick. „YouTube Gaming had its best year ever with more than 100 billion hours watched“. *Theverge.com* [on-line]. 2020 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2020/12/8/22163728/youtube-viewers-100-billion-hours-gaming-videos-2020>

PCmag. „Reddit“. *pcmag.com* [on-line]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/reddit>

Shirke, Rahul. „WHY IS REDDIT AN IMPORTANT SOURCE FOR GAMERS?“. *intoindiegames.com* [on-line]. 2022 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://intoindiegames.com/why-is-reddit-an-important-source-for-gamers/>

Pearson, Craig. „What is Discord And What is it Used For?“. *store.epicgames.com* [on-line]. 2022 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://store.epicgames.com/en-US/news/what-is-discord-and-what-is-it-used-for>

Igi. „Is Facebook Gaming Worth Is? – Twitch vs. FB.GG“. *streamscheme.com* [on-line]. 2022 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.streamscheme.com/review-of-facebook-gaming/>

Clark, Leah. „Esport Marketing: 11 Powerful Strategies in for Rapid Growth in 2023 (+Examples)“. *peertopeermarketing.co* [on-line]. 2023 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://peertopeermarketing.co/esport-marketing/>

Lukawska, Iga. „How Danone’s Small Hunger Confronted Fortnite Streamers“. *instreamly.com* [on-line]. 2021 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://instreamly.com/posts/how-danones-small-hunger-confronted-fortnite-streamers/>

VCCP. „THE CADBURY HEROES LEAGUE“. *vccp.com* [on-line]. 2020 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.vccp.com/work/cadbury/the-cadbury-heroes-league>

VMLY&R. „Vivo Telefonica Brasil: E-Quality“. *vmlyr.com* [on-line]. 2021 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.vmlyr.com/work/vivo-telefonica-brasil-e-quality>

Red Bull. „Red Bull Ultimátní Hráč 2021“. *redbull.com* [on-line]. 2021 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/events/red-bull-ultimatni-hrac-2021/>

The Drum. „Wendy's: Keeping Fortnite Fresh by VMLY&R“. *thedrum.com* [on-line]. 2020 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/vmlyr-wendys-keeping-fortnite-fresh>

## Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1 události s největším počtem diváků .....                   | 17 |
| Obrázek 2 Taktiky, výhody a nevýhody v esport prostředí. s. 22. .... | 22 |
| Obrázek 3 Esport ekosystém, s. 73.....                               | 32 |

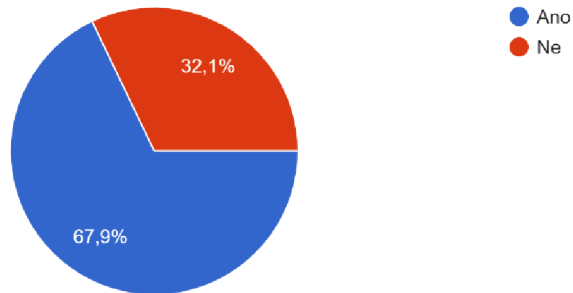
## Přílohy

Kompletní souhrn odpovědí v dotazníku k praktické části

### Úvodní rozdělovací otázka

Hráváte videohry? (aktuálně nebo i v minulosti)

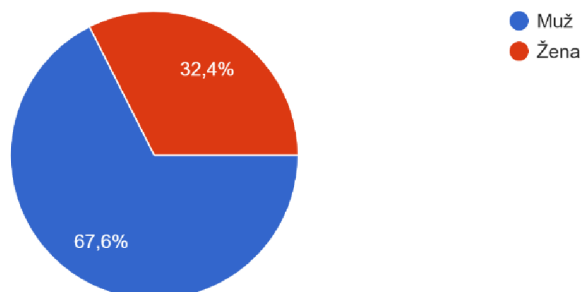
109 odpovědí



### Sekce pro hráče

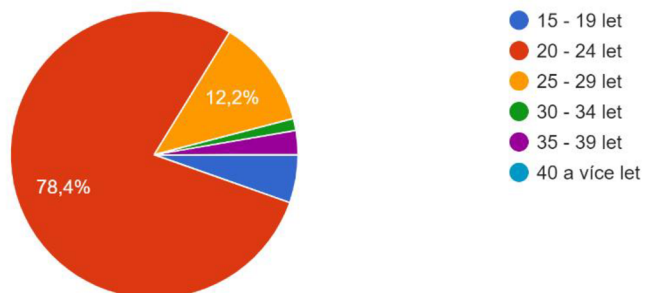
Jaké je vaše pohlaví?

74 odpovědí



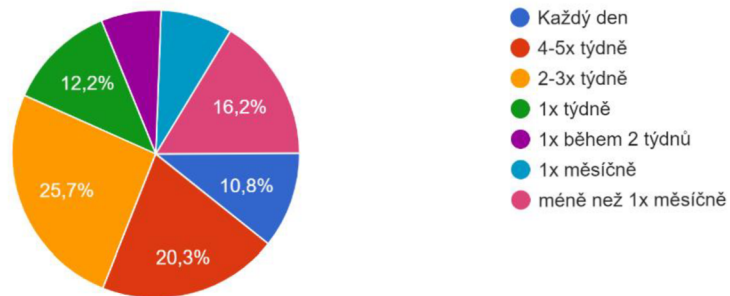
Jaký je váš věk?

74 odpovědí



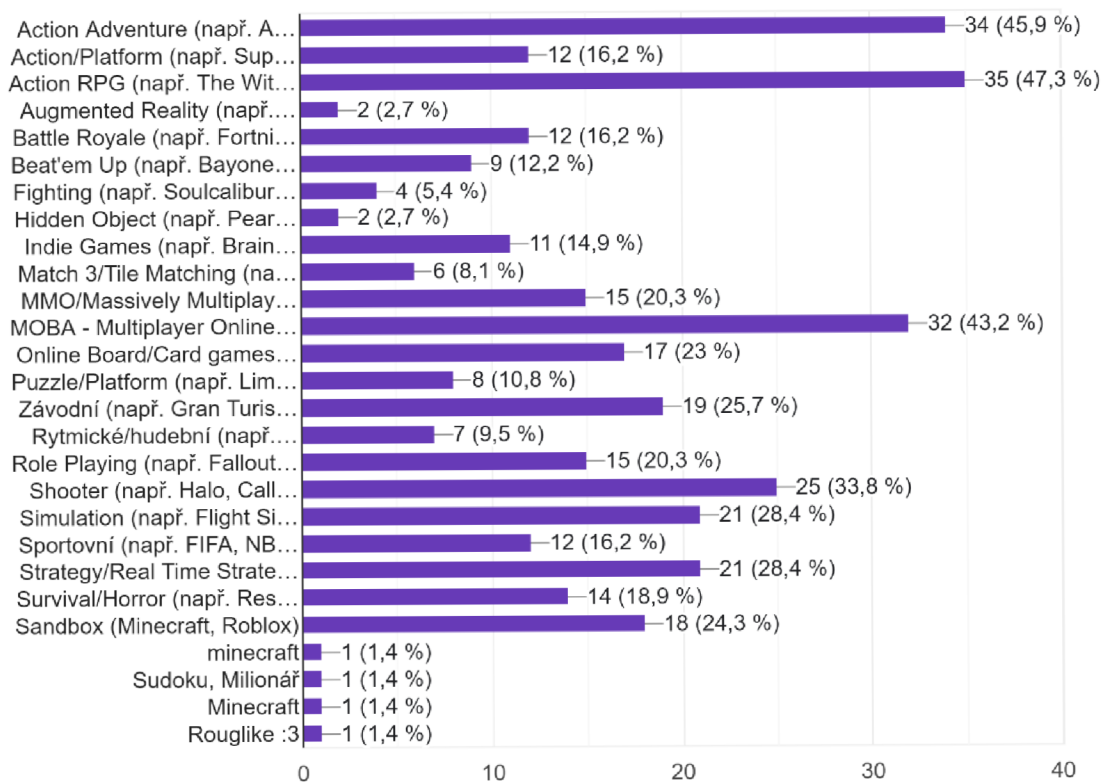
## Jak často hrajete videohry?

74 odpovědí



## Jaký typ her hrajete nebo sledujete?

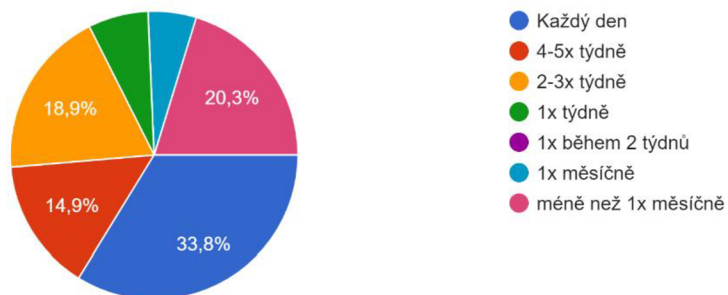
74 odpovědí





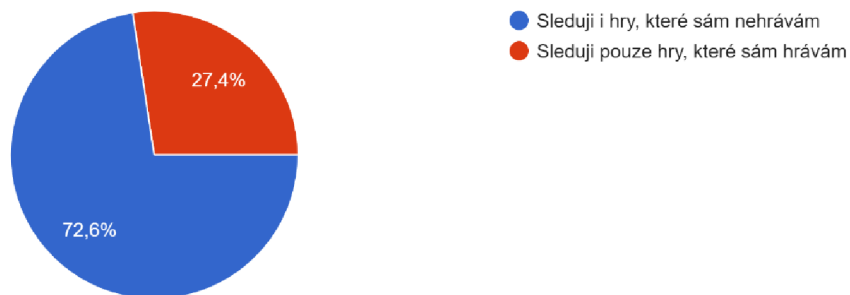
### Jak často sledujete herní obsah? (Twitch streamy, YouTube videa, Instagram Reels...)

74 odpovědí



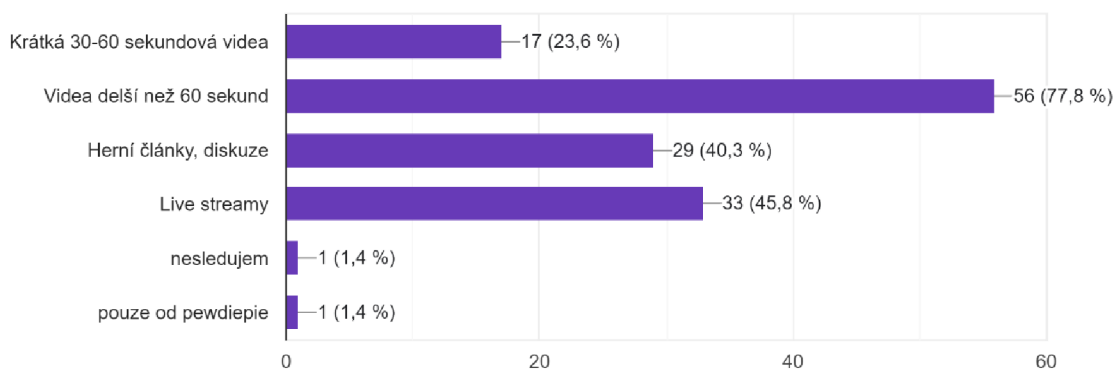
### Sledujete obsah spojený s hrami, které sami hrajete, nebo tomu tak nemusí být?

73 odpovědí



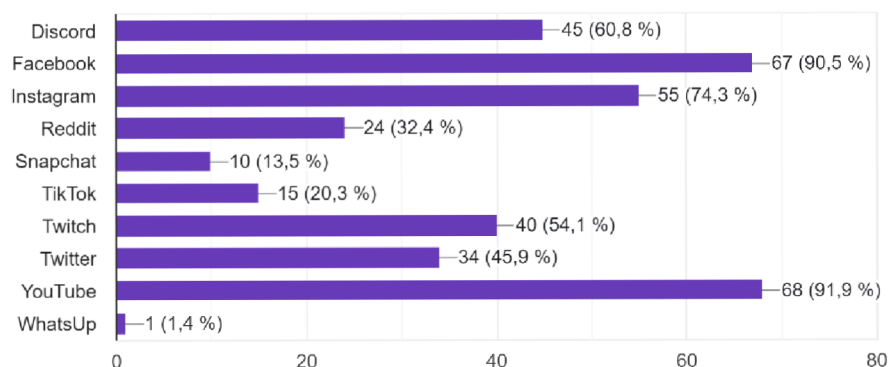
### Jaký herní obsah sledujete?

72 odpovědí



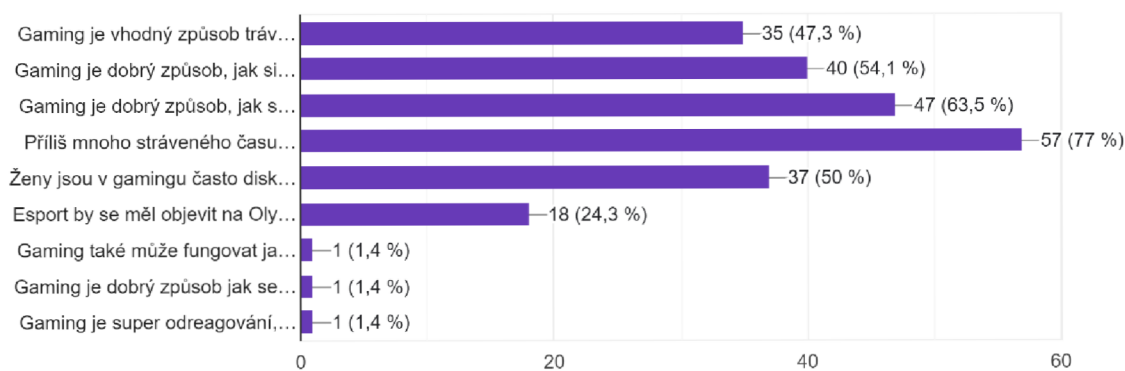
## Jaké sociální sítě používáte?

74 odpovědí



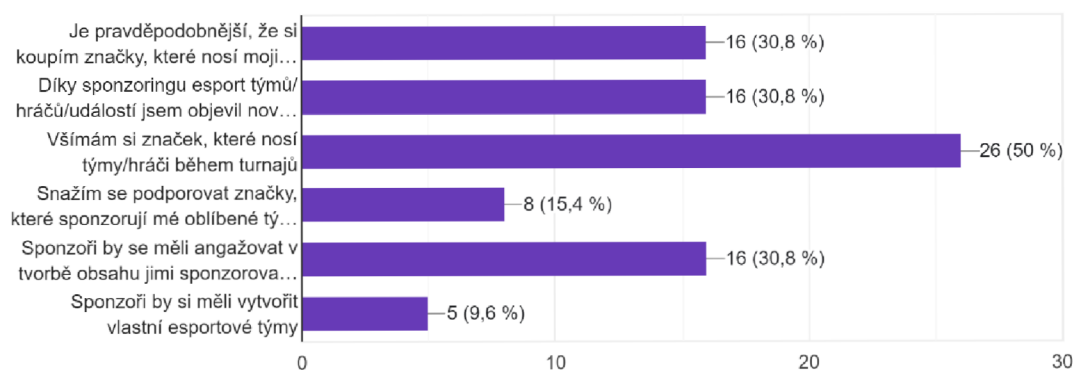
## S kterými následujícími tvrzeními souhlasíte?

74 odpovědí



## Sponzoring

52 odpovědí



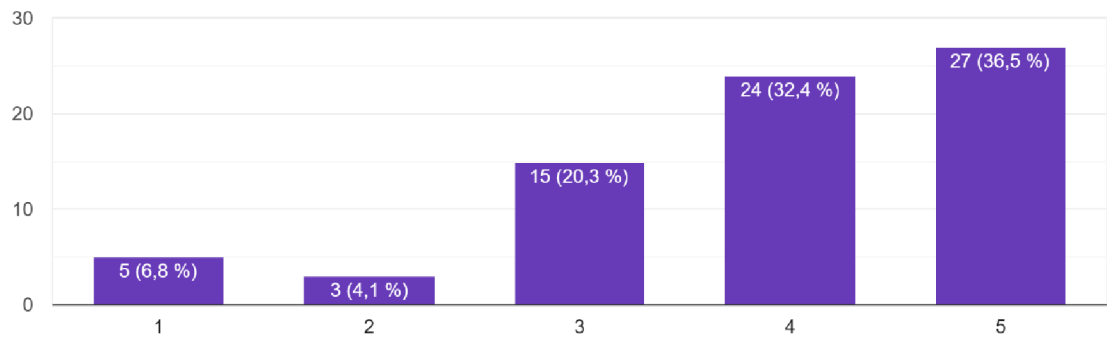
## Případové studie – hráči

„Shlédněte prosím následující video a odpovězte na navazující otázky:“

<https://youtu.be/d5sFmj79V2c>

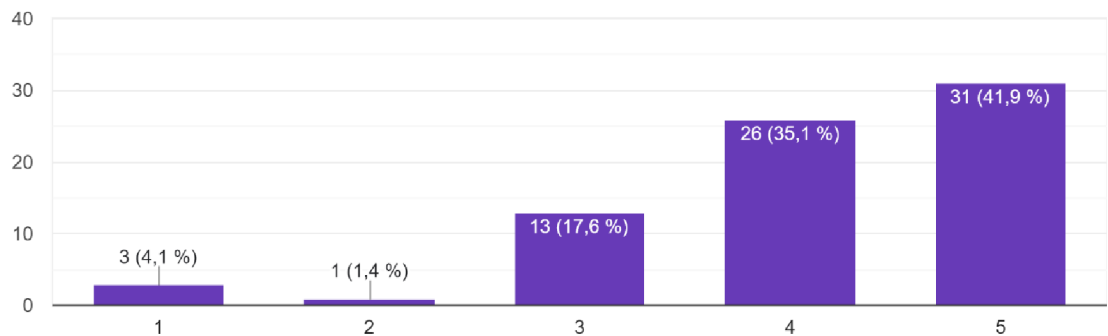
Zaujal vás tento reklamní spot?

74 odpovědí



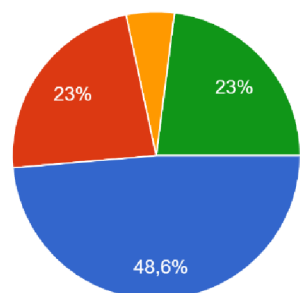
Přijde vám reklamní spot spíše nejasný a těžko pochopitelný nebo jasný a srozumitelný?

74 odpovědí



Slyšel jste o LEC nebo Erste i dříve?

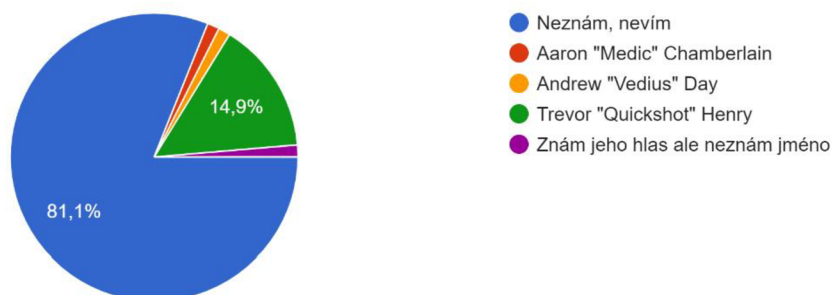
74 odpovědí



- Slyšel jsem o Erste (Česká spořitelna) i LEC (European League of Legends Championship Series)
- Slyšel jsem pouze o Erste (Česká Spořitelna)
- Slyšel jsem pouze o LEC (European League of Legends Championship Series)
- Neslyšel jsem dříve ani o jednom

Znáte jméno LEC komentátora ve videoklipu?

74 odpovědí

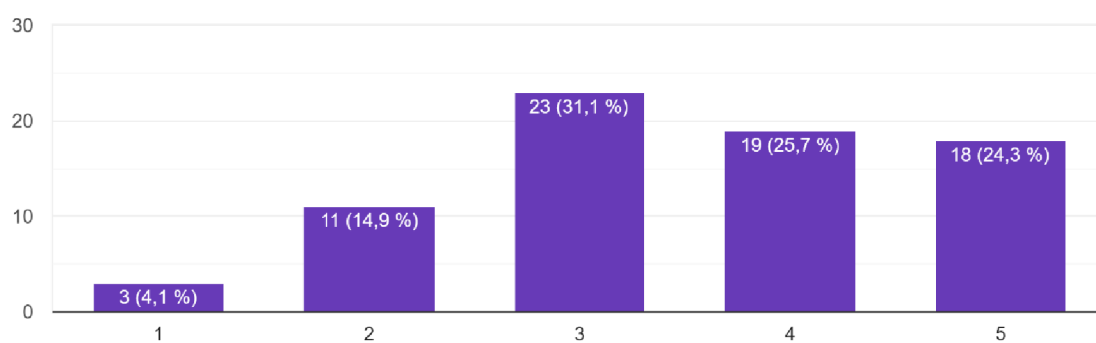


„Shlédněte prosím následující video a odpovězte na navazující otázky:“

[https://youtu.be/\\_xuPIOIfNvQ](https://youtu.be/_xuPIOIfNvQ)

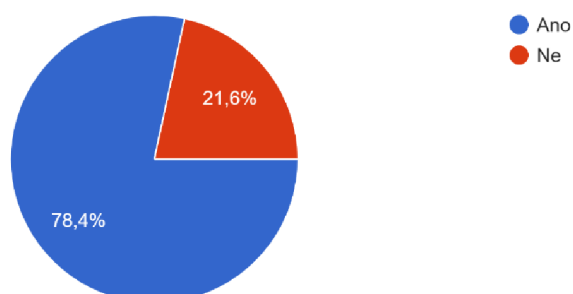
Zaujal vás tento reklamní spot?

74 odpovědí



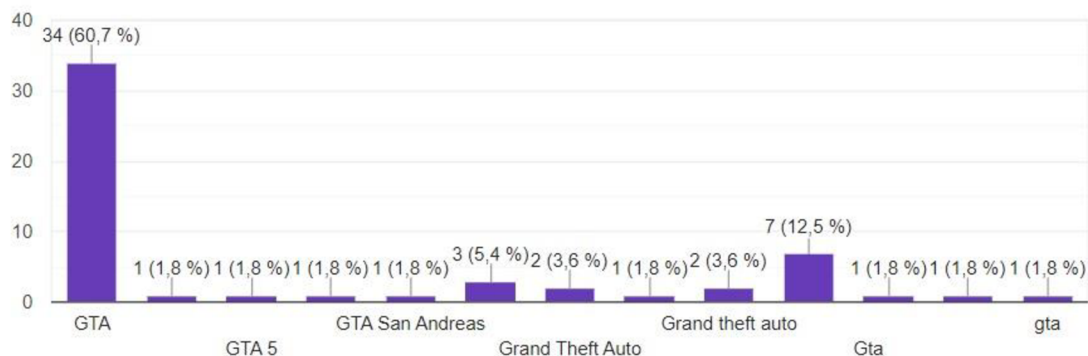
Myslíte si, že je koncept reklamy referencí na nějakou hru?

74 odpovědí



Pokud jste v předešlé otázce odpověděl Ano, jakou hru jste myslel?

56 odpovědí

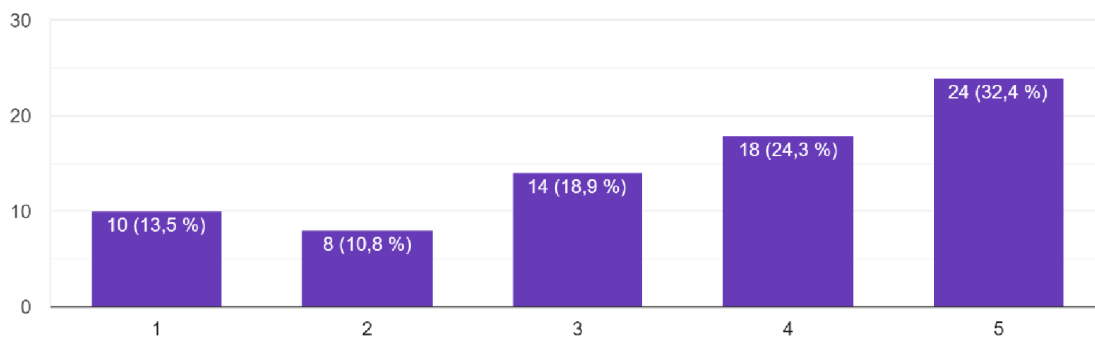


„Shlédněte prosím následující video a odpovězte na navazující otázky:“

<https://youtu.be/tQAL8k8rRlc>

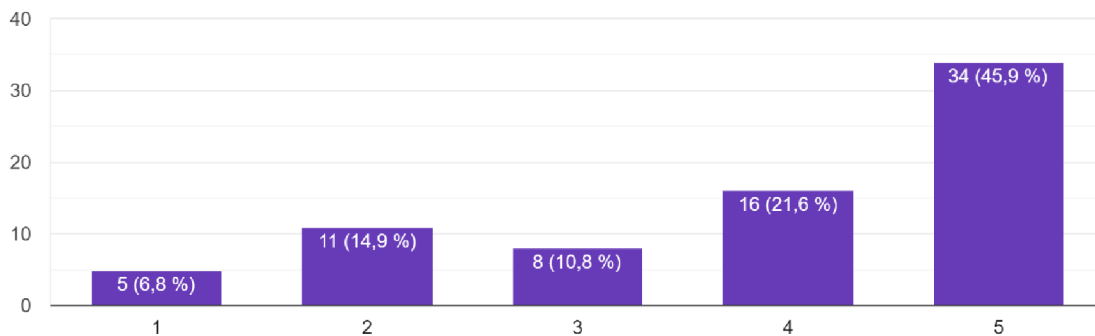
Zaujal vás tento reklamní spot?

74 odpovědí



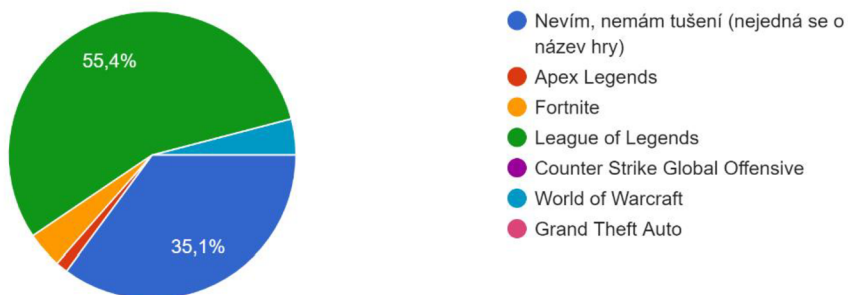
Přijde vám reklamní spot spíše nejasný a těžko pochopitelný nebo jasný a srozumitelný?

74 odpovědí



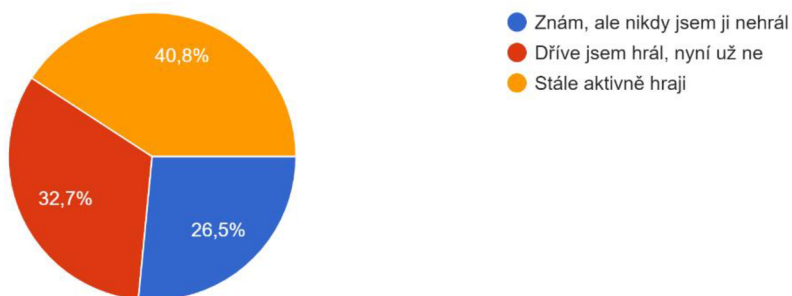
Poznáte, na jakou hru tato reklama odkazuje?

74 odpovědí



V případě, že jste odpověděli na minulou otázku, tak hru, kterou jste zaškrtnli:

49 odpovědí

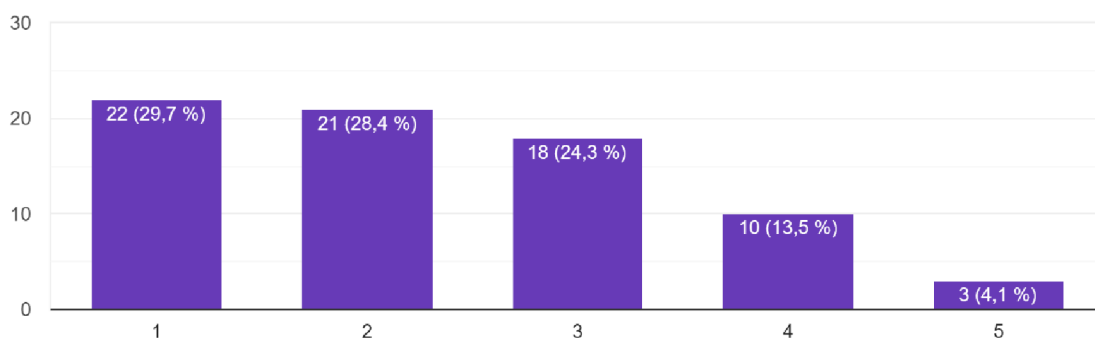


„Shlédněte prosím následující video a odpovězte na navazující otázky:“

<https://youtu.be/9wuFp-HbiZY>

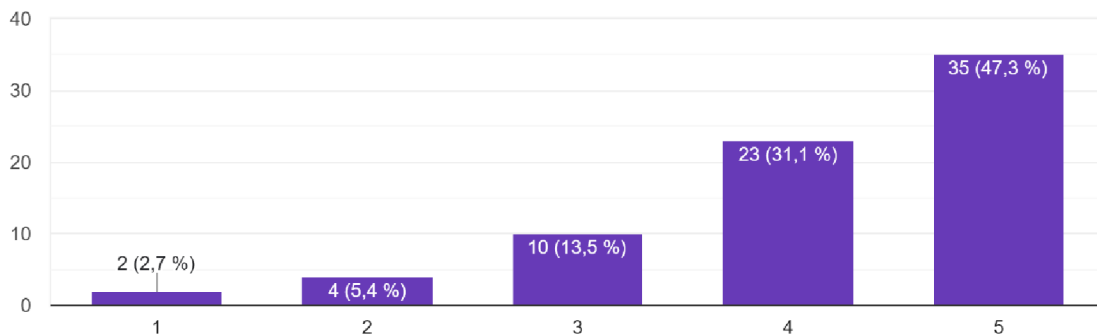
Zaujal vás tento reklamní spot?

74 odpovědí



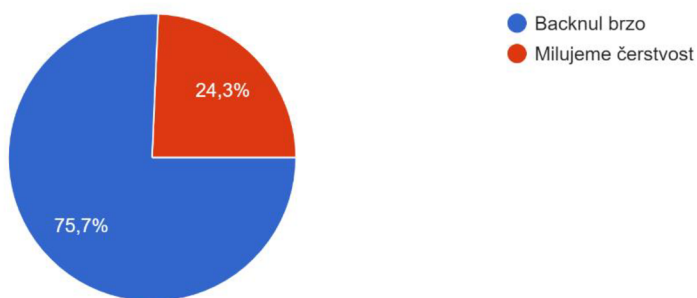
Přijde vám reklamní spot spíše nejasný a těžko pochopitelný nebo jasný a srozumitelný?

74 odpovědí



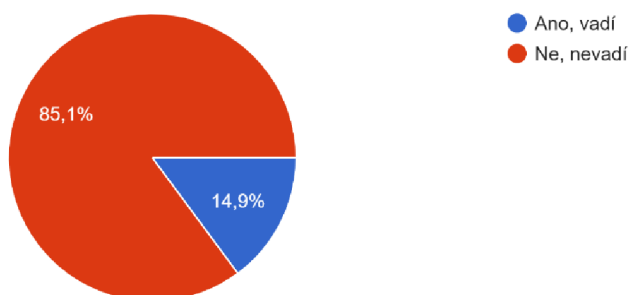
Který z reklamních spotů se vám líbil víc?

74 odpovědí



Vadí vám, když se značky, které nemají s gamingem nic společného, objevují v prostředí určené pro hráče?

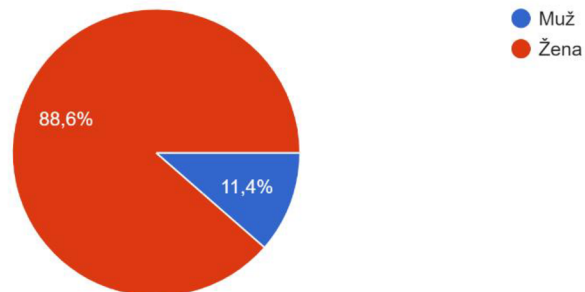
74 odpovědí



## Sekce pro nehráče

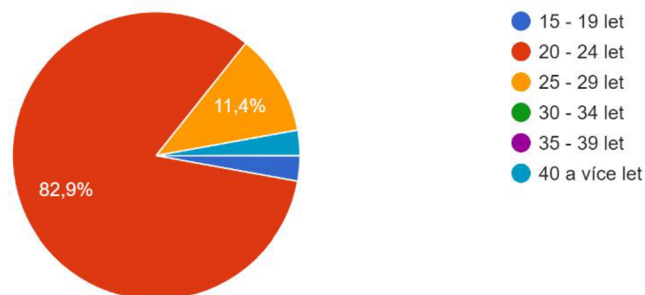
Jaké je vaše pohlaví?

35 odpovědí



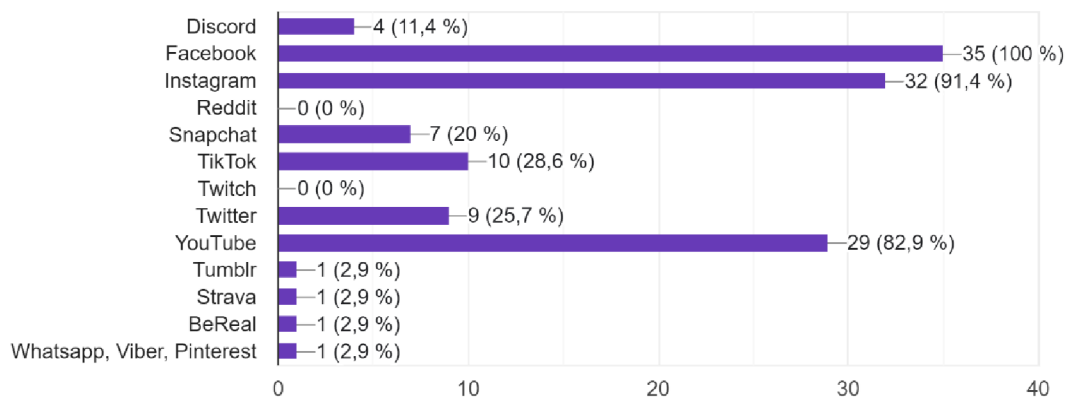
Jaký je váš věk?

35 odpovědí



Jaké sociální sítě používáte?

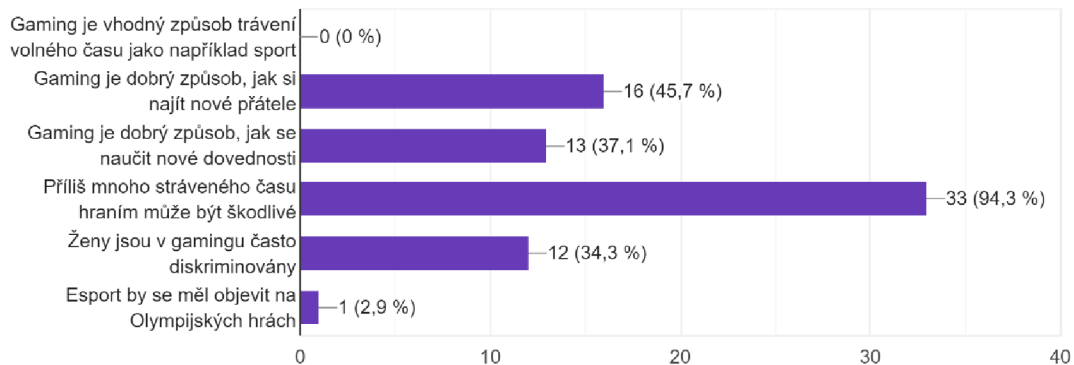
35 odpovědí





S kterými následujícími tvrzeními souhlasíte?

35 odpovědí



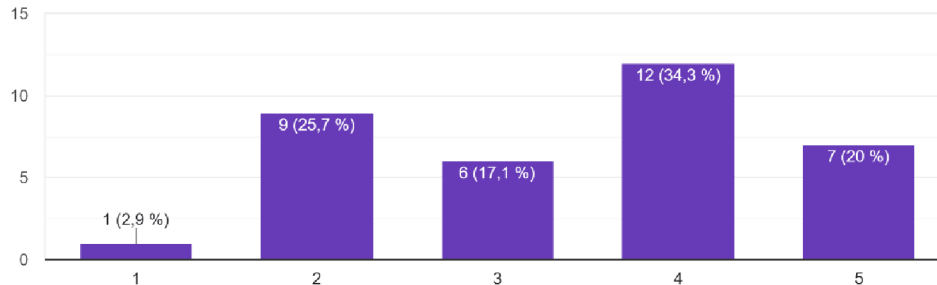
## Případové studie – nehráči

„Shlédněte prosím následující video a odpovězte na navazující otázky:“

<https://youtu.be/d5sFmj79V2c>

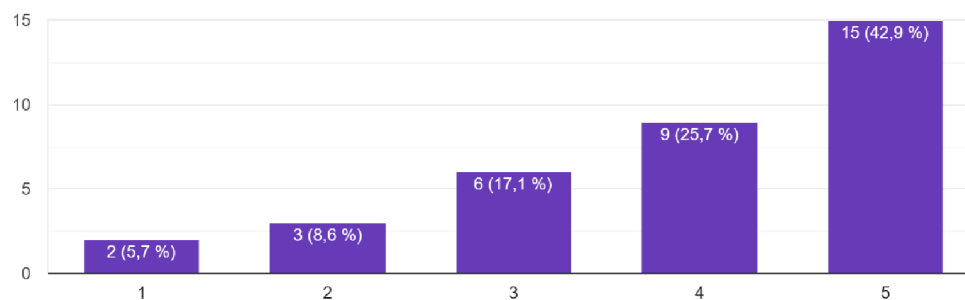
Zaujal vás tento reklamní spot?

35 odpovědí



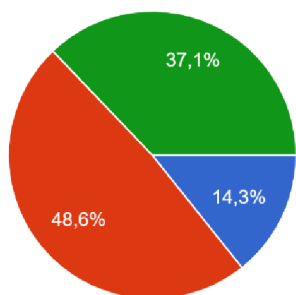
Přijde vám reklamní spot spíše nejasný a těžko pochopitelný nebo jasný a srozumitelný?

35 odpovědí



Slyšel jste o LEC nebo Erste i dříve?

35 odpovědí



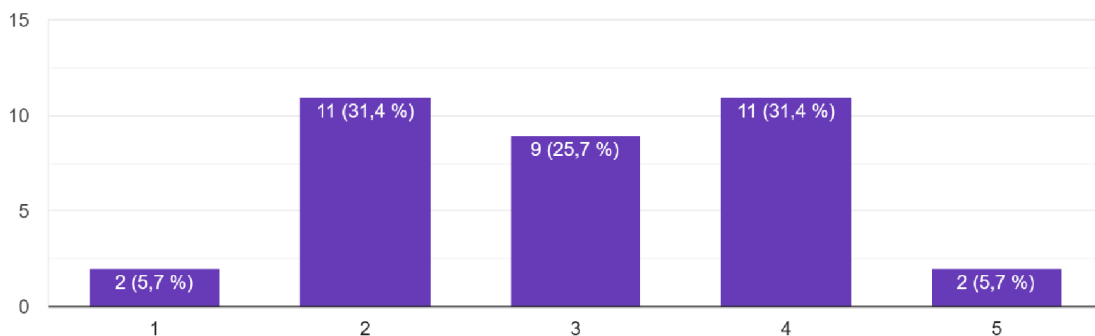
- Slyšel jsem o Erste (Česká spořitelna) i LEC (European League of Legends Championship Series)
- Slyšel jsem pouze o Erste (Česká Spořitelna)
- Slyšel jsem pouze o LEC (European League of Legends Championship Series)
- Neslyšel jsem dříve ani o jednom

„Shlédněte prosím následující video a odpovězte na navazující otázky:“

[https://youtu.be/\\_xuPIOIfNvQ](https://youtu.be/_xuPIOIfNvQ)

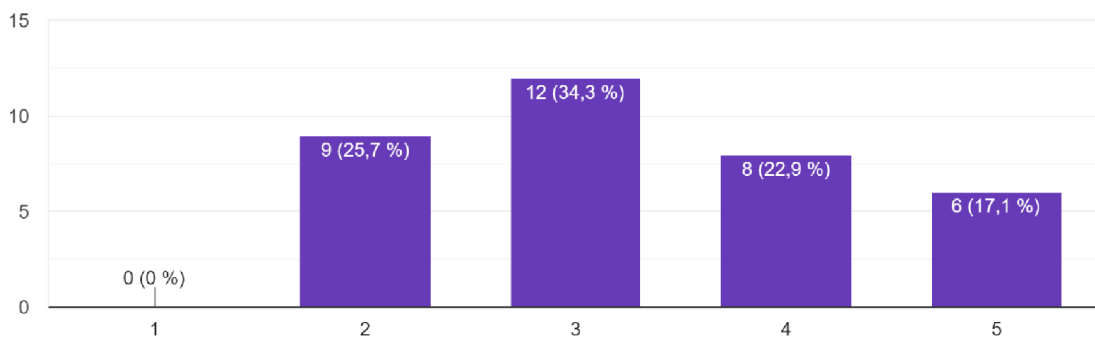
Zaujal vás tento reklamní spot?

35 odpovědí



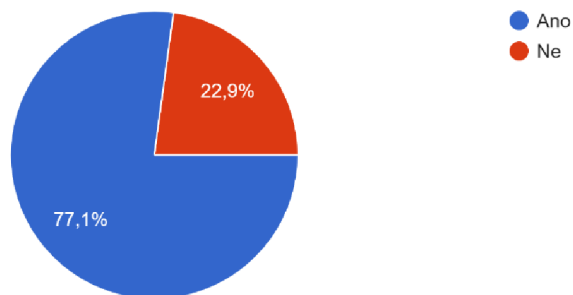
Přijde vám reklamní spot spíše nejasný a těžko pochopitelný nebo jasný a srozumitelný?

35 odpovědí



Myslíte si, že je koncept reklamy referencí na nějakou hru?

35 odpovědí

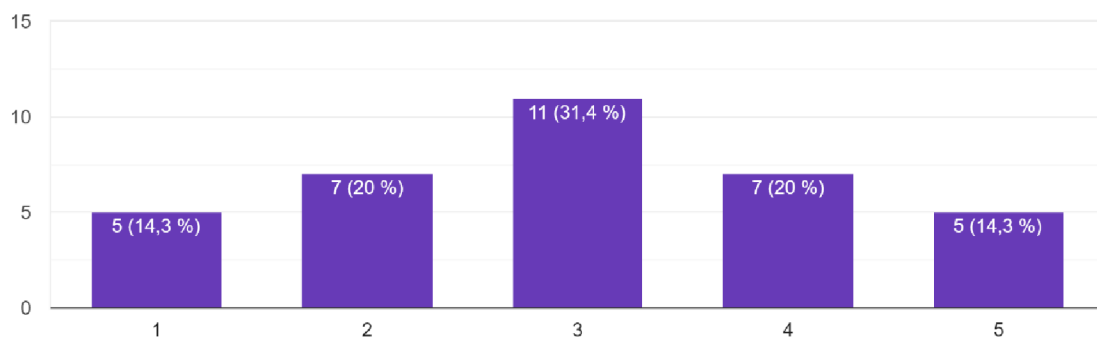


„Shlédněte prosím následující video a odpovzte na navazující otázky:“

<https://youtu.be/tQAL8k8rRlc>

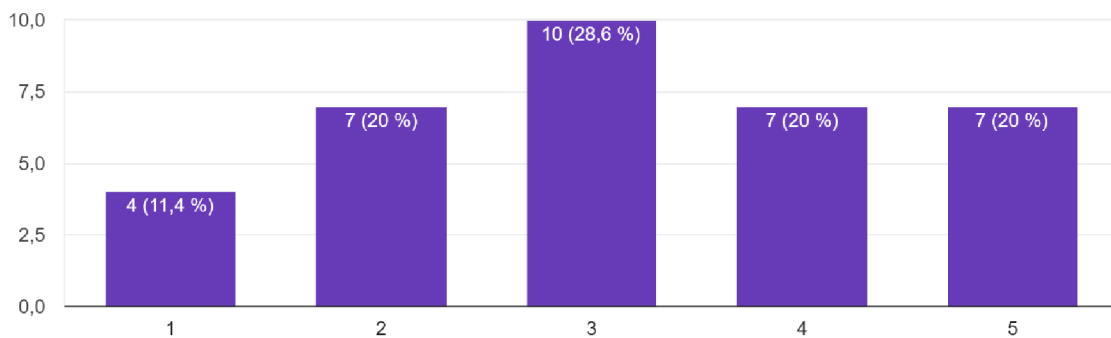
Zaujal vás tento reklamní spot?

35 odpovědí



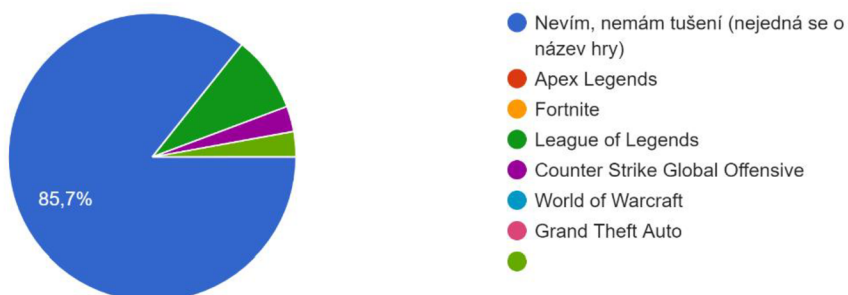
Přijde vám reklamní spot spíše nejasný a těžko pochopitelný nebo jasný a srozumitelný?

35 odpovědí



Poznáte, na jakou hru tato reklama odkazuje?

35 odpovědí

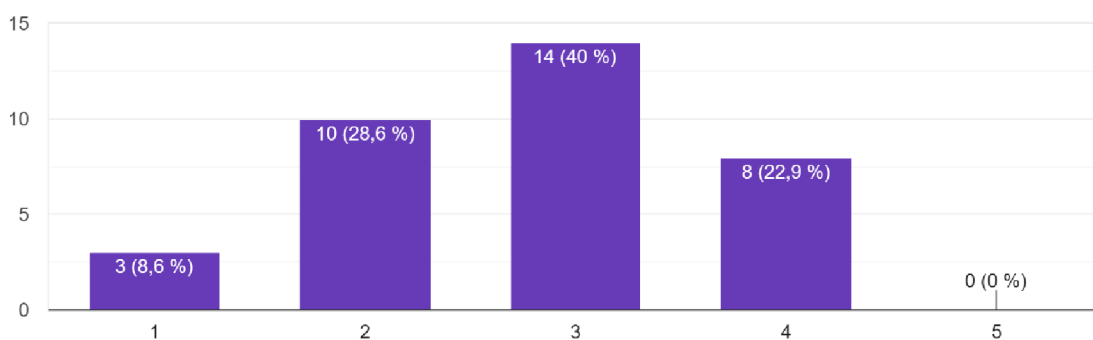


„Shlédněte prosím následující video a odpovězte na navazující otázky:“

<https://youtu.be/9wuFp-HbiZY>

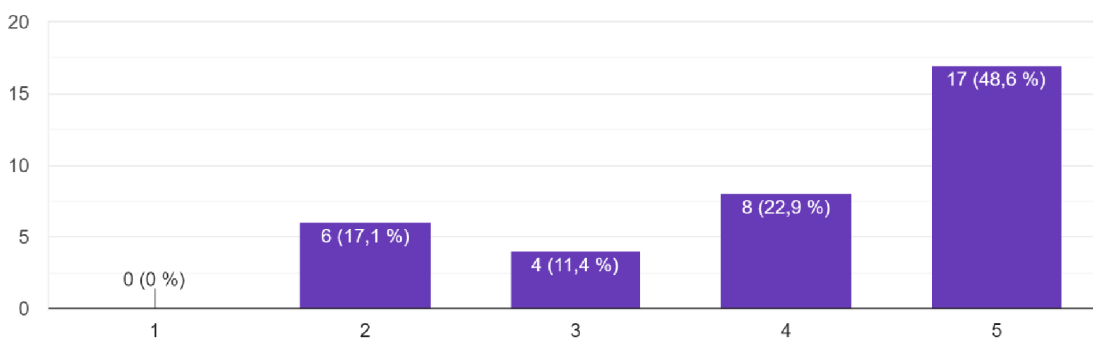
Zaujal vás tento reklamní spot?

35 odpovědí



Přijde vám reklamní spot spíše nejasný a těžko pochopitelný nebo jasný a srozumitelný?

35 odpovědí



Který z reklamních spotů se vám líbil víc?

33 odpovědi

