

Marketingové aktivity v esportu se zaměřením na společnost Riot Games

Daniel Kristian

Bakalářská práce
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Daniel Kristian
Osobní číslo: K21412
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Marketingové aktivity v esportu se zaměřením na společnost Riot Games

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši literatury a teoretická východiska k marketingovým aktivitám používaným v odvětví esportu.
- Představte a popište odvětví esportu.
- Definujte cíl práce, výzkumné otázky a zvolte výzkumnou metodu.
- Představte a zanalyzujte marketingové aktivity společnosti Riot Games.
- Provedte marketingový výzkum pomocí zvolené metody.
- Provedte interpretaci a analýzu získaných dat z marketingového výzkumu a vyvodte odpovědi na výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

- SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Praha: VŠPP PRAHA, 2018, 269 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy marketingu 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN: 978-80-247-5869-5.
- LEROUX-PARRA, Marc. Esports Part 1: What are Esports? Harvard International Review [online], 2020. Available at: <https://hir.harvard.edu/esports-part-1-what-are-esports/>
- ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- SISTENISCH, Frank. Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. Deutscher Universitätsverlag Wiesbaden, 1999, 313 s. ISBN: 978-3-8244-0479-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 10.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Daniel Krstian

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingových aktivit v esportu a to konkrétně u esportových titulů od společnosti Riot Games. Teoretická část práce popisuje pojmy jako je komunikační mix, marketingová strategie, event marketing či samotný esport. Tuto část zakončuje kapitola metodiky práce, která obsahuje cíl a účel práce, cílovou skupinu, metodu výzkumu a výzkumné otázky.

Část praktická se zaměřuje na společnost Riot Games, její esportové tituly, marketingové aktivity v esportu a především vyhodnocení kvantitativního výzkumu v podobě dotazníku.

Klíčová slova: esport, Riot Games, marketingová strategie, sponzoring, event marketing, event

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the analysis of marketing activities in esports, specifically for esports titles from Riot Games. The theoretical part of the thesis describes concepts such as communication mix, marketing strategy, event marketing and esports itself. This part concludes with the methodology chapter, which incorporates the aim and purpose of the thesis, the target group, the research method and the research questions.

The practical part focuses on the company Riot Games, its esports titles, marketing activities in esports and especially the evaluation of the quantitative research in the form of a questionnaire.

Keywords: Esports, Riot Games, Marketing Strategy, Sponsoring, Event Marketing, Event

Chtěl bych poděkovat Mgr. Martinu Kazíkovi za vedení mé bakalářské práce, za jeho ochotu pomoci a poradit, a hlavně za jeho lidský přístup. Velké díky patří také mé rodině a hlavně svým rodičům, kteří mě celý život podporují ve studiu a vždy chtějí pro mě to nejlepší. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat všem respondentům mého dotazníku, protože bez nich by nebyl výzkum uskutečnitelný.

„Failure takes a bigger part in people’s lives than one may think. It’s important not to lose yourself in the emotions from success and failure.”

Lee „Faker” Sang-hyeok

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING	10
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	10
1.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	11
1.2.1 Franchising.....	12
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	12
1.3.1 Reklama.....	13
1.3.2 Podpora prodeje.....	14
1.3.3 Public relations.....	15
1.3.4 Přímý marketing.....	15
1.3.5 Osobní prodej.....	16
1.3.6 Sponzoring.....	16
1.3.7 Influencer marketing	17
2 EVENT MARKETING	18
2.1 PLÁNOVÁNÍ A POŘÁDÁNÍ EVENTŮ	19
2.1.1 Vyhodnocování úspěšnosti eventů	20
2.1.2 Typy eventů.....	20
2.2 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	21
2.2.1 Event marketing a reklama.....	22
2.2.2 Event marketing a podpora prodeje.....	22
2.2.3 Event marketing a direct marketing	22
2.2.4 Event marketing a public relations.....	22
2.3 TRENDY V EVENT MARKETINGU	23
3 ESPORT	25
3.1 HISTORIE ESPORTU	25
3.2 SOUČASNÉ TENDENCE V ESPORTU	27
3.3 ESPORTOVÉ ORGANIZACE.....	28
3.4 STREAMING.....	29
4 METODIKA PRÁCE	30
4.1 CÍL PRÁCE	30
4.2 ÚČEL PRÁCE	30
4.3 METODA VÝZKUMU.....	30
4.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
4.5 CÍLOVÁ SKUPINA.....	31
4.6 TIMING, NÁKLADY A PRŮBĚH VÝZKUMU	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 SPOLEČNOST RIOT GAMES	34
5.1 HISTORIE VZNIKU RIOT GAMES.....	35
5.2 LEAGUE OF LEGENDS	36
5.2.1 League of Legends esports.....	38

5.3	VALORANT.....	39
5.3.1	Valorant esport.....	40
5.4	OSTATNÍ HERNÍ TITULY	41
5.4.1	Wild Rift.....	41
5.4.2	TFT: Teamfight Tactics.....	41
5.4.3	League of Runeterra	42
6	MARKETINGOVÉ AKTIVITY V ESPORTU	43
6.1	REKLAMA V ESPORTU.....	43
6.2	PODPORA PRODEJE V ESPORTU	44
6.2.1	Merchandising.....	45
6.3	EVENT MARKETING V ESPORTU	46
6.3.1	Osobní prodej v esportu	46
6.4	INFLUENCER MARKETING V ESPORTU	47
6.5	SPONZORING V ESPORTU	47
6.6	FRANCHISING V ESPORTU	48
7	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	50
7.1	LIMITY VÝZKUMU	50
7.2	RESPONDENTI.....	51
8	ANALÝZA A VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	53
8.1	SLEDOVÁNÍ ESPORTU.....	53
8.2	ESPORTOVÉ HRY.....	54
8.3	NÁVŠTĚVNOST ESPORTOVÝCH EVENTŮ	55
8.4	SPONZORING A REKLAMA V ESPORTU.....	56
8.5	MERCHANDISING V ESPORTU.....	59
8.6	INFLUENCER MARKETING V ESPORTU	60
8.7	VÝROKY TÝKAJÍCÍ SE ESPORTU	61
8.8	ESPORT VERSUS KLASICKÝ SPORT	62
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	65
	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM SYMBOLŮ A ZKRATEK	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM GRAFŮ	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Esport nebo také elektronický sport je trendem, který nabývá každým rokem čím dál vyšší popularity. Spojení základních principů klasického sportu s hraním videoher vzbuzuje pozornost u miliónů hráčů a fanoušků po celém světě, a to způsobuje neustálý rozvoj tohoto odvětví.

S rostoucí popularitou esportu, také vzniká čím dál více a více možností pro jeho komerční využití a marketingové aktivity. Nejznámější světové značky se po mnoho let prezentují jako sponzoři jednotlivých turnajů, lig, týmů či samotných hráčů a hrají významnou roli v růstu tohoto odvětví.

Autor práce je pravidelným divákem esportu od roku 2013 a sám pozoruje růst a čím dál větší zájem značek a společností o to, být spojován s tímto odvětvím. Součástí této bakalářské práce je proto výzkum, který zkoumá vnímání marketingových aktivit v esportu, konkrétně u herních titulů od společnosti Riot Games, ostatními diváky.

Kvantitativní dotazníkové šetření bylo zvoleno jako vhodný nástroj pro zanalyzování a zmapování současné situace používání marketingových aktivit na poli elektronického sportu. Výsledky tohoto šetření mohou sloužit jako podklad firmám, které se rozhodují, zda vstoupit do tohoto odvětví či nikoliv.

První část práce, tedy část teoretická obsahuje čtyři kapitoly. První kapitola se zabývá samotným marketingem, marketingovým a komunikačním mixem nebo také marketingovou strategií. Dále jsou v ní vysvětleny pojmy jako sponzoring, merchandising, influencer marketing či franchising. Na první kapitolu navazuje kapitola týkající se event marketingu. Třetí kapitola je zaměřená na esportu, esportové eventy, historii esportu, jeho budoucnost a na pojem streaming. V poslední kapitole je stanoven cíl a účel práce, metoda výzkumu a jeho cílová skupina, výzkumné otázky a v neposlední řadě samotný průběh výzkumu.

V praktické části práce je blíže představena společnost Riot Games a její herní esportové tituly. Následuje kapitola týkající se marketingových aktivit v esportu a to konkrétně u nejpopulárnější esportové videohry – League Of Legends. Vše zakončuje vyhodnocení samotného kvantitativního dotazníkového šetření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Americká marketingová asociace (Definitions of Marketing, ©2024) definuje pojem marketing takto: „Marketing je aktivita či soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a směnu nabídek, které představují hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost.“

Pro účely této práce je také vhodná stručná definice od Kotlera a Kellera (2013, s. 35) kteří říkají, že „Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“

Definice marketingu lze tedy najít nespočet a všechny se do určité míry liší. Tyto definice ale vždy mají jeden společný subjekt, kterým je zákazník a uspokojování jeho potřeb a přání (Světlík, 2018, s. 6).

1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je spojení 4 základních marketingových nástrojů. Čtyři části, tj. výrobek, cena, distribuce a komunikace společně tvoří marketingový mix, který je také nazývaný jako 4P marketingu (product, price, placement, promotion). Všechny části marketingového mixu slouží k vytvoření pozice či umístění na trhu. Cílem této činnosti je dosažení individualizace výrobku a odlišení se od konkurence.“ (Světlík, 2018, s. 14)

První částí marketingového mixu je produkt. Světlík (2018, s. 14) říká, že „Produkt uspokojuje určité potřeby a přání zákazníka.“ Dalším prvkem je cena, která je vyjádřením hodnoty výrobku pro zákazníka. Stanovení ceny výrobku je velmi komplikovaný proces, který ovlivňují ekonomické prostředí, vnitřní činnosti podniku, a hlavně pohled zákazníka na výrobek. Třetí částí je distribuce. Úkolem distribuce je přemístění výrobku od místa vzniku k zákazníkovi. Poslední částí je komunikace. Cílem komunikace je přenést sdělení či informace o produktu zákazníkovi. Seznam prostředků, pomocí kterých lze komunikovat se zákazníky se nazývá komunikační mix a patří do něj reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje a přímý marketing (Světlík, 2018, s. 14–15).

Marketingový mix bývá také rozšířen o další elementy neboli o další „P“, které se využívají převážně v marketingu služeb. People neboli lidé, jsou všichni zaměstnanci, kteří se podílejí na uspokojování potřeb zákazníků a vykonávají služby. Processes, česky procesy, jsou všechny postupy, pomocí kterých společnost uspokojuje potřeby svých zákazníků. Posledním „P“ je Physical environment, neboli fyzické prostředí, pod kterým si lze představit

místo, ve kterém společnost služby pro své zákazníky provozuje. Tyto 3P společně s klasickými 4P tvoří 7P marketingu (Hashim a Hamzah, 2014).

„V podobném duchu je někdy využívána rovněž zkratka 4C. Tou se rozumí pro zákazníky (customer values), náklady pro zákazníka (costs), komunikace této hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience). Daný koncept tedy ještě více zdůrazňuje hledisko zákazníka, které je v samém jádru marketingu” (Karlíček, 2018. s. 152).

1.2 Marketingová strategie

Pomocí marketingové strategie lze stanovit na jaké zákazníky se budeme zaměřovat, zvolit hodnoty, které jim budeme nabízet, způsob, jakým budeme zajišťovat to, že jsou zákazníci spokojeni, a způsob, jak udržovat výhodu nad konkurencí. Všechna tato strategická rozhodnutí hrají důležitou roli při vytváření vztahu mezi zákazníkem a značkou, které jsou klíčovým strategickým marketingovým nástrojem. Marketingová strategie nám tedy ukazuje, jak dosáhnout předem určených marketingových cílů (Karlíček et al., 2018, s. 107).

Porter dle Karlíček et al. (2018 s.108) rozlišuje v marketingu tři generické strategie. První strategií je strategie vůdčího postavení v nákladech. Tato strategie předpokládá, že firma bude úspěšná, pokud její náklady budou nižší než náklady konkurence. Firma může dosáhnout nižších nákladů pomocí úspor z rozsahu, snížením výrobních nákladů, snížením reklamních výdajů, snížením nákladů na servis a distribuci aj. Snížení nákladů umožní firmě stanovit nižší ceny a mít tak výhodu nad konkurencí ve stejném odvětví. Druhou strategií je strategie diferenciacce, která se zaměřuje na zákazníky, kteří nejsou orientováni na cenu. Tato strategie se snaží o to, aby byl produkt jedinečný a odlišitelný od konkurence. Odlišit se může třeba určitým funkčním benefitem spojeným s daným produktem, nebo třeba atraktivita a dobré jméno značky. Poslední ze tří strategií je strategie koncentrace, která spočívá ve výběru úzké cílové skupiny, která má specifické potřeby. Této skupině se říká tržní výklenek a na tento segment se firma zaměřuje.

S tématem marketingové strategie jsou úzce spojené pojmy, kterými je cílený marketing, segmentace, positioning a targeting. Cílený marketing je střední cesta mezi individualizovaným a masovým marketingem. Firma, která používá cílený marketing si rozdělí trh do několika skupin (segmentů), podle určitých kritériím, jako jsou chování, potřeby aj. Tomuto procesu se říká segmentace. Na tyto segmenty se poté firma zaměřuje. Proces zaměřování se nazývá targeting. Poslední fází cíleného marketingu je tzv.

positioning. Jedná se o proces, při kterém se firma snaží o ovlivnit to, jak má být její značka vnímána cílovým segmentem (Karlíček et al., 2018, s. 110–111).

1.2.1 Franchising

Franchising neboli franšiza, je dohodou mezi dvěma stranami a to franchisorem (poskytovatelem franchisové licence) a franchistantem (pronajímatelem práv na podnikání), kdy si franchisant kupuje od franchisora práva na prodej jeho produktů, používání jeho obchodní značky a obchodního modelu (Blair a Lafontaine, 2005, s. 3).

Podle americké federální komise pro obchod (A Consumer's Guide to Buying a Franchise, ©2020) definice klasického franchisingu zní takto „Franšiza umožňuje investorovi nebo nabyvateli franšizy, provozovat podnik. Nabyvatel zaplatí franšizový poplatek a získá tak formát nebo systém vyvinutý společností (franšizorem) a právo používat jméno franšizora po určitý počet let. Poskytovatel franšizy na oplátku poskytuje například pomoc při hledání místa pro prodejnu, úvodní školení a provozní příručku a poradenství v oblasti řízení, marketingu nebo personálu.“¹

Systém franchisových lig v klasickém sportu je inspirací pro franchisové ligy v esportu, které fungují na stejném principu. Ve franchisových ligách, které bývají také označovány za uzavřené ligy, si týmy nebo organizace, které týmy vlastní kupují práva na to, aby mohli v dané lize soutěžit. Všechny týmy v těchto ligách pak musí dodržovat pravidla stanovené franchisorem. Franchisanti, kteří jsou v tomto případě jednotlivé týmy pak mají nárok na určitý finanční podíl z dané ligy a podílí se na rozhodování o změnách a vedení (Ibrahim a Lewis, 2020).

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je souhrn všech prostředků, které společnost využívá ke komunikaci jak už se stávajícími, tak potencionálními zákazníky a udržuje s nimi dlouhodobé vazby. Jedná se o podsložku marketingového mixu. Díky správně zvoleným nástrojům komunikačního

¹ A franchise enables you, the investor or franchisee, to operate a business. You pay a franchise fee and you get a format or system developed by the company (franchisor), the right to use the franchisor's name for a specific number of years and assistance. For example, the franchisor may provide you with help in finding a location for your outlet, initial training and an operating manual; and advice on management, marketing and personnel.

mixu může společnost dosáhnout marketingových cílů a působit na zákazníky – nabídne zajímavé informace, získá jejich důvěru a přesvědčí ke koupi (Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?, 2016).

Správně sestavený komunikační mix musí mít správně definované marketingové cíle. Takové cíle by vždy měly být tzv. SMART. Jedná se o akronym, ve kterém písmeno S znamená Specific (specifické) – přesná definice toho, čeho chceme dosáhnout, M jako Measurable (měřitelné) – měli bychom být schopni přesně měřit naše cíle, A znamená Achievable (dosažitelné) – měli bychom být schopni těchto cílů dosáhnout, R neboli Realistic (realistické) – cíle by měly být realistické a T neboli Timely (časově vymezené) – cíle by měly být dosažitelné v rozumném čase. Metoda SMART se postupem času rozrostla o dodatek ER, tedy SMARTER. E říká, že by cíle měly být Exciting (vzrušující) a R jako Recordable (zaznamenatelné) či Relevant (relevantní) – měly by odpovídat tomu, čeho chceme dosáhnout (Lawlor, 2012).

Světlík (2016, s. 15) říká, že „Marketingový odborníci plánují své aktivity, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje (komunikační mix). Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků.“

Současné publikace klasický komunikační mix doplňují o další dnes hojně využívané prvky jako je například influencer marketing či sponzoring.

1.3.1 Reklama

Prvním nástrojem komunikačního mixu je reklama. Karlíček et al. (2018, s. 197) uvádí že „Reklama je nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značek. Dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce a ovlivňovat asociace, která daná značka vyvolává. Její další předností je také schopnost oslovit velké cílové segmenty. Podle využívaného média se rozlišuje televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kinech, product placement a online reklama.“

Reklamu můžeme rozdělit podle jejího cíle na reklamu informační, která má oslovit potenciaálního zákazníka a informovat ho o službě či produktu, který firma nabízí. Dalším druhem je reklama přesvědčovací, která komunikuje ke člověku, který už o produktu nebo

službě ví. Cílem je prohloubit a rozvinout poptávku. Připomínací reklama je typ reklamy, který se využívá k tomu, aby potenciální zákazníci nezapomněli na daný produkt či službu a měli ji v paměti (Petřtyl, 2017).

„Speciální formou reklamy je product placement. Jedná se o umístění značky či produktů do filmů, televizního vysílání, audiovizuálních děl apod. Výhodou tohoto typu reklamy je možnost spojit značku s vybraným dílem a vytvořit mezi nimi asociace.” (Karlíček et al., 2018, s. 197)

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je souborem řady nástrojů, které mají za úkol stimulovat prodej. Jedná se zejména o přímé slevy produktů. Dalšími nástroji jsou třeba slevové kupóny, výhodná balení, sampling (vzorky), prémie nebo soutěže. Tyto nástroje představují finanční nebo nefinanční výhodu pro zákazníka a stimulují jeho potřebu si zakoupit nebo vyzkoušet daný produkt. Všechny uvedené nástroje využívají systém odměn, které mají zákazníka stimulovat ke koupi či vyzkoušení produktu. Výhodou těchto nástrojů je schopnost vyvolat rychlý a výrazný nárůst prodejů. (Karlíček et al., 2018, s. 200).

Důležitým nástrojem podpory prodeje je merchandising. Merchandising, v češtině prodej reklamních předmětů za účelem podpory prodeje, je prezentace a propagace zboží, které je k dispozici jak pro velkoobchodní, tak pro maloobchodní prodej. Merchandising je důležitý pro firmy, které chtějí budovat svou značku, vytvořit pouto se zákazníky, bojovat s konkurencí, a hlavně zvýšit prodeje (Hayes, 2022).

Firmy využívají mnoha strategií merchandisingu, aby přilákali kupující k nákupu. Mezi strategie patří například vystavování produktů ve výlohách, strategické seskupování výrobků, jasné označování regálů, zvýrazňování určitých propagačních výrobků či vzorků atd. (Hayes, 2022).

Merchandising hraje také významnou roli ve světě esportu a je jedním z hlavních příjmů mnoha herních organizací. V začátcích se jednalo o základní herní vybavení jako jsou myši či klávesnice s grafikou daných týmů a dresy hráčů. V současné době však mnoho organizací v čele například s 100 thieves nebo Team Vitality, kromě klasického herního vybavení a dresů, také fungují de facto jako módní značky, které prodávají oblečení a módní či lifestyle doplňky. Na tvorbě těchto produktů často spolupracují s módními návrháři (Renald, 2023).

1.3.3 Public relations

Public relations neboli PR lze chápat jako vztahy s médii. Hlavním cílem PR je vybudovat dobré jméno značce v očích zákazníků a široké veřejnosti a řízení případné negativní publicity. Mezi nástroje public relations patří například tiskové zprávy, lobbování, fundraising, eventy, sponsoring atd. (Karlíček et al., 2018, s. 202).

Klasická definice PR podle Hejlová (2015, s. 95, citující Harlow, 1976, s. 16) zní takto „Public relations je specifická funkce managementu, která pomáhá založit a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a jejími publiky. Zahrnuje řízení problému či témat, umožňuje managementu, aby byl informován o veřejném mínění a mohl mu odpovídat, předvídat změnu a efektivně využívat změn, které předpokládají změny trendů a k tomu PR využívá výzkumů etických komunikačních technik jako svých základních nástrojů.“

1.3.4 Přímý marketing

Data&Marketing Association (Fox, 2018) uvádí definici od The Chartered Institute of Marketing, která definuje přímý marketing jako „Všechny aktivity, které umožňují nabízet zboží, služby nebo předávat jiná sdělení cílové skupině poštou, telefonem, e-mailem nebo jinými přímými prostředky.“²

Direct marketing se dá chápat jako filozofie, která je založena na vybudování pevné a trvalé vazby mezi firmou a zákazníky. Od ostatních forem marketingové komunikace se odlišuje v tom, že využívá dvousměrné komunikace. Cílová skupina obvykle bývá menší, protože je tato forma úzce zaměřená na recipienty, kteří byli vybráni pomocí údajů z příslušné databáze. Nástroje přímého marketingu jsou například teleshopping, telemarketing, direct mail, on-line marketing, kioskové nakupování nebo vkládání inzerce do časopisů (Světlík, 2016, s. 147).

² Activities which make it possible to offer goods or services or to transmit other messages to a segment of the population by post, telephone, e-mail or other direct means.

1.3.5 Osobní prodej

Posledním nástrojem klasického komunikačního mixu je osobní prodej, který je úzce spjatý s přímým marketingem.

„Osobní prodej je typem osobní komunikace s jedním či více zákazníky. Cílem je prodej výrobku nebo služby. Od ostatních forem komunikace se liší tím, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi. Vyvolává specifické požadavky na pracovníky, kteří osobní prodej provádí, zejména obchodní zástupce. Prodejci mají funkci ovlivňující, kdy ovlivňující zákazníka v procesu rozhodování o koupi. Dále zprostředkovávají informace o výrobku zákazníkovi a poskytují servis jako je zajištění dodání výrobku, doplňující služby, zaškolení kupujícího, vysvětlení podmínky obsluhy výrobku aj.” (Světlík, 2016, s.154)

Osobní prodej zahrnuje sedm základních fází. V některých případech, ale mohou být určité fáze zkráceny či vynechány. První fází je identifikace vhodného zákazníka. Na tuto fázi navazuje zjišťování relevantních informací o daném zákazníkovi, fáze navazování kontaktu, samotná produktová prezentace, vyjasnění případných námitek zákazníka a uzavření obchodu. Závěrečnou fází je poprodejní péče. (Karlíček et al., 2018, s. 209).

1.3.6 Sponzoring

Kunz (2018, s. 131) o sponzoringu říká, že se jedná o „Reciproční vztah obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem. Sponzor v něm poskytuje nejčastěji finanční, případně materiální či jinou formu podpory s tím, že mu za to bude poskytnuta určitá protihodnota. Nejčastěji se jedná o možnost spojit jméno sponzora s určitou významnou událostí či aktivitou, což může velmi efektivně podpořit marketingovou komunikaci a brand sponzorující organizace. Sponzoři zároveň očekávají, že sponzoring přispěje ke zlepšení postojů veřejnosti vůči jeho organizacím, což se následně promítne i do zvýšení prodeje a růstu podílu na trhu.”

Většina sponzorů očekávají od sponzoringu určité výsledky a snaží se pomocí něho dosáhnout komunikačních cílů. Mezi cíle patří například podpora povědomí o existenci firmy či jejích produktů, zviditelnění loga nebo jména, posílení corporate image aj. Sponzor by měl být s projektem důkladně seznámen a srovnat jej se svou strategií sponzoringu. Měl by posoudit, zda sponzorování určité akce koresponduje s cílovou skupinou, kterou se snaží oslovit. Aby byl sponzoring pro firmu efektivní, je nutné jej doplnit o komunikační program v médiích (Světlík, 2018, s. 234).

1.3.7 Influencer marketing

Influencer marketing je moderní formou marketingové komunikace, která pomáhá překonávat překážky prodeje u potencionálních zákazníků, protože do rozhodovacího procesu přináší osoby, které potencionálním zákazníkům s rozhodnutím o koupi pomáhají. Tyto osoby se nazývají influenceři (vlivné populární osobnosti) a hrají v prodejním procesu stejně významnou roli, jako samotní zákazníci (Brown a Hayes, 2008, s. XI).

Jedná se o online i offline formu komunikace, která využívá spojování své značky s influencerem. Influencer, který je považován jeho fanoušky za odborníka ve svém oboru, přináší jim propagované značce věrohodnost v očích potencionálních zákazníků (What is influencer marketing: How to develop your strategy, 2023).

Influenceři jsou zpravidla rozdělováni do 4 kategorií: Mega influencers (1 000 000+ sledujících), Macro-influencers (100 000 – 1 000 000 sledujících), Micro-influencers (10 000 – 100 000 sledujících) a Nano-influencers (méně než 10 000 sledujících). Mega influenceři jsou často spojováni s největšími světovými značkami z důvodu jejich široké cílové skupiny. Macro influenceři mají často silnou základnu fanoušků v určitém segmentu na trhu. Jsou tedy často oslovovány neziskovými organizacemi, cestovními kanceláři atd. Micro influenceři mají často silnou prezenci na specifické platformě a vyznačují se nejvěrnější základnou fanoušků. Poslední skupina jsou nano influenceři, kteří jsou většinou oslovováni začínajícíma společnostmi, které se teprve snaží vybudovat svou cílovou skupinu (What is influencer marketing: How to develop your strategy, 2023).

2 EVENT MARKETING

Šindler (2003, s.20) říká, že „Základním problémem při definování event marketingu je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jakož i vzájemný vztah mezi pojmy event (často rovněž special events) a event marketing.“ Dále také uvádí, že „Od poloviny devadesátých let, od první definice event marketingu, se setkáváme s rozdílnými názory na vzájemný vztah pojmů event a event marketing. Obecně převládá názor, že oba pojmy je od sebe nutné z významového hlediska oddělit.“

Interpretovat anglické slovo „event“ je obtížnější, než se může na první pohled zdát. Řada anglicko-českých slovníků charakterizuje event synonymy jako jsou například událost, zážitek, prožitek, případ, představení atd. Bruhn a Inden uvádí, že: „Event je zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných účastníků na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.“ (Bruhn a Inden, 1997, podle Šindler, 2003, s. 22)

Nejvýznamnější a nejpodstatnější definicí event marketingu, je definice od Svazu německých komunikačních agentur (Deutsche Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn, 1985, podle Šindler, 2003, s. 22) z roku 1985: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“

Sistenisch (1999, s. 2) označuje event marketing jako: „Události pořádané firmami, které mají za úkol zprostředkovat firemní nebo produktové sdělení svým zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům či spolupracovníkům pomocí zinscenování výjimečného zážitku. Toto slouží k vytvoření psychických a emocionálních podnětů, které aktivují proces vedoucí k pochopení.“

Jurášková, Hornák et al. (2012, s. 67) uvádějí definici event marketingu jako „Komplexní nástroj marketingové komunikace, jehož úkolem je příprava, plánování, realizace, ale i následná kontrola různých druhů, typů a forem eventů, v závislosti na jejich cílech.“

Jedná se o inovativní nástroj komunikačního mixu, který byl původně využíván jenom těmi největšími společnostmi. Postupem času se ale event marketing stal populární také u malých a středně velkých podniků, které se pomocí eventů snaží vybudovat hlubší vztah se svými

zákazníky. Firmy utratí průměrně 20 % svého marketingového rozpočtu právě na event marketing (Sistenisch, 1999, VII).

2.1 Plánování a pořádání eventů

Při pořádání eventů je důležité myslet na základní pravidla jeho tvorby. Event by měl poskytnout jeho účastníkům zážitek. Zákazníci si totiž mnohem déle zapamatují něco, co zažili, než neosobní sdělení z médií. Event by měl být také interaktivní. Měl by vyvolávat v zákazníkovi pocit, že je jeho zážitek jedinečný. Individuální přístup je pevně svázaný s úspěšností daného eventů. Originalita a unikátnost jsou důležitými vlastnostmi dobrého eventů. Pokud se event odlišuje od eventů pořádaných konkurencí, zákazník si jednodušeji spojí danou událost se společností, která ji pořádala (Slováková, 2021).

Plánování a tvorba eventů bývá zpravidla rozdělena do tří částí. První částí je plánování, během kterého je potřeba přijít s konceptem pro daný event. Pro určení konceptu eventů je často využívána metoda tzv. 5W. Tato metoda říká, že je potřeba si zodpovědět na 5 otázek, začínajících na W (Dowson a Bassett, 2015, s. 25).

1. Why? (Proč?) – Proč pořádáme tento event? Jaký je cíl? Čeho chceme dosáhnout?
2. Who? (Kdo?) – Kdo je cílovou skupinou? Kolik lidí se má zúčastnit?
3. What (Co?) – Co bude programem eventů? Co se bude dít?
4. When (Kdy?) – Kdy event proběhne?
5. Where? (Kde?) – Kde se event odehraje?

Poté je důležité si stanovit vhodný rozpočet, který by měl obsahovat cenu za prostory, techniku, občerstvení, marketing apod. Důležitým krokem je také stanovení samotného cíle. Cíle každého eventů by měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené (Dawon a Bassett, 2015, s. 25).

Druhou částí, je část detailní přípravy. Jedná se o sestavení týmu pracovníků, kteří se budou na události podílet. Tým by měl obsahovat manažera akce, marketingového specialistu na propagaci eventů, koordinátora na samotné akci, kontaktní osobu pro sponzory a partnery, samotné pracovníky na dané akci aj. Přiřazení individuálních úkolů jednotlivým pracovníkům snižuje šanci na chyby. Všichni pracovníci by tedy měli být s dostatečným předstihem proškoleni, aby byli co nejlépe seznámeni se svými úkoly. Dále při chází na řadu určení místa a data pořádání akce. V ideálním případě by měl event proběhnout 4–6 měsíců od začátků příprav. Při výběru místa, ve které akce proběhne je třeba dbát na jeho velikost,

parkování pro účastníky, cenu či třeba bezbariérový přístup. Poté je nutné potvrdit účast speciálních hostů a řečníků stejně jako oslovení partnerů a sponzorů. Poté co jsou všechny atributy eventu zajištěny, je potřeba začít s jeho propagací. K propagaci eventů je vhodné využít reklamy na sociálních sítích, out of home reklamy, reklamy v tisku, internetová reklamy a reklamy v rádiích. Posledním krokem je naplánování samotného dne, kdy event proběhne. Je potřeba vytvořit časový plán, ve kterém každý pracovník najde informace, co a kdy udělat (Morand, 2023).

2.1.1 Vyhodnocování úspěšnosti eventů

Poslední část plánování a tvorby eventu se odehrává po jeho ukončení. Po zakončení samotného eventu je důležité vyhodnotit jeho průběh a úspěšnost. Dobrým nástrojem pro zjištění zpětné vazby od účastníků je rozeslání průzkumu po skončení akce. Dále je dobré zhodnotit zapojení (engagement) na sociálních sítích, sledovat vybrané dary nebo vydělané peníze a zjistit zpětnou vazbu od sponzorů a zaměstnanců, kteří se na akci podíleli (Morand, 2023).

Posledním krokem je zodpovězení si na otázky jako například: Jak událost proběhla v porovnání s předpokladem? Jaká byla zpětná vazba účastníků, sponzorů a zaměstnanců? Jak se vedlo našemu týmu? Jaká byla naše propagace? (Morand, 2023).

Díky analýze eventu po jeho skončení je možné se poučit z chyb a v budoucnosti jím předejít.

2.1.2 Typy eventů

„Podstatou dobrého eventu je jeho jedinečnost a neopakovatelnost, druhů a typů eventů je tedy nespočet. Eventy si můžeme rozdělit podle jejich obsahu, zprostředkovaného zážitku či podle publika, kterému je event určen.“ (Slováková, 2021)

Prvním typem jsou informativní eventy. Jedná se o události, jejichž hlavním cílem je předat účastníkům informace, a to často formou zábavy, tzv. infotainment. Mezi příklady se řadí představení nové služby či produktu (Slováková, 2021).

Dalším typem eventů jsou zábavné eventy, které jsou využívány k budování dlouhodobé image značky pomocí vytvoření pouta mezi značkou a zážitkem. Cílem je vzbudit v účastnících emoce a předat zážitky, na které budou kladně vzpomínat. Jedná se například od koncerty či sportovní akce (Slováková, 2021).

Eventy využívající příležitosti jsou takové události, které pro účely své komunikace využívají oslavy různých výročí, svátků či významné události. Jedná se často o Dny otevřených dveří, kterých se účastí vedení firmy, veřejnost, celebrity a novináři. Posledním typem eventu je image event marketing. Tyto eventy jsou zaměřené na posílení image firmy a na předávání či připomínání hodnot firmy. Může se jednat například o ekologické eventy (Slováková, 2021).

„Speciálním typem eventů jsou firemní eventy, které jsou zaměřeny na interní komunikaci firmy a uskutečňují se pro zaměstnance, dodavatele či akcionáře.“ (Slováková, 2021)

2.2 Integrovaný event marketing

Šindler (2003, s.24) uvádí, že „Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“

Nástroje komunikačního mixu, které jsou propojeny s event marketingem jsou třeba sponzoring, reklama, direct marketing, sponzoring atd. Při využívání event marketingu se tyto nástroje automaticky prolínají (Šindler, 2003, s.24).

„Další propojení event marketingu s ostatními nástroji komunikace vychází ze základního dělení komunikace na ATL (Above The Line – nadlinková) neboli klasickou formu komunikace jako je reklama a BTL (Below The Line – podlinková). Tu můžeme chápat jako aktivity typu public relations, direct marketing atd. Při respektování tohoto dělení, nelze zařadit event marketing do jedné či druhé skupiny komunikačních nástrojů, proto je chápán jako zastřešující způsob komunikace, který v určité intenzitě využívá nástrojů z obou skupin.“ (Šindler, 2003, s.26)

Proces event marketingu obsahuje tři základní části, během kterých lze využít nástroje komunikačního mixu.

„První etapou jsou přípravné aktivity neboli veškeré aktivity, které vedou k potřebné informovanosti o plánování eventu, vzbuzení zájmu a přesvědčení cílové skupiny, aby event navštívila. V této etapě můžeme využít klasické reklamy, direct marketingu nebo public relations. Následuje etapa doprovodných aktivit. Jsou to všechny aktivity, které spojují nástroje interaktivní a osobní komunikace a slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Jedná se nejčastěji o multimediální komunikaci či POS aktivity. Poslední etapou jsou

následné aktivity. Jde o aktivity zahrnující komunikační nástroje, které nám pomáhají vyhodnocovat celý event. Jde zejména o public relations a direct marketing.“ (Šindler, 2003, s.26–27).

2.2.1 Event marketing a reklama

Spojení event marketingu a klasické reklamy je oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu velmi výrazné. Reklama má oznamovací funkci a jejím úkolem je seznámit cílovou skupinu s danou událostí. Čím více informací daná cílová skupina o eventu má, tím je vyšší šance, že se ho zúčastní. Aby měla reklama co největší úspěch, musí být vhodně načasovaná a mít správnou formu (Šindler, 2003, s.30).

2.2.2 Event marketing a podpora prodeje

„Vlastní komunikační aktivity směřující k podpoře prodeje jsou zpravidla nasazovány proto, aby bylo dosaženo jednotlivých taktických cílů. Při jejich naplňování může mít event marketing stěžejní význam. Participace na jedinečném eventu může fungovat jako přidaná hodnota k poskytovaným službám, zakoupenému výrobku aj. Jinou formou podpory prodeje, která využívá spojení s event marketingem je zinscenování zážitku přímo na místě prodeje. Z taktického hlediska jde o okamžité zvýšení prodeje výrobku. Takové akce označujeme jako POS-Event. Mezi varianty takého eventu patří třeba místo pro vyzkoušení produktu, open-air koncerty, galapředstavení, road show atd.“ (Šindler, 2003, s.31)

2.2.3 Event marketing a direct marketing

„Direct marketing slouží převážně k potřebám event marketingu. Direct marketing napomáhá budovat silné osobní vazby se zvolenou cílovou skupinou. Vyvolává první emoce a výrazně rozhoduje o účasti cílové skupiny na eventu. Event marketingu prospívá zároveň jako prostředek pro formování prvního názoru na celou firmu, výrobek nebo službu. Je proto podstatné, aby veškeré aktivity direct marketingu dodržovaly jednotnou linii naplánovaných aktivit event marketingu.“ (Šindler, 2003, s.31)

2.2.4 Event marketing a public relations

Cílem public relations je převážně budovat dobrý vztah s veřejností a posilovat image firmy. Ačkoliv je event marketing taktickým nástrojem komunikace, není tomu tak ve spojení z public relations. Spojením event marketingových nástrojů a public relations lze dlouhodobě posilovat image firmy. Jedná se například o přípravu tiskových konferencí,

organizaci valné hromady apod., kde je event marketing přidanou hodnotou pro klasické public relations nástroje. Společným rysem obou komunikačních nástrojů je pak osobní rovina vzájemných vztahů (Šindler, 2003, s.32).

2.3 Trendy v event marketingu

„V dnešním rychle měnícím se a propojeném světě se event marketing stal nepostradatelným nástrojem pro společnosti a organizace, které se snaží vytvořit zážitky, zaujmout publikum a posílit dlouhodobé vztahy se svými zákazníky. Každým rokem se event marketing vyvíjí, což je dáno technologickým pokrokem, měnícími se preferencemi spotřebitelů a stále rostoucí potřebou o inovaci.“ (Linder, 2023)³

Jedním z významných trendů v event marketingu jsou tzv. hybridní akce. Jedná se o spojení virtuálních a osobních akcí. Účastníci takových eventů si mohou vybrat, zdali se zúčastní osobně či online. Tato možnost výběru zvyšuje dosah a návštěvnost, protože umožňuje účast návštěvníků, kteří by se klasického eventu zúčastnit nemohli. Uspořádání hybridní akce ale vyžaduje pečlivé plánování a koordinaci mezi virtuální a osobní složkou akce. Je potřeba vybrat vhodné místo konání akce, vybrat vhodnou platformu pro živé vysílání nebo také vytvořit harmonogram tak, aby byl vyhovující pro všechny účastníky (Dash, 2023).

Dalším z trendů v event marketingu je využití umělé inteligence. Umělá inteligence například pohání chatboty, kteří provází účastníka akcí, využívá rozpoznávání obličejů k personalizaci interakcí a zážitků, nabízí asistenci v reálném čase apod. Vše tohle může pomoci ke zvýšení zapojení účastníků, zvýšení spokojenosti účastníků a ke generování většího počtu zákazníků díky poskytování relevantního obsahu (Dash, 2023).

Virtuální realitu (VR) lze v event marketingu využít k vytvoření zážitků, které přenesou účastníka do jiného světa, času nebo místa. To může zlepšit celkový zážitek a zanechat v účastnících dlouhodobý dojem. Pomocí VR lze poskytnout účastníkům virtuální ukázky produktů, vytvořit hry nebo soutěže související s událostí či značkou či sdílet informace zábavnou formou (Dash, 2023).

³ In today's fast-paced, interconnected world, event marketing has become an indispensable tool for companies and organizations seeking to create memorable experiences, engage audiences, and foster lasting relationships with their consumers. Every year, the landscape of event marketing evolves, driven by technological advancements, shifting consumer preferences, and an ever-growing need for innovation.

Ekologicky udržitelné akce jsou takové akce, které dbají na životní prostředí. Jsou to třeba akce s nulovým odpadem. Dobrovolnické akce, jako je sázení stromů, čištění a úklid přírody nebo podpora udržitelných zdrojů, mohou pomoci kompenzovat emise uhlíku, které jsou důsledkem pořádání akce. Dále se může jednat o používání ekologicky šetrných dekorací, které jsou vyrobeny z recyklovatelných materiálů nebo jsou opakovatelně použitelné (Dash, ©2023).

Posledním významným trendem v event marketingu je tzv. gamifikace. Pod tímto pojmem si lze představit koncept využití prvků herního designu mimo herní svět. Jedná se o videohry, výzvy či soutěže spojené s tématikou události. Dále jde přímo o herní a esportové akce jako jsou samotné turnaje ve videohrách, slavnostní spouštění nových očekávaných videoher, technologické veletrhy, galavečery, na kterých se oznamují nové videohry anebo online eventy, jako jsou koncerty ve virtuálním herním prostředí, live streamy apod. Gamifikace přináší pro účastníky nezapomenutelné a interaktivní zážitky. Tento koncept je možné využít jak na osobních, tak na virtuálních akcích (Hocutt, 2023).

3 ESPORT

Pod pojmem esport si lze představit hraní videoher na vrcholové úrovni v organizovaném soutěžním prostředí. Existuje spousta herních žánrů, které jsou součástí esportu. Mezi ty nejpopulárnější patří týmové online bojové arény (MOBA – Multiplayer Online Battle Arena), střílečky z pohledu první osoby a sportovní hry (Leroux-Parra, 2020).

Mezi veřejností panují různé názory, zdali je esport srovnatelný s klasickým sportem či nikoliv. Jenny et al. (2017, podle Funk, Pizzo a Barker, 2018) k tomuto tématu říkají, že „Rozhodnutí, zda se esport klasifikuje jako klasický sport, závisí na definici toho, co to esport je a také na pochopení co dělá aktivitu sportem. Elektronický sport nebo esport je také znám pod názvy jako jsou organizované soutěže ve videohrách, soutěžní hraní nebo virtuální sport.“⁴

Soutěžní hraní se rychle etablovalo díky vzniku národních a mezinárodních řídicích orgánů, které jsou zaměřeny specificky na regulaci esportu. V současné době má esport vlastnosti, které jsou téměř totožné s klasickým sportem. Ve světě esportu, po vzoru klasického sportu, lze najít profesionální hráče, týmy, dresy, trenéry, manažery, agenty, ligy, soutěže, mezinárodní turnaje, smlouvy, poplatky za přestupy hráčů, komentátory, vysokoškolská stipendia aj. Zároveň jsou s esportem spojovány stejné aféry a negativa, které se týkají klasického sportu. Jedná se třeba o úmyslné ovlivňování zápasů, doping a spory, které souvisí s pohlavím. Tento nadále rostoucí trh láká široké množství značek, které jsou pravidelnými sponzory turnajů, lig či samotných týmů. Mezi nejvýznamnější patří například Red Bull, Samsung a Microsoft (Funk, Pizzo a Barker, 2018).

3.1 Historie esportu

Esport je rychle vyvíjejícím se odvětvím. Každá dekáda představuje pro esport obrovské pokroky. Podle všeho kořeny esportu sahají až do 70. let 20. století. První oficiální soutěž ve hraní videoher se měla konat 19. října 1972 na univerzitě ve Standfordu. Hráči se tehdy utkali ve hře Spacewar, která byla vyvinuta v roce 1962 a hlavní cenou bylo roční předplatné časopisu Rolling Stone. Dalším milníkem byl rok 1980 kdy společnost Atari uspořádala

⁴ Determining eSport's classification as sport depends both on defining eSport and understanding what qualifies a particular activity as sport. Electronic sport, or eSport, organized video game competitions, is also known as cybersport, virtual sport or competitive gaming.

mistrovství ve hře Space Invaders. Na tomhle turnaji se utkalo 10 000 hráčů a turnaj se tak dostal do povědomí veřejnosti. Ve stejném roce byla také založena organizace Twin Galaxies, která zaznamenávala rekordy týkající se videoher, které byly poté zaznamenány v Guinessově knize rekordů (Toukourmidis ed., 2022, s. 35).

Vzhledem k rychle rostoucí popularitě se do odvětví snažilo se svými herními tituly vstoupit velké množství firem. Díky tomuto se trh stal přesyceným a došlo k poklesu kvality a standardů. To zapříčinilo snížení zájmu hráčů a výrazný propad prodejů videoher. Hry začaly být označovány za krátkodobý trend. Videoherní trh tuto recesi přečkal a hlavní roli v tom hrálo vydání konzole NES, která oživila zájem hráčů o soutěžní hraní díky posunu v technologiích a kvalitě videoher. V na přelomu 80. a 90. let na trh také vkročily společnosti Sega a Nintendo, které ještě více posunuly tento trh dopředu. V roce 1990 se odehrál v té době největší esportový turnaj pod názvem Nintendo World Championship. Finále tohoto turnaje proběhlo v Universal Studios v Kalifornii (Toukourmidis ed., 2022, s. 36).

Rok 1996 a s ním spojené vydání videohry Quake, posunula esport do tehdy nepředvídatelných výšin. Tato videohra byla považována za technologický zázrak a byla vytvořena právě pro soutěžní hraní. V květnu roku 1997 proběhl turnaj, který je mnohými považován za první reálný esportový event. Hráči se utkali na veletrhu Electronic Entertainment Expo ve World Congress Center v Atlantě, Georgii o vítězství v turnaji, jehož hlavní cenou bylo Ferrari 328 GTS. Vítěz tohoto turnaje pod přezdívkou „Thresh“ se stal prvním profesionálním hráčem (Phillips, 2020).

Začátkem 21. století vstoupila do světa esportu Jižní Korea. Jihokorejská vláda se snažila zmírnit vážnou finanční krizi pomocí rozvoje telekomunikační a internetové infrastruktury. Díky tomuto vznikly herní internetové kavárny nazývané „PC bang“. Tyto kavárny fungovaly jako herní kluby, ve kterých se začaly pořádat oficiální soutěže. Tento fenomén začal okamžitě přinášet do korejské ekonomiky peníze a vláda tedy založila Korejskou asociaci esportu (KeSPA – Korean Esport Association). Dále také začaly vznikat televizní stanice na přenos výhradně esportových turnajů například Naver, která v dnešní době rozrostla do populární internetové platformy. Turnaje, které v té době probíhaly převážně ve videohře Starcraft a DOTA2 přilákaly sponzory jako je Samsung či SK Telecom, který je největším mobilním operátorem v Jižní Koreji. Hra DOTA2 je dodnes jednou z nejpopulárnějších esportových her a její mezinárodní mistrovství se pyšní výhrou, která sahá k desítkám miliónů dolarů, což je více než některé tradiční sporty jako je golf či tenis (Leroux-Parra, 2020).

K rozšíření popularity esportu do celého světa velmi napomohlo založení platformy Twitch.Tv v roce 2011, která je v současné době vlastněna Amazonem. Na této platformě se dodnes živě vysílají všechny esportové turnaje do prakticky všech zemí světa (Phillips, 2020).

V současné době mezi nejpopulárnější esportové videohry patří League Of Legends, DOTA2, Counter Strike či Fortnite. V těchto o mnoha dalších videohrách se ročně pořádají stovky turnajů, ve kterých hráči hrají od tisíců až po milióny dolarů (Phillips, 2020).

3.2 Současné tendence v esportu

V současné době čím dál více a více herních titulů má, stejně jako klasické sporty, franšizové ligy a předpokládá se, že tento trend se bude nadále rozvíjet i do budoucna. Franšizové ligy přináší sponzorům a majitelům týmů větší jistotu. Tradiční sportovní týmy také začínají rozeznávat esport jako metodu, kterou si dokážou získat nové fanoušky, a tak se spojují se zavedenými esportovými organizacemi. Díky popularitě streamingu na platformě Twitch.Tv se esport dostává a bude dostávat k čím dál širšímu publiku. Esportový hráči se stávají tvářemi světových značek a tento trend bude také pravděpodobně nadále pokračovat (Phillips, 2020).

V současné době se esport rozšiřuje do oblastí světa, ve kterých není ještě tak populární, jako je tomu v Asii, Evropě a Americe. Oblast jako Blízký východ, severní Afrika nebo třeba Jižní Afrika byly ještě do nedávna esportu cizí a esport v nich neměl vytvořenou infrastrukturu. Toto se ale začalo pomalu měnit v roce 2019 kdy proběhl první africký turnaj v esportu pod názvem Africa Esport Championship. Tento turnaj se uskutečnil ve hrách Fifa 19 a Tekken 7. V tom samém roce byla založena neoficiální liga pod názvem African Esport League v nejpopulárnější esport hře League of Legends. Tato liga ale nebyla oficiálně podporována společností Riot Games, která je vývojářem hry. V současné době už je tento region oficiálně podporován pod názvem MENA (Middle East North Africa). Vytvoření této ligy proběhlo díky iniciativě saúdsko-arabské vlády. V budoucnosti se plánuje rozvoj esportu v těchto zemích i u dalších herních titulů (Leroux-Parra, 2020).

Zařazení esportu do Olympijských her je téma, které se probírá už roky. Mezinárodní olympijský výbor oznámil, že mají v plánu vytvořit Olympijské Esport Hry. Toto oznámení proběhlo v říjnu roku 2023 při setkání výboru v Indii a odkazovalo se na předešlé pokusy Olympijského výboru o iniciaci v esportu. Během tohoto setkání, prezident Mezinárodního

olympijského výboru ohlásil nově vytvořenou esportovou komisi pod názvem IOC Esports Commission. Bach také uvedl, že ve světě je přes 500 000 000 hráčů, kteří se zajímají o esportu a že je to budoucnost Olympijských her. Jeden z pokusů Mezinárodního Olympijského Výboru o vstup do světa esportu proběhl v červnu roku 2023 v Singapuru pod názvem Olympic Esports Week. Tento turnaj měl obsahovat 9 herních sportovních simulátorů a to lukostřelbu, šachy, tanec, cyklistiku, motorsport, plachtění, střelbu, taekwondo a tenis. Toto oznámení ale vzbudilo veliké pobouření v hráčské komunitě, protože se nejedná o esport tituly, a tak byla mezi sportovní simulátory přidána hra Fortnite. V budoucnosti je očekáváno vytvoření skutečných Esportových Olympijských her, které budou zahrnovat ty nejpopulárnější herní tituly jako je League of Legends, DOTA2 či Counter Strike (Jones, 2023).

3.3 Esportové organizace

Esportové organizace jsou společnosti, které zastřešují hráče a týmy a platí jim za jejich reprezentaci v esportových turnajích či ligách. Zároveň mají pod sebou často velkou řadu online streamerů, kteří stejně jako hráči, danou organizaci reprezentují. Tyto organizace kromě klasického platu často platí hráčům také ubytování a stravování. Sponzorství a merchandising jsou dvě hlavní cesty, kterými esportové organizace vydělávají peníze. Asi největším rozdílem mezi esportovými organizacemi a tradičními sportovními týmy spočívá v branding. Zatímco sportovní franšízy mají své týmy pouze v jednom sportu, esportové organizace mají pod sebou spoustu hráčů a týmu v několika různých hrách, kteří soutěží pod stejným názvem ve svých ligách (Nelson, ©2023).

Různé esportové organizace mají různé marketingové strategie a rozlišný positioning, pomocí kterého vytvářejí hodnotu pro sebe, své sponzory a pro své fanoušky. Některé se zaměřují převážně na úspěch v jednotlivých turnajích a ligách, další se zaměřují na určitý herní žánr či kladou důraz na své domovské město. Mezi organizacemi vyčnívá například 100 Thieves, která funguje zároveň jako módní značka a její merch se pravidelně vyprodává během minut od vydání. Spolu s merchandisingem tvoří sponzoring většinu příjmů organizací. Často jde o loga na dresech hráčů, značkový obsah a příspěvky na sociálních sítích. Provozní náklady organizací jsou každým rokem vyšší a vyšší. Esportové organizace platí kromě samotných hráčů, také trenéry, analytiku, manažery, hledače nových talentů, streamery, herní domy (tzv. gaming house), kuchaře, marketing, cestování aj. (Nelson, ©2023).

3.4 Streaming

Esport jde ruku v ruce s online streamingem (streamováním). Jedná se o živý přenos různého obsahu online. Ať už jde o vysílání samotných esportových turnajů a lig nebo samotné hraní hráčů různých videoher či další herní obsah. To vše doplňuje esport a pomáhá divákům si k němu vytvářet vztah (Toukoumidis, 2022, s. 42).

Mezi nejpoblárnější streamovací platformy patří Twitch.Tv, na které můžou diváci sledovat téměř všechny esportové turnaje. Tato platforma zůstává v čele esportového odvětví díky svému systému, poté co byla koupena Amazonem. Tento systém umožňuje streamerům získat větší příjmy, zatímco předplatitelé mají přístup k většímu množství obsahu. Dalšími platformami jsou například Facebook Gaming či YouTube. Asijské země, převážně Čína, má poté své vlastní streamovací platformy jako Bilibili, Douyin a Huya, na kterých denně sleduje esport milióny lidí (Esports Streaming Platforms: Where can you watch esports online?, ©2024).

4 METODIKA PRÁCE

Tato část bakalářské práce je zaměřena na popis cíle a specifikaci účelu práce. Poté je v ní popsána vybraná metoda výzkumu a konkrétní výzkumné otázky, které blíže určují směr, kterým se výzkum vyvíjí. Následuje popis vybrané cílové skupiny, timingu, nákladů a průběhu výzkumu.

4.1 Cíl práce

Cílem této práce je zanalyzovat marketingové aktivity a strategie v esportu a to konkrétně u herních titulů společnosti Riot Games. Práce se soustředí převážně na hru League of Legends, která je nejsledovanějším a nejpopulárnějším esportovým titulem na světě od roku 2013. Okrajově poté na videohru Valorant či Teamfight Tactics. Práce zkoumá faktory, které ovlivňují úspěšnost marketingových aktivit v esportu, dále se zaměřuje na budoucnost esportu v očích jednotlivých fanoušků a diváku a v neposlední řadě spojitost mezi vzděláním diváků a vnímáním marketingových aktivit, převážně pak sponzorů.

4.2 Účel práce

Účelem práce je pomocí zjištění vyplývajícího z tohoto výzkumu, vytvořit podklady a zmapovat současnou situaci na poli marketingových aktivit používaných v esportu. Tyto podklady mohou sloužit jako rozhodovací faktor pro firmy, které se rozhodují o investování do marketingových aktivit v oblasti esportu, ať pomocí reklamy, sponzoringu či jiných nástrojů marketingové komunikace.

4.3 Metoda výzkumu

Pro tuto bakalářskou práci je zvolenou metodou výzkumu kvantitativní dotazníkové šetření. Kvantitativní dotazníkové šetření bylo zvoleno, protože je to nejlepší nástroj k zasažení široké cílové skupiny.

Metoda byla zvolena na základě Tahala et al. (2017, str. 46)., který říká, že: „Smyslem kvantitativního výzkumu je přinést odpověď na otázku „kolik?“. Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které přináší informace a zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci, a to buď formou absolutní četnosti (přesný počet lidí), nebo častěji formou relativní četnosti (vyjádřené v procentech).“

Dotazník se skládá převážně z uzavřených otázek, které jsou pro respondenta jednodušší k vyplnění. Je využito specifických typů otázek jako je Likertova škála, dichotomické otázky a single či multiple choice. To vše doplňuje několik otázek otevřených, kde musí respondent odpovědět svými slovy.

Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms (Formuláře Google) a následně vyhodnocen v programu Excel.

4.4 Výzkumné otázky

VO1: Jak diváci esportu hodnotí marketingové aktivity doprovázející esportová vysílání od společnosti Riot Games? Které druhy sponzoringu a reklamy jsou dle diváků v esportu nejúčinnější?

VO2: Jak působí marketingové aktivity doprovázející esportová vysílání od společnosti Riot Games na brand awareness sponzorských firem? Jak působí na nákup jejich zboží?

VO3: Jak diváci esportu hodnotí jeho potenciál růstu na úroveň klasického sportu? Jaké výhody a nevýhody diváci identifikují u esportu oproti klasickému sportu?

4.5 Cílová skupina

Cílovou skupinou dotazníkového šetření byli všichni diváci a fanoušci esportových titulů od společnosti Riot Games. Esportové tituly od společnosti Riot Games byly vybrány, protože herní společnost Riot Games patří mezi jedničku na trhu a má významné postavení v tomto odvětví. Kromě toho byla také autorem zpracována rešerše jejich marketingových a sponzorských aktivit. Výzkum byl primárně zaměřen na diváky League of Legends a Valorant. Okrajově poté na diváky ostatních herních titulů, tj. League of Runeterra, Wild Rift a Teamfight Tactics. Dotazovanou skupinou byli jak muži, tak ženy, a to všech věkových kategorií.

4.6 Timing, náklady a průběh výzkumu

Výzkum probíhal od začátku do poloviny března 2024. Autorem vyhotovený dotazník byl sdílen online do fanouškovských skupin na sociálních sítích jako je Facebook a Reddit. Dále byla využita komunikační platforma Discord a streamovací platforma Twitch.tv, kde se požadovaná cílová skupina pohybuje. Na platformě Twitch.tv, byly poslány peněžní

příspěvky streamerům, kteří se zaměřují na esport s odkazem na dotazník, který poté předělí své komunitě.

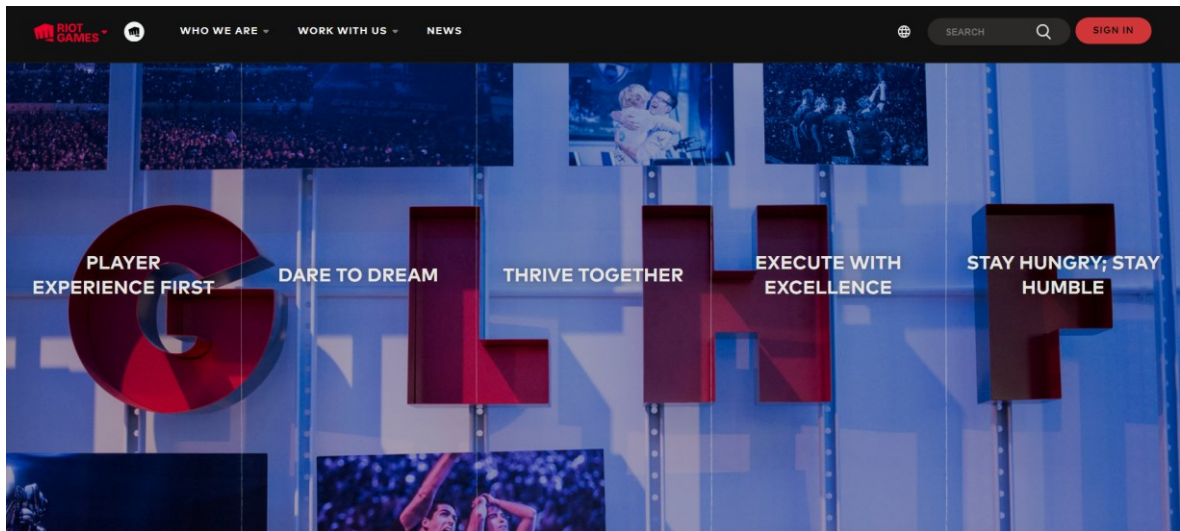
Cena za šíření dotazníku byla vymezena na 300 Kč, pro peněžní příspěvky streamerům.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST RIOT GAMES

Společnost Riot Games byla založena v roce 2006 za účelem vyvíjet videohry zaměřené na online hraní. V roce 2009 tato společnost vydala svůj první titul pod názvem League Of Legends, který je doteď jednou z nejhranějších her všech dob. League of Legends, neboli LoL, ale není jediným herním titulem této společnosti. Střílečka z první osoby Valorant, strategická hra Teamfight Tactics, karetní hra Legends of Runettera a mobilní verze League of Legends pod názvem Wild Rift. Všechny tyto videohry sklízí úspěch po celém světě a vybudovali si obrovskou hráčskou základnu. League of Legends a Valorant jsou taky jedněmi z nejúspěšnějších esportových her na světě a jsou denně sledovány milióny fanoušků napříč celým světem. Riot Games se však kromě videoher zaměřuje i na další odvětví jako je hudba, komiksy, deskové hry a mají na svědomí seriál Arcane, který se odehrává právě ve světě League of Legends a v roce 2022 obdržel cenu Emmy za nejlepší animovaný seriál (Who we are, © 2024).

Významnou roli v úspěchu společnosti Riot Games hrají její hodnoty. Společnost Riot Games má na svých stránkách uvedeno pět hodnot, kterými se řídí. První hodnota říká, že zážitek ze hry je vždy na prvním místě. Riot Games tvrdí, že vytváření nezapomenutelných zážitků při hraní je hlavním faktorem k vybudování věrné hráčské základny. Snaží se tak naslouchat odezvě hráčů a provádět změny ve hrách tak, aby byla co největší část fanoušků spokojena. Další hodnota je odvaha. Pro neustálou inovaci je potřeba mít odvahu a nebát se přicházet s riskantními, ale unikátními nápady. Týmová práce je hodnotou číslo tři. Riot Games věří, že týmová práce je nepostradatelným klíčem k úspěchu. Je důležité mít respekt ke svým spolupracovníkům, nadřízeným i podřízeným. Předposlední hodnotou jsou ambice. Stanovení si ambiciózních cílů pohání společnost dopředu a zajišťuje neustálou motivaci o pokrok a zlepšení. Poslední hodnotou je pokora. Riot Games říká, že být pokorný a otevřený novým věcem, které se můžeme naučit od lidí kolem nás je důležitým faktorem k neustálému zlepšování se.



Obrázek 1 Hodnoty společnosti Riot Games (Zdroj: riotgames.com/en/who-we-are)

Mezi další pilíře této společnosti patří například důraz na udržitelnost. Riot Games se snaží o co nejnižší produkci skleníkových plynů a mají za cíl dosáhnout nulových emisí do roku 2050. Kromě toho se také snaží o využívání fosilních paliv a dosažení stoprocentně obnovitelné elektřiny do roku 2030. Kromě udržitelnosti je pro Riot Games důležitá inkluze a diverzita. Riot Games provozuje několik inkluzivních skupin (RIG – Riot Inclusive Group), které se zaměřují na podporu LGBTQ+, podporu práv žen, podporu lidí s tělesným a mentálním postižením, podporu válečných veteránů, podporu proti rasismu apod. Posledním z významných pilířů je snaha o pozitivní dopad na společnost. Riot Games hradí školné svým zaměstnancům a jejich dětem, zajišťují státní občanství svým zahraničním zaměstnancům, školí své zaměstnance základy první pomoci aj. (Who we are, © 2024).

V současné době je hodnota společnosti Riot Games více než 1,5 miliard dolarů. Firma sídlí v Los Angeles a její součástí je přes 20 poboček po celém světě, které zaměstnávají 2 500 zaměstnanců (Riot Games History, ©2024).

5.1 Historie vzniku Riot Games

Kořeny společnosti Riot Games sahají až do roku 2006, kdy dva spolubydlící, studenti na vysoké škole University of Southern California, Brandon „Ryze“ Beck a Marc „Tryndamere“ Merrill, kteří byli vášnivými hráči videoher byli přesvědčeni, že herní studia v Evropě a Americe v té době přechází z jednoho herního titulu na druhý příliš rychle a nesnaží se vybudovat věrnou hráčskou základnu. Naopak byli inspirováni přístupem asijských herních studií, které vydávali videohry zdarma (tzv. Free to Play) a následně motivovali hráče ke koupi herních předmětů a dodatků. Tyto dva faktory přesvědčili Becka

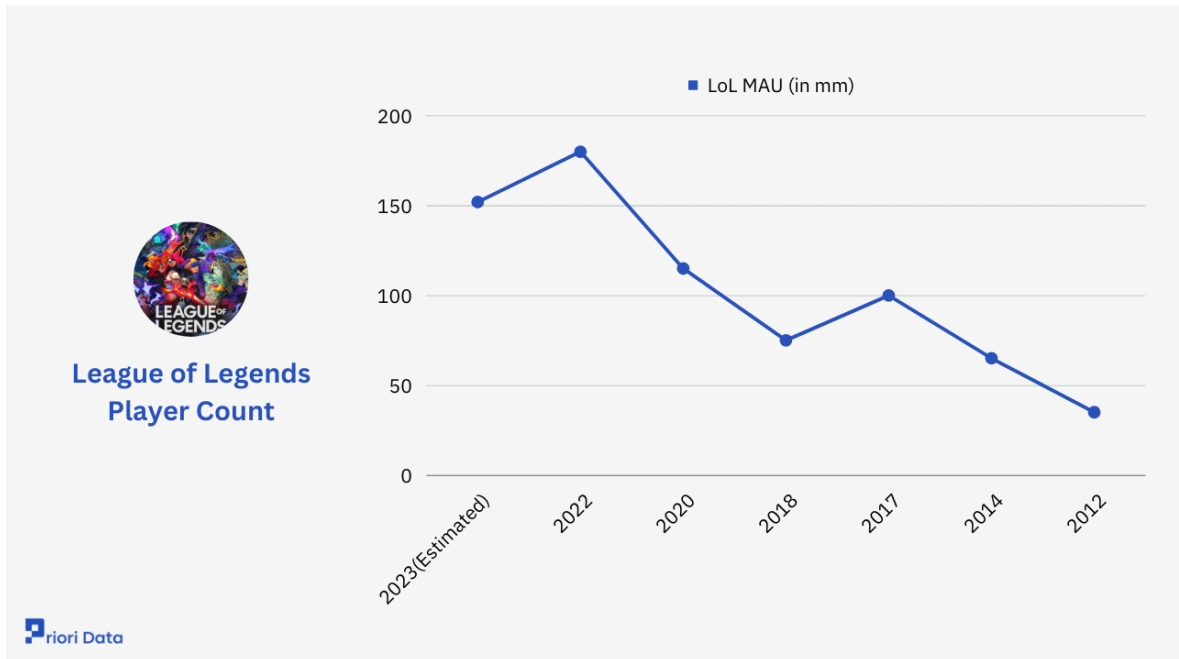
a Merrilla, že můžou na tomto trhu prorazit, a tak v září 2006 oficiálně založili společnost Riot Games se sídlem v Kalifornii. Beck a Merrill dokázali získat 1 500 000 dolarů od rodiny a tzv. andělských investorů. Tyto peníze sloužili k pořízení prostor a vybavení jejich prvního studia v Santa Monice, které se nacházelo ve staré strojírenské dílně. Zbytek těchto peněz bylo použit na zaměstnání prvních zaměstnanců. Oficiálně prvním zaměstnancem byl Steve Feak, který byl bývalým vývojářem hry DOTA, které je hlavní inspirací první hry od společnosti Riot Games – League of Legends. Poté co byl vytvořen koncept a plán hry League of Legends, Beck a Merrill se ji snažili představit investorům, kteří byli ale skeptičtí právě kvůli Free to Play modelu, kterým se hra vydala. Investor, který se nakonec rozhodl vložit do videohry League of Legends 8 miliónu dolarů, byla čínská holdingová společnost Tencent, která se posléze stala distributorem LoL v Číně a také mateřskou firmou Riot Games (McKeand, 2021).

Společnost Riot Games v roce 2009 vydělala přibližně 1 290 000 dolarů. O rok později se ale příjmy více než zdesetinásobily. Odhadované výděvky společnosti v roce 2010 se pohybují okolo 17 250 000 dolarů. Rok na to se číslo vyšplhalo až na 85 000 000 dolarů. V tomto roce také došlo ke koupi Riot Games čínskou holdingovou společností Tencent za 400 000 000 dolarů, která odkoupila 93 % firmy. Zbýlých 7 % bylo odkoupeno v roce 2015. (Riot Games History, ©2024).

5.2 League of Legends

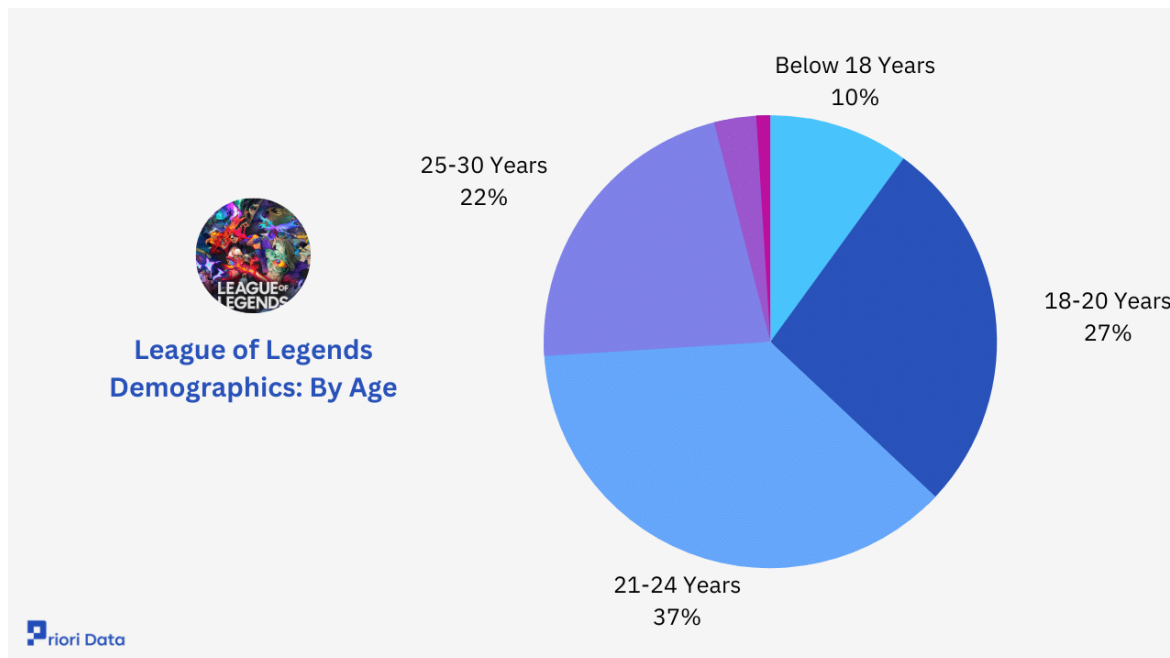
Hra League of Legends, často označována zkratkou LoL, byla vydána v roce 2009. Jedná se o tzv. MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), neboli online týmovou hru, která kombinuje prvky RTS (Real Time Strategy – strategická hra ve které všechny úkony hráče probíhají v reálném čase) s prvky RPG (Role Playing Game – hry, ve kterých ovládáte hrdiny) a je zaměřena na strategii a přehrávání nepřátelského týmu. Ve hře se utkávají dva týmy složené z pěti hráčů. Každý hráč má na výběr z více než 150 hratelných hrdinů s odlišným herním stylem. Cílem hry je se svým týmem zničit nepřátelskou základnu (tzv. Nexus) dříve, než nepřátelský tým zničí tu vaši. League of Legends je velmi komplexní hrou, která vyžaduje strategické myšlení, schopnost improvizovat, rychlé reakce apod. Díky neustálým aktualizacím, velkému počtu herních módů a přibývajícím hrdinům si hra udržuje stálou hráčskou základnu. (Geoffrey, 2010).

Podle posledních dostupných údajů z roku 2023 je průměrná hráčská základna League of Legends 150 miliónů hráčů měsíčně. Rekordním měsícem v historii League of Legends se pak stalo září roku 2022, kdy v jednu dobu hrálo přes 14 miliónů hráčů (Demirkol, 2024).



Obrázek 2 Graf vývoje hráčské základny LoL (zdroj:prioridata.com/data/league-of-legends)

Ve složení hráčské základny převažují muži, kteří tvoří 87 % z celkového počtu. Zbytek hráčů jsou ženy, které tvoří 12 % a zbylé 1 % hráčů se identifikuje jako nebinární. Co se týká věku hráčské základny, tak tu tvoří z největší části hráči v rozmezí 21-24 let. Následuje skupina hráčů ve věku 18-20 let a třetí nejvíce zastoupenou skupinou jsou překvapivě hráči ve věku 25-30 let.



Obrázek 3 Graf složení hráčské základny LoL podle věku (zdroj: prioridata.com/data/league-of-legends/)

League of Legends je také nejsledovanější videohrou všech dob na platformě Twitch.Tv. Od roku 2016 do roku 2019 diváci strávili 1 miliardu hodin ročně sledováním LoL. Toto číslo se zvýšilo na 1,5 miliard hodin za rok 2020 a poté na 1,7 miliard hodin o rok později. Celkový počet sledovaných hodin League of Legends ke konci roku 2022 byl 8,7 miliard, což dává této hře náskok 3 miliard hodin, před druhou nejsledovanější hrou – Fortnite (Robertson, 2022).

5.2.1 League of Legends esport

Esport ve hře League of Legends začal prakticky okamžitě po jejím vydání v roce 2009 a to v Evropě a Severní Americe, kde se obě ligy hrály online. Obrovský posun nadešel v roce 2011 ve Švédsku, kdy se uskutečnil první mezinárodní turnaj, a to metodou LAN, kde týmy proti sobě hrály ve studiu na lokální síti. Na tomto turnaji se 8 týmů z Evropy, Severní Ameriky, Singapuru a Filipín utkalo o hlavní cenu 100 tisíc dolarů a už v tomto roce měl turnaj téměř 2 milióny unikátních diváků. Tento turnaj je také dnes označován jako 1. světový šampionát. Přelomová událost, která posunula League of Legends na vrchol esportových her, ale nastala později v roce 2011. Společnost Riot Games spustila herní servery v Jižní Koreji a Číně. Jižní Korea, která už v té době měla nejvyvinutější esportový ekosystém na světě díky popularitě her jako Starcraft a Čína, s nejvyšší základnou diváků a

finančních prostředků pomalu přetransformovali League of Legends esport do dnešní podoby (Medina, 2020).

V současné době existuje 8 profesionálních lig rozdělených do regionů. Mezi ty nejvýznamnější ligy patří korejská liga LCK, čínská liga LPL, evropská liga LEC a severoamerická liga LCS. Zbylé profesionální ligy jsou hrány v Japonsku, Brazílii, Latinské Americe, Vietnamu a v regionu Pacifiku. Všechny tyto ligy fungují na bázi franchisingu, kde organizace platí za místo v daných ligách. Tyto ligy jsou hrány celoročně a vrcholí dvěma mezinárodními turnaji, kde se utkají nejlepší týmy ze všech lig proti sobě, po vzoru klasických sportů. Tyto mezinárodní turnaje se jmenují MSI (Mid Season Invitational), který se odehrává v polovině sezóny a poté World Championship (Mistrovství světa), které roční sezónu zakončuje a týmy v něm bojují o cenu v hodnotě milionů dolarů. Kromě lig na nejvyšší úrovni existují také desítky soutěží na poloprofesionální úrovni. Mezi tyto soutěže patří například francouzská LFL, česká Hitpoint liga, španělská LVP a mnoho dalších.

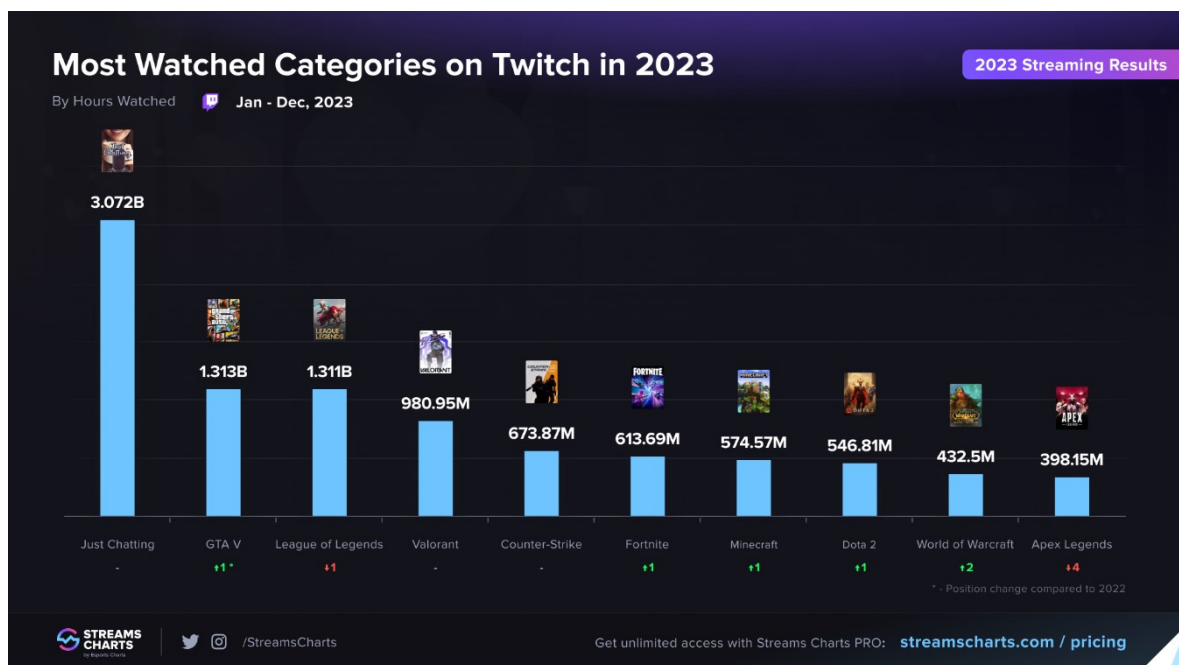
League of Legends je v současné době nejsledovanějším a nejpoblárnější esportovou hrou na světě. Finále Mistrovství světa 2023 dosáhlo 6,4 milionů diváků a stalo se tak nejsledovanější esportovou událostí všech dob. (Islam, 2023).

5.3 Valorant

Střílečka z první osoby neboli FPS (First Person Shooter) Valorant, je druhým nejpoblárnějším herním titulem od studia Riot Games. Tato hra z roku 2020 kombinuje prvky nejznámější FPS hry, kterou je Counter-Strike: Global Offensive, ale také prvky dalších poblárněných her jako je Overwatch či samotné League of Legends. Jedná se o online hru pro více hráčů. V každém zápase se proti sobě utkávají dva týmy o pěti hráčích, kdy jeden tým útočí a druhý brání. Útočící tým má za úkol nastražit bombu (tzv. spike) na určité místo na mapě. Úkolem bránícího týmu je tomuto zabránit. Zápasy se odehrávají na kola a vítězí tým, který jako první získá 13 kol. Každý hráč má na výběr z několika hratelných postav, které ovlivňují herní styl a ve hře se taky nachází 13 různých map, které se neustále mění (Roach a Caswell, 2021).

Základem pro úspěch v této hře je kromě samotného střelení, hlavně strategizování, taktika a týmová spolupráce. Díky těmto vlastnostem se hra okamžitě po vydání, po vzoru League of Legends, stala poblárněná jak mezi příležitostnými hráči, tak na soutěžní scéně.

Jelikož Riot Games doposud oficiálně nesdělili skutečný počet hráčů, je těžké přesně odhadnout hráčskou základnu této hry. Odhadované počty hráčů se pohybují okolo 18 miliónů aktivních hráčů měsíčně (Knudsen, 2024). Valorant je také, stejně jako League of Legends, velmi populární na streamovací platformě Twitch.Tv, kde se v roce 2023 umístil na 4. místě v žebříčku nejsledovanějších her, kdy diváci strávili 980 miliónů hodin sledováním právě této hry (Robertson, 2022).



Obrázek 4 Graf nejsledovanějších her na platformě Twitch.Tv v roce 2023 (zdroj: streamscharts.com/news/twitch-2023-recap)

5.3.1 Valorant esport

Valorant, i přes to, že byl vydán až v roce 2020, patří na 8. příčku mezi nejsledovanějšími esporty všech dob a v roce 2023 se umístil dokonce na 3. místě, kdy v jednu chvíli Valorant sledovalo až 600 tisíc diváku najednou (Popular esports games in 2024 by viewership, ©2024).

Jelikož má Riot Games vysoce kvalitní ekosystém v League of Legends esportu, bylo poměrně snadné implementovat tento systém i do Valorantu. V současné době ve Valorantu existují čtyři profesionální ligy. Jedná se o VCT Americas (Severní a Jižní Amerika), VCT EMEA (Evropa, Střední Východ a Afrika), VCT Pacific (Asie) a VCT China. Stejně jako tomu je u League of Legends, tyto ligy fungují na bázi franchisingu, kdy si organizace platí

místa v těchto ligách. Kromě toho se nejlepší týmy z těchto lig utkávají na třech mezinárodních turnajích. Jedná se o dva turnaje pod názvem Masters a sezóna vrcholí turnajem Champions, který funguje jako Mistrovství světa. Kromě nejvyšších soutěží probíhá také nespočetné množství poloprofesionálních lig po celém světě, kde týmy bojují o možnost postoupit do nejvyšších lig.

5.4 Ostatní herní tituly

Mezi další, méně populární, esportové tituly od společnosti Riot Games patří hry Wild Rift, TFT: Teamfight Tactics a League of Runeterra. Kromě těchto her Riot Games vydalo také řadu singleplayerových příběhových her (hry pro jednoho hráče). Jedná se o Hextech Mayhem: A League of Legends Story, Ruined King: A League of Legends Story či Song of Nunu: League of Legends Story.

5.4.1 Wild Rift

Hra Wild Rift z roku 2020 od herního studia Riot Games, je mobilní a zjednodušená verze jejich nejpopulárnější hry – League of Legends. Hra přebírá všechny principy od zmíněné League of Legends a je přizpůsobená pro hraní na dotykových zařízeních. Díky výborné optimalizaci pro mobilní zařízení, grafiku a hratelnost se tato hra okamžitě stala jednou z nejlepších a nejpopulárnějších mobilních her, kdy Wild Rift měsíčně hraje až 15 miliónů hráčů. (Novák, 2021).

Jelikož mobilní hraní není zdaleka tak populární jako hraní na počítači či herních konzolích, je v něm esport pořád v začátcích, a to zejména v Evropě a v Americe. V současné době se většina turnajů a lig Wild Riftu odehrává pouze v Asii, kde mobilní je mobilní hraní mnohem populárnější než ve zbytku světa.

5.4.2 TFT: Teamfight Tactics

Teamfight Tactics je strategická tahová hra s postavami ze světa League of Legends. Tato hra byla vydána v roce 2019 a začínala jako dočasný mód právě ve hře League of Legends, ale díky své okamžité popularitě se z tohoto módu stal samostatný herní titul a dnes hru hraje 33 miliónů hráčů měsíčně (Teamfight Tactics player count: Is the game alive or dead?, ©2024).

Žánr této hry je tzv. autobattler (automatická bojovka). Hra se odehrává na kola, ve kterých si každý hráč sestaví tým hrdinů a ti automaticky bojují proti týmům ostatních hráčů a vašim

úkolem je dávat strategické příkazy, určovat pozice hrdinů, spravovat ekonomiku a řídit zdroje (Riot Beernana, 2021).

Jelikož se jedná o relativně novou hru a nový herní koncept, tak stejně jako u Wild Riftu, není esport v téhle hře na takové úrovni jako je tomu u Valorantu či League of Legends. K velkému posunu ale došlo 8. prosince 2023, kdy Riot Games pořádali doposud největší turnaj v této hře pod názvem Teamfight Tactics Vegas Open, na kterém se utkalo 512 hráčů o hlavní cenu v podobě 300 000 dolarů (The Vision for Teamfight Tactics: Vegas Open, 2023).

5.4.3 League of Runeterra

League of Runeterra je digitální karetní hra z roku 2020. Tato hra se silně inspirovala nejpopulárnějšími online karetními hrami jako je Hearthstone či Magic the Gathering (Shea, 2020). Každý hráč si v této hře sestavuje vlastní balíček karet, které reprezentují postavy a kouzla ze světa League of Legends a snaží se pomocí svých karet přehrát svého protivníka. Tato hra je nejméně populární hrou od studia Riot Games a její celková hráčská základna se pohybuje okolo 10 miliónu aktivních hráčů (How many League of Runeterra Players? Complete guide, 2023).

Esport v této hře v současné době probíhá ve čtyřech regionech, kterými jsou Evropa, Amerika, Asie, Jihovýchodní Asie na bázi sezónních turnajů. Nejlepší hráči z těchto regionů se pak proti sobě utkávají na Světovém šampionátu, který probíhá jednou ročně.

6 MARKETINGOVÉ AKTIVITY V ESPORTU

Jelikož je esport rychle rostoucí a vyvíjející se odvětví, stává se také čím dál více atraktivním a prosperujícím trhem pro marketingové aktivity. Tato část bakalářské práce je zaměřena na marketingové aktivity jako je reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, event marketing, influencer marketing, sponzoring a franchising na trhu esportu a to konkrétně u esportových her od studia Riot Games, kterými jsou League of Legends, Valorant, League of Runeterra, TFT: Teamfight Tactics a Wild Rift.

6.1 Reklama v esportu

Nejvíce marketingových aktivit v esportu probíhá ve formě klasické reklamy. Reklama v esportu má mnoho podob. Jedná se například o klasické reklamní spoty v živém internetovém vysílání po vzoru televizní reklamy. Takové reklamy jsou pouštěny na začátku každého vysílání, mezi jednotlivými zápasy či mezi přechody od komentátorů k analytikům, na konci vysílání apod. Délka jednotlivých reklamních spotů se pohybuje v rozmezí od 15 s do 60 s.

Další formou reklamy jsou bannery, které jsou stejně jako video spoty zobrazovány ve vysílání před začátkem programu, během samotných zápasů, mezi zápasy či na konci vysílání. Často se jedná o grafický banner s odpočtem času do začátku zápasu, který obsahuje dané reklamní sdělení.

Mezi značky, které využívají reklamních spotů a bannerové reklamy v živém vysílání esportových lig patří například výrobce herních židlí SecretLab, automobilka Kia, Mastercard, Red Bull a mnoho dalších.



Obrázek 5 Bannerová reklama v živém přenosu LoL (zdroj: youtube.com/watch?v=ZUZ5pDdVHEY&ab_channel=LEC)

Product placement, který je speciální formou reklamy je také zásadním a velice oblíbeným druhem reklamy v esportovém vysílání. Jelikož při hraní her je využíváno mnoho vybavení jako jsou klávesnice, myši, herní sluchátka (headsety), herní židle, podložky pod myši, monitory či samotné počítače, je to dobrá příležitost pro firmy ukázat ve vysílání své produkty a vytvořit tak asociaci mezi profesionálními hráči a jejich značkou. Mezi značky, jejichž produkty bývají často k vidění na záběrech hráčů, komentátorů či analytiků patří například Red Bull, který umísťuje plechovky se svým energetickým nápojem na stoly, tak aby byly k vidění na kamerách. Kromě samotných plechovek se lze setkat s ledničkami s Red Bull brandingem v pozadí. Dále si je možné všimnout značek herních monitorů jako je BenQ, LG UltraGear nebo Asus, kdy každá z těchto značek dodává své monitory do jiné ligy. V neposlední řadě se jedná o herní židle SecretLab, sluchátka BOSE, myši Logitech apod.

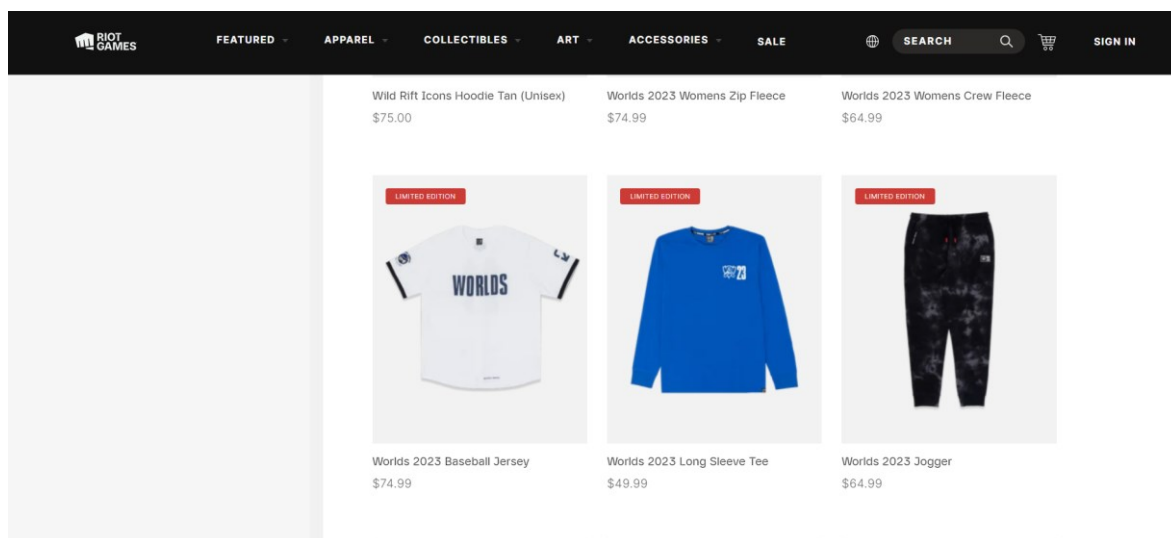
6.2 Podpora prodeje v esportu

Mezi nástroje podpory prodeje, které jsou využívány v esportu se řadí především soutěže, dárky či slevové kupóny. Jedná se například o spolupráci Riot Games s Mastercard, kdy jakýkoliv nákup ve hrách od Riot Games pomocí karty Mastercard zařazuje hráče do soutěže a zájezd a vstupenky do Ameriky na živé sledování LCS v samotné aréně. Dále jsou v živém vysílání zobrazovány různé QR kódy na slevy či promo akce. Díky spojení Riot Games

s americkým fast-food řetězcem Buffalo Wild Wings si mohou diváci pomocí QR kódu zobrazovaném ve vysílání objednat speciální menu za výhodnou cenu. Dalším příkladem může být korejská společnost Samsung, která divákům LCS, nabízí slevový kód na vybrané produkty.

6.2.1 Merchandising

Významným nástrojem podpory prodeje je merchandising. Riot Games tento nástroj využívá jak v online, tak offline prostředí. V e-shopu či v kamenných prodejnách Riot Games, které jsou převážně umístěny v arenách jednotlivých lig, si je možné zakoupit zboží s tematikou samotných her, esportových lig a turnajů nebo jednotlivých týmů. Riot Games nabízí velmi širokou škálu zboží, mezi kterým můžeme najít trička, mikiny, bundy, kalhoty, ponožky, dresy hráčů, láhve na vodu, plyšáky, sochy, figurky, obaly na mobil, batohy, šperky a mnoho dalšího.



Obrázek 6 E-shop Riot Games (zdroj: merch.riotgames.com/en-us/category/apparel/)

Přímý neboli direct marketing, je nejméně používaným nástrojem komunikačního mixu v esportu. Jediné využití přímého marketingu v esportu spočívá v marketingu na sociálních sítích. Samotná společnost Riot Games, jednotlivé ligy jako je LEC, LCS, LCK apod., nebo také samotné esportové organizace pravidelně využívají sociální sítě, převážně Twitter, YouTube a Instagram pro propagaci vlastního brandu, k představování nových spolupráci, oznamování různých speciálních akcí, turnajů nebo také k zvyšování povědomí o značce. Příspěvky na sociálních sítích bývají často promovány tak, aby zasáhly správnou cílovou skupinu.

6.3 Event marketing v esportu

Event marketing a samotné eventy jsou jádrem esportu. Esportové eventy probíhají prakticky každý den po celém světě, ať už v offline nebo online prostředí. Každá z profesionálních lig zmíněných v kapitolách 5.2.1 a 5.3.1, odehrává své zápasy v arénách, což znamená, že fanoušci mají možnost kromě sledování zápasů online, také navštívit tyto eventy prezenčně po vzoru klasického sportu. Mezi arény sloužící výhradně pro esportové události od Riot Games patří Riot Games Arena v Berlíně, NA LCS Studio v Los Angeles, LoL Park v Soulu, Sangam Colosseum v Soulu a několik arén v Číně, nacházející se v Šanghaji a Pekingu. Lístky na jednotlivé zápasy v regionálních ligách se pohybují okolo 400 Kč.

Kromě regionálních lig, Riot Games pořádá několik mezinárodních turnajů, kde se proti sobě utkávají nejlepší týmy z jednotlivých lig. Tyto eventy často probíhají až po dobu jednoho měsíce a zápasy se uskutečňují v těch nejprestižnějších stadiónech a arénách na světě. Například v roce 2015 probíhal Světový šampionát v League of Legends v londýnské Wembley aréně a finále se uskutečnilo v německé Mercedes-Benz aréně. Mezi další významná místa, která hostila esportové turnaje patří Staples Center v Los Angeles, Beijing National Stadium v Pekingu nebo Chase Center v San Franciscu. Na tyto turnaje se ceny lístku pohybují v řadách tisíců korun a bývají vyprodány během pár minut.

Součástí všech mezinárodních turnajů bývá nabitý doprovodný program. Fanoušci mají možnost setkat se s hráči, influencery a dalšími osobnostmi z esportového světa. Eventy jsou dále doprovázeny různými soutěžemi, možnostmi hrát hry o ceny, světelnými show, přehlídkami cosplayerů (lidé, kteří se převlíkají do kostýmu filmových a herních postav) a koncerty, které tradičně probíhají před každým finále Světové šampionátu v League of Legends. Mezi interprety, kteří se zúčastnili Riot Games eventů patří například rocková skupina Imagine Dragons, rapper Lil Nas X, k-popová skupina New Jeans a mnoho dalších.

6.3.1 Osobní prodej v esportu

Osobní prodej bývá součástí každého esportového eventu. Osobní prodej probíhá jak ze strany samotných Riot Games, tak ze strany jednotlivých týmů nebo třeba i sponzorů. V zázemí arén a stadiónů, kde se odehrávají esport eventy, se nachází kamenné prodejny Riot Games, které prodávají merchandise. Kromě kamenných prodejen, zde často mají stánky

jednotlivé týmy, které prodávají dresy svých hráčů apod. V neposlední řadě se jedná o restaurace či fast food řetězce, kde si můžou fanoušci zakoupit občerstvení.

6.4 Influencer marketing v esportu

Jelikož je esport pořád relativně novým fenoménem a výrazná část se odehrává v online prostředí, jsou influenceři a influencer marketing velmi důležitým nástrojem. Za influencery můžeme považovat samotné hráče, komentátory, analytiku a trenéry, kteří se pravidelně objevují v esportových vysíláních. Kromě nich, existují stovky tvůrců, kteří soustředí svůj obsah právě na esport.

Mnoho profesionálních hráčů, převážně v asijských zemích dosahuje popularity klasických sportovců. Za nejpopulárnějšího esportového hráče je považován korejský hráč League of Legends Lee Sang Hyeok, vystupující pod přezdívkou Faker, který je v současné době jednou z tváří světové značky Samsung a pravidelně se objevuje v jejích reklamách. Faker, kromě Samsungu, často na svých sociálních sítích propaguje produkty značek jako je Red Bull, Nike, Razer a spoustu dalších. Faker je ale pouze jeden z mnoha hráčů, kteří jsou spojováni a propagují produkty světových značek. Dalším významným příkladem je třeba automobilka Kia, která několikrát využila komentátorů z evropské ligy LEC, pro propagaci svých vozů.

Samotná společnost Riot Games, také využívá influencer marketingu, kdy poskytuje práva na vysílání jednotlivých lig a turnajů (tzv. costreaming) těm největším tvůrcům, kteří jim za to přináší vyšší dosah a sledovanost.

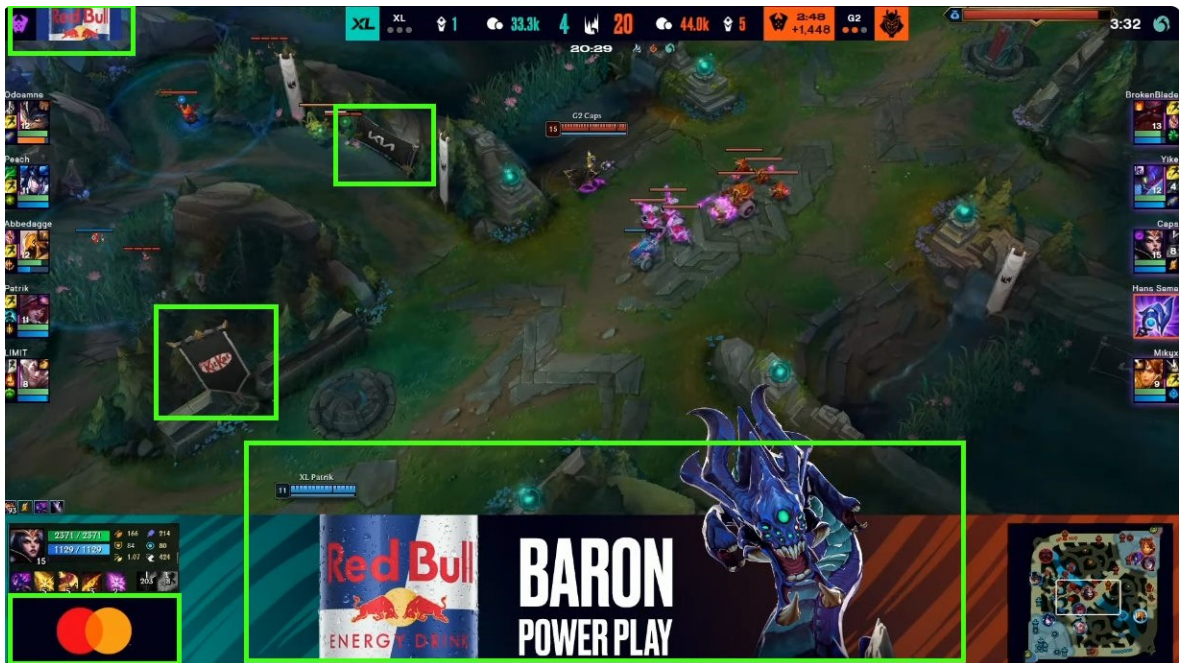
6.5 Sponzoring v esportu

Sponzoring, který je jedním z nástrojů Public Relations, tvoří velmi podstatnou část marketingových aktivit v esportu. Sponzory můžeme najít v esportu prakticky všude. Značky sponzorují samotné hráče, týmy či organizace, jednotlivé ligy a turnaje a také různorodé události v samotných zápasech.

V esportu se jedná převážně o tzv. titulární sponzory, kdy se značky objevují v názvech jednotlivých týmů jako například Team Liquid Honda, NRG Kia, Hanwha Life Esports, Bilibili Gaming a mnoho dalších. Dalším populárním typem titulárního sponzorství v esportu je pojmenovávání určitých událostí v zápasech po sponzorech. V evropské lize LEC můžeme najít KitKat break, kdy KitKat sponzoruje jakoukoliv pauzu během hry.

Ostatními příklady jsou Red Bull clutch, kdy hráč obehraje sám několik oponentů. Mastercard gold lead je graf, který ukazuje o kolik zlaťáků vede jeden tým nad druhým. Takových příkladů můžeme najít v esportu desítky. Komentátoři pak musí tyto značky zmiňovat a zároveň se tyto sponzoři zobrazí graficky ve vysílání.

Sponzory v esportu také lze vidět na různých místech v herních mapách, jako jsou plakáty, vlaječky apod. Populární je také umístování sponzorů na dresy hráčů, stejně jako tomu je u klasického sportu.



Obrázek 7 Sponzoři během zápasu evropské ligy LEC v LoL (zdroj: escharts.com/news/lec-sponsors-and-live-broadcast-integrations)

6.6 Franchising v esportu

Zvláštní kategorií marketingových aktivit v esportu je pak franchising a to konkrétně systém franchisových lig, který funguje v esportu od společnosti Riot Games. Všechny profesionální ligy ve hrách Valorant a League of Legends, to jsou LEC, LCS, LPL, LCK, VCT NA, VCT EMEA, VCT Pacific a VCT China, fungují právě na bázi franchisingu, kdy Riot Games nabízí omezený počet míst v těchto ligách a organizace si pak tyto místa pro své týmy kupují.

Společnost Riot Games přišla s modelem franchisových lig, po vzorů lig v klasickém sportu, ve svém esportovém titulu League of Legends v roce 2013. Doposud esportové ligy fungovaly na bázi otevřených kvalifikací, kde si týmy musely místo v nejprestižnějších

ligách vybojovat, na rozdíl od franchisingu, kde organizace za práva soutěžit v těchto ligách platí. Tento model přináší celou řadu výhod jako je například finanční stabilita. Před nasazením modelu franchisingu týmy mohly sestoupit z nejvyšších soutěží. Což na jednu stranu zajišťovalo to, že se týmy snažily podat co nejlepší možné výsledky, ale pro organizace bylo těžké najít sponzory, kteří by riskovali spolupráci s týmem, kterému hrozil případný sestup z nejvyšší ligy. Stabilita, kterou přinesly franchisové ligy, proměnila esport na atraktivní trh pro mnoho značek. Další výhodou je sdílení příjmů, kdy všechny týmy ve franchisových ligách mají právo na podíl z profitu ligy. Díky franchisingu je také pro týmy snadnější vybudovat si loajální fanouškovskou základnu. Jistota, že daný tým zůstane v nejvyšších ligách umožňuje fanouškům budovat si hlubší vztahy s hráči a samotnou organizací. Poslední výhodou je účast všech týmu na rozhodování o vývoji a budoucnosti ligy, což umožňuje neustálou inovaci. (Hitt, 2023).

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Cílem tohoto výzkumu bylo zmapovat současnou situaci marketingových aktivit v esportu z pohledu fanoušků a sledujících. Bylo zjišťováno, zda je esport stále lukrativním trhem pro marketingové aktivity, nebo zda je tento trh už marketingovými nástroji přehlacen. Dále bylo zjišťována spojitost mezi věkem diváků a jejich povědomím o sponzorech a to, jestli fanoušci v esportu vidí budoucnost a potenciál dosáhnout stejné popularity jako klasický sport.

K zodpovězení těchto otázek bylo využito kvantitativního výzkumu, konkrétně polostrukturovaného dotazníku, který byl vytvořen pomocí Google Forms. Tento dotazník byl několikrát nasdílen do skupin na Facebooku, zaměřených na jednotlivé esportové hry od společnosti Riot Games a také do skupiny zabývající se esportem jako takovým, a to v rozmezí od 16. února do 22. března 2024. K motivaci pro vyplnění dotazníku byla autorem pořádána soutěž, kdy všichni respondenti mohli do komentářů nasdílet fotku odevzdaného dotazníku a poté byl jeden z respondentů náhodně vybrán a obdržel dárek do hry League of Legends a Valorant. Kromě Facebookových skupin bylo také využito kanálů na platformě Discord a Reddit. Poslední metodou šíření dotazníků bylo zaslání peněžních příspěvků streamerům na platformě pro živé vysílání Twitch.Tv, které obsahovaly zprávu s odkazem pro vyplnění dotazníku. Jeden ze streamerů pak dokonce sám otazník vyplnil v živém vysílání, které sledovalo dva tisíce lidí a dotazník lidem předsdílel.

7.1 Limity výzkumu

Výzkum byl limitován zejména náročnou cílovou skupinou a kanály, kterými byl šířen. Jelikož jsou fanoušci a sledující esportu převážně mladší generace, která využívá platformu Facebook méně, než k tomu bylo v minulosti, nejsou skupiny na Facebooku, které se zaměřují na esport a hry od společnosti Riot Games aktivní. Tyto skupiny mají relativně vysoký počet členů, který se pohybuje v rozmezí od dvou do padesáti tisíc. Aktivita a interakce s příspěvky v těchto skupinách je však téměř nulová. Kromě nízké aktivity členů v těchto skupinách, byly překážkou i pravidla skupin, které často zakazují šíření výzkumů a sdílení odkazů na dotazníky. Tyto pravidly se často týkají i kanálů na platformách Reddit a Discord. Výzkum také omezovala případná neochota potencionálních respondentů vyplnit dotazník.

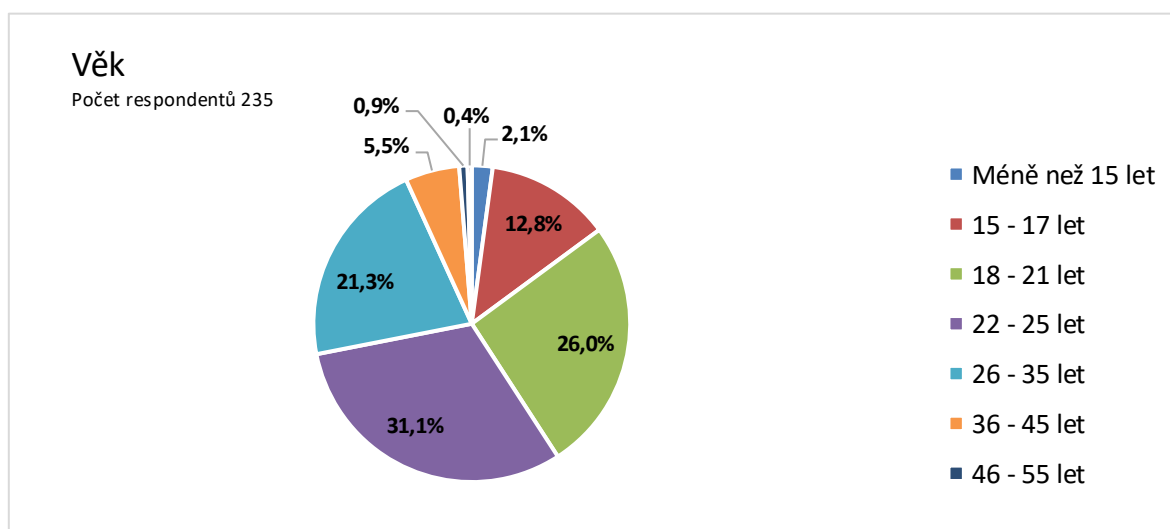
Výzkum byl tedy omezen počtem vyplněných dotazníků, kdy při vyšším počtu respondentů by mohla být daná zjištění do určité míry odlišná a více objektivní.

7.2 Respondenti

Dotazníkové šetření se zúčastnilo celkem 237 respondentů. Z tohoto počtu byli vyloučeni dva respondenti, jejichž odpovědi nebyli adekvátní a seriózní. Finální počet respondentů je tedy 235.

Z celkového počtu, tedy 235 respondentů bylo 171 mužů, což tvoří 72,8 %. Žen poté bylo 63, neboli 26,8 % a 1 (0,4 %) respondent se identifikoval jak nebinární pohlaví. Mužské pohlaví tedy poměrně výrazně převažuje, což ale bylo ve výzkumu týkajícího se daného tématu očekáváno, jelikož i přes to, že se esport a videohry stávají čím dál více populární u žen, jsou stále v herní komunitě méně zastoupeny viz. Graf 1 v Příloze P I.

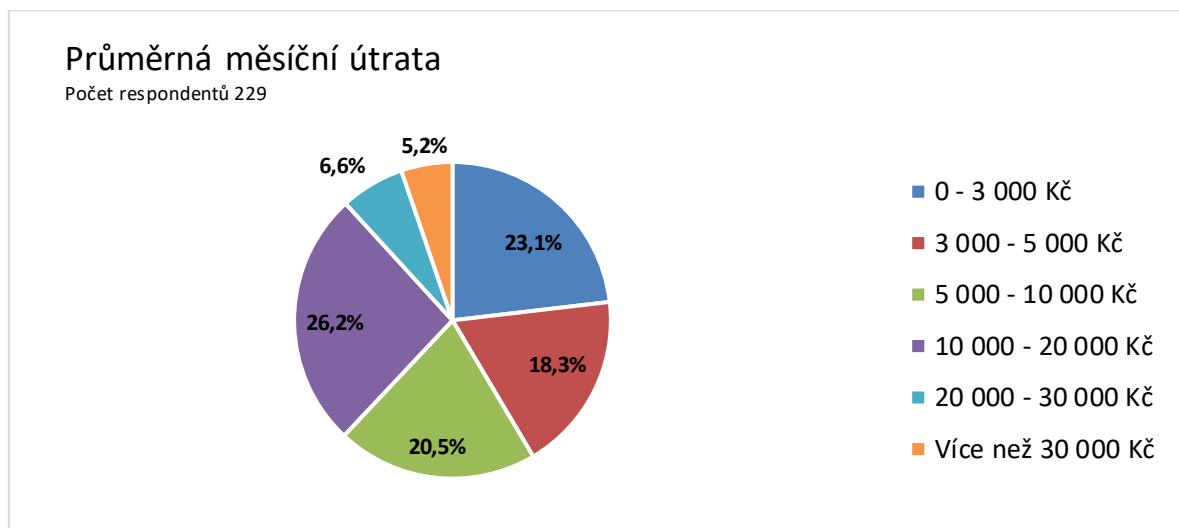
Věk respondentů reprezentuje cílovou skupinu fanoušků a diváků esportu a pro firmy, které se rozhodují o vstupu a investování do marketingových aktivit v tomto odvětví, může být toto zjištění stěžejní. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejpočetnější věkovou skupinou jsou respondenti ve věku od 22 do 25 let, kteří tvoří 31,1% z celkového počtu. Poté následuje kategorie od 18 do 21 let a téměř totožně zastoupená je kategorie od 26 do 35 let. Čtvrtou nejzastoupenější kategorií jsou pak respondenti ve věku od 15 do 17 let. Zbylé věkové kategorie byly zastoupeny pouze minimálně.



Graf 2 Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka zkoumala nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Nejvíce obsáhlou skupinou byli respondenti, kteří vystudovali střední školu s maturitou v celkovém počtu 108 (46 %), dále pak respondenti s vysokou školou v počtu 68 (28,9 %), základní školou v počtu 37 (15,7 %) a se střední školou bez maturity v počtu 22 (9,4 %) viz Graf 3 v Příloha P I.

Poslední z demografických otázek zjišťovala jejich průměrnou měsíční útratu vyjma placení nájmu či energií za bydlení. Tato otázka nebyla povinná, jelikož se může jednat o citlivý údaj a odpovědělo na ni 229 z celkového počtu 235 respondentů. Nejvíce respondentů odpovědělo, že se jejich průměrná měsíční útrata pohybuje v rozmezí od 10 000 Kč do 20 000 Kč. Druhou nejpočetnější kategorií byli pak respondenti, kteří měsíčně průměrně utratí 0 – 3 000 Kč a poté skupina respondentů s průměrnou měsíční útratou 5 000 až 10 000 Kč. Tento údaj může být pro potencionální zájemce o investici do marketingových aktivit v esportu velmi důležitý, protože udává kupní sílu cílové skupiny.



Graf 4 Průměrná měsíční útrata respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

8 ANALÝZA A VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato část bakalářské práce se soustředí na podrobnou analýzu a vyhodnocení dotazníkového šetření. Z analýzy poté vyplývají odpovědi na výzkumné otázky. Tuto kapitolu zakončuje doporučení pro společnosti uvažující o investici do marketingových aktivit na trhu esportu a případné doporučení pro samotnou společnost Riot Games. Vypracovaný dotazník poté lze najít v příloze P II a v příloze P III se nachází odkaz na tabulku se všemi zaznamenanými odpověďmi.

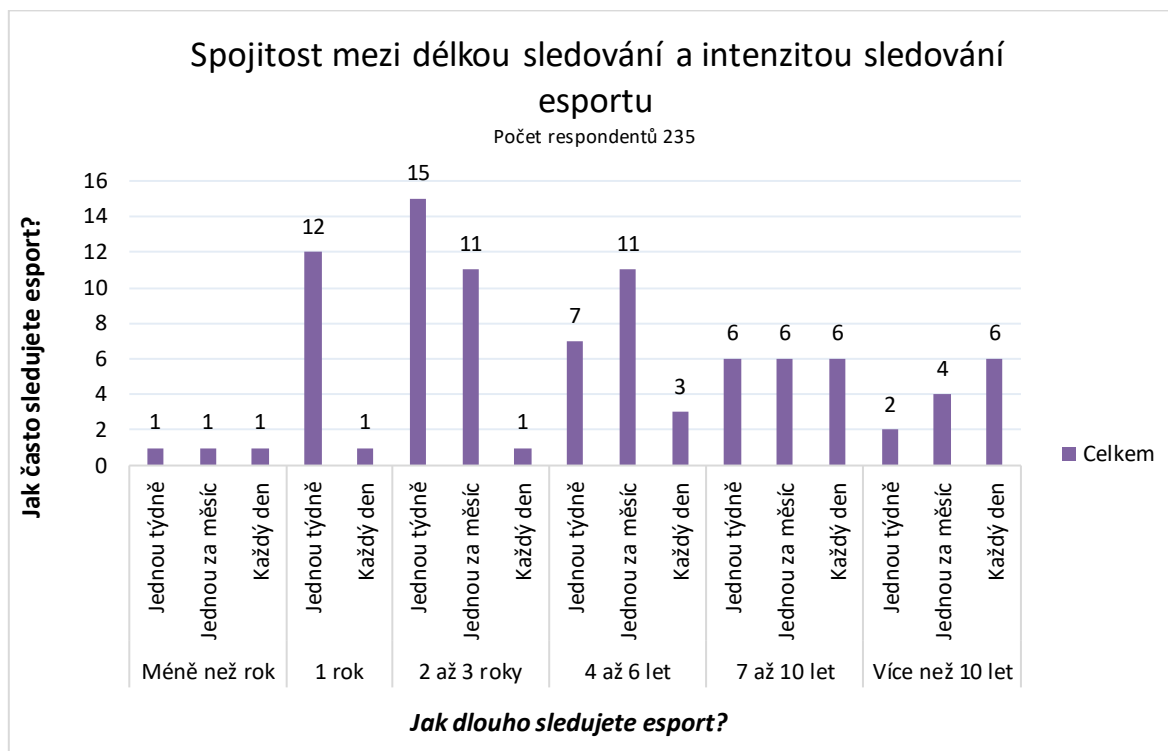
8.1 Sledování esportu

První otázka v dotazníkovém šetření zjišťovala, jak dlouho jednotliví respondenti sledují esport. Dotazník ukázal, že nejpočetnější skupinou jsou diváci, kteří sledují esport 4 až 6 let. Tito respondenti tvoří 26,2 % z celkového počtu. O něco méně, konkrétně 24,3 % respondentů uvedlo, že esport sledují 2 až 3 roky. Zajímavým zjištěním bylo, že třetí nejpočetnější skupinou jsou diváci, kteří esport sledují 7 až 10 let a tvoří 20 %. Zbylé tři skupiny pak měly téměř totožné zastoupení. 10,2 % respondentů jsou sledujícími esportu přes 10 let, 9,4 % jsou sledujícími 1 rok a 8,5 % sledují esport pouze méně než 1 rok viz. Graf 5 v Příloha P I.

Navazující otázka se nesla v podobném duchu a zjišťovala, jak často respondenti esport sledují. Z odpovědí vyplývá, že největší část respondentů, tedy 35,3 % sledují esport několikrát týdně, což znamená, že jsou velmi vášnivými fanoušky. Druhou nejpočetnější skupinou jsou pak respondenti, kteří jsou pravým opakem první skupiny. 24,7 % dotazovaných uvedlo, že jsou pouze občasnými sledujícími esportu a esport sledují pouze výjimečně. Toto zjištění může znamenat, že tito diváci sledují pouze ty největší mezinárodní turnaje. Dotazovaných, kteří sledují esport jednou týdně bylo 18,3 %. Respondentů sledující esport jednou měsíčně pak bylo 14 % a těch, sledujících esport každý den bylo 7,7 %. Tento výsledek napovídá tomu, že se jedná o ty nejvěrnější fanoušky esportu, kteří sledují zápasy ve všech regionech či ligách a jsou tak vystavováni největšímu počtu reklam a sponzorů. Jejich odpovědi společně s respondenty, kteří uvedli že sledují esport několikrát týdně, by měly být pro výzkum nejrelevantnější viz. Graf 6 v Příloha P I.

Zajímavým zjištěním také bylo, že respondenti, kteří sledují esport 4 až 6 let, ho sledují nejčastěji. Celkem 28 respondentů, kteří sledují esport 4 až 6 let, ho sledují několikrát týdně a další 3 sledují každý den. Ze skupiny sledujících, kteří uvedli, že esport sledují 7 až 10 let,

pak je dokonce více respondentů, jenž esport sledují každý den. Tohle zjištění může znamenat, že se esport neustále vyvíjí, díky čemuž zůstává stále atraktivní pro své diváky a dokáže si také udržet fanouškovskou základnu, která je mu věrná po mnoho let.



Graf 7 Spojitosť mezi délkou a intenzitou sledování esportu (zdroj: vlastní zpracování)

8.2 Esportové hry

Další sada otázek byla zaměřena na žánry esportových her, konkrétní esportové hry od společnosti Riot Games a na ostatní herní tituly, které respondenti sledují.

Z odpovědí respondentů na otázku „Jak žánr esportových her preferujete?“ vyplývá, že nejvíce populárním žánrem esportových her je MOBA a o něco méně oblíbeným žánrem je FPS. Tyto dva žánry získaly více odpovědí, než všechny ostatní žánry dohromady a výsledky tak korespondují s výsledky z následující otázky, která zjišťovala, které esportové hry od společnosti Riot Games respondenti sledují. Tuto kategorii ovládla hra League of Legends, která je žánr MOBA a následně Valorant, který je First Person Shooter hrou tzv. FPS. Méně populárními hrami od společnostmi Riot Games jsou pak Wild Rift, který je mobilní verze League of Legends a pouze 11,4 % respondentů uvedlo, že tento esport sledují. Nejhůře pak skončila strategická hra TFT: Teamfight Tactics, která získalo pouze 7,5 % z odpovědí respondentů. Dalšími populárními žánry esportových her jsou pak Battle Royale do kterého patří hra Fortnite, Apex Legends či PUBG, nebo Sportovní hry jako je fotbalová hra FIFA.

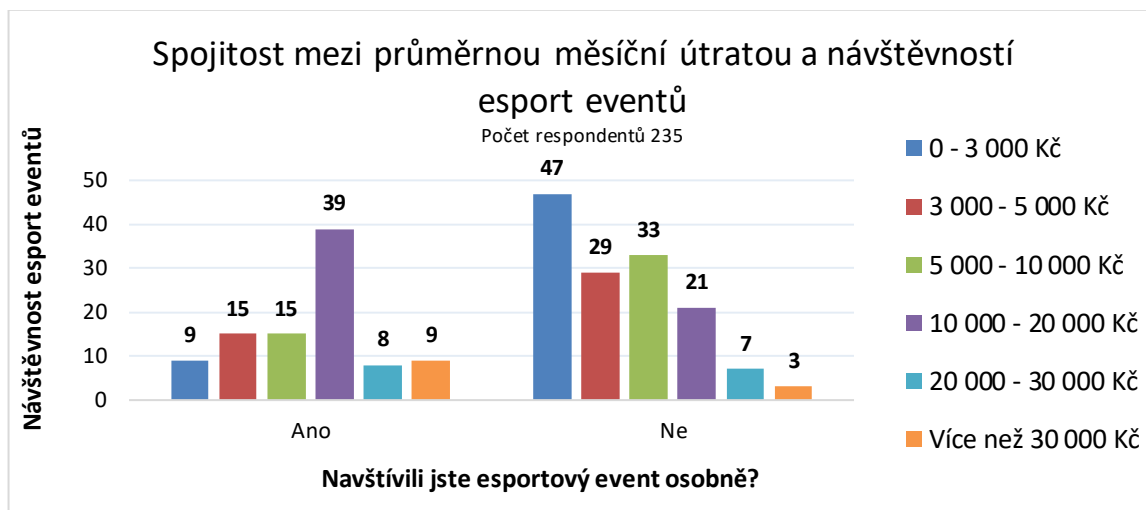
V těchto žánrech však nemá společnost Riot Games žádnou vlastní esportovou hru. viz. Grafy 8, 9 a 10 v Příloha P I.

Tyto výsledky nám říkají, že implementace marketingových aktivit do her jako je League of Legends či Valorant bude mít největší zásah, jelikož tyto dva esportové tituly mají největší cílovou skupinu. Nevýhodou však je velká konkurence narozdíl od méně sledovaných her, o které není tak vysoký zájem.

8.3 Návštěvnost esportových eventů

Když byli respondenti tázáni, zda už se někdy zúčastnili esportového eventu či akce osobně, více respondentů uvedlo, že nikoliv. Překvapivým zjištěním ale bylo, že rozdíl v odpovědích byl poměrně malý. Konkrétně 40,4 % dotazovaných uvedlo, že esportovou událost už někdy navštívili, což je velmi dobrým výsledkem, jelikož esport je ještě pořád považován převážně za online záležitost. Toto zjištění je pozitivní nejen pro společnosti, které přemýšlejí o osobním prodeji na jednotlivých esportových eventech, ale také pro jednotlivé týmy, které často prodávají svůj merch pomocí stánkového prodeje na místě eventů. Stejně tak může být tohle zjištění jakýmsi potvrzením pro samotnou společnost Riot Games, která si na pořádání eventů v podobě turnajů zakládá viz. Graf 11 v Příloha P I.

Poměrně důležitým a přínosným zjištěním je také spojitost mezi průměrnou měsíční útratou respondentů a tím, zda se někdy zúčastnili esportového eventu osobně. Největší skupina, která uvedla, že se někdy v minulosti zúčastnila esportového eventu má průměrnou měsíční útratu 10 000 – 20 000 Kč. Tento údaj může ukazovat, jakou kupní sílu mají návštěvníci těchto eventů a jednotlivé společnosti se mohou rozhodnout, zda je pro ně vhodné využít osobního prodeje na těchto akcích.



Graf 12 Spojitost mezi prům. měsíční útratou a návštěvností esport eventů (zdroj: vlastní zpracování)

8.4 Sponzoring a reklama v esportu

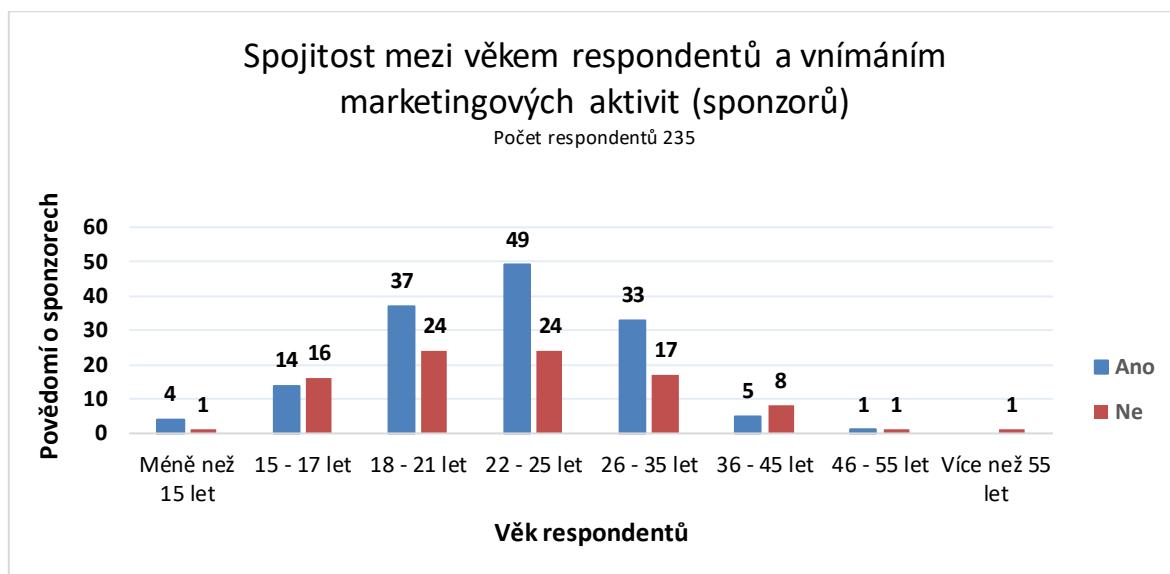
Tato sekce dotazníku byla zaměřena na samotné značky, které figurují jako sponzoři jednotlivých esportových lig či turnajů. Dále se jedná o značky, které se objevují v esportovém vysílání v podobě product placementu, reklamních spotů, na dresech hráčů apod.

První otázka měla za úkol zjistit, zda si respondenti dokážou sami od sebe, bez pomoci, vybavit nějaké značky, které se objevují v esportovém vysílání. Ti respondenti, kteří odpověděli že dokážou, poté měli za úkol tyto značky vyjmenovat. Poté co vyjmenovali značky, které je napadly samy od sebe, přišla otázka na podpořenou znalost, ve které byl list všech nejvýznamnějších značek, které se v esportu objevují a z těch vybrali zbylé značky, které měly s esportem spojené. Ti respondenti, kteří uvedli, že si bez pomoci žádné značky nevybaví, přešli rovnou na otázku s podpořenou znalostí.

Z odpovědí respondentů vzešlo, že nadpoloviční většina z nich, konkrétně 60,9 %, si dokáže nějakého sponzora či značku, která se objevuje v esportovém vysílání vybavit bez pomoci viz. Graf 13 v Příloha I.

Užitečným zjištěním také je, že o sponzorech mají největší povědomí diváci ve věkovém rozmezí 22–25 a 18–21. Z tohoto zjištění vyplývá, že tyto věkové skupiny nejvíce vnímají marketingové aktivity a mohou tak být hlavní cílovou skupinou, pro společnosti, které chtějí do vstoupit do tohoto odvětví. V Graf 14 je pak možné vidět, kolik respondentů z určitých

věkových skupin, dokázalo samo od sebe vyjmenovat sponzory či jiné značky, spojené s esportem od Riot Games.



Graf 14 Spojitost mezi věkem respondentů a povědomím o mark. aktivitách (zdroj: vlastní vypracování)

Mezi nejvíce zmíněné značky bez podpořené znalosti se umístil Red Bull, který byl uveden 70 respondenty z celkového počtu 143 respondentů. RedBull lze vídat ve vysílání esportu napříč regiony a ligami po celém světě. RedBull často využívá product placementu, ale také sponzoruje určité události v samotných zápasech. Mezi další úspěšné značky patří automobilka Kia, zmíněná 35 respondenty, která je hlavním sponzorem evropské ligy LEC, dále pak Kitkat, který sponzoruje každou pauzu ve hře nebo Mastercard, která sponzoruje zobrazení grafu stavu herních peněz jednotlivých týmů v zápase. Za zmínku také stojí značka Secretlab, která dodává herní židle všem hráčům a Logitech, který dodává herní vybavení viz. Graf 15 v Příloha P I.

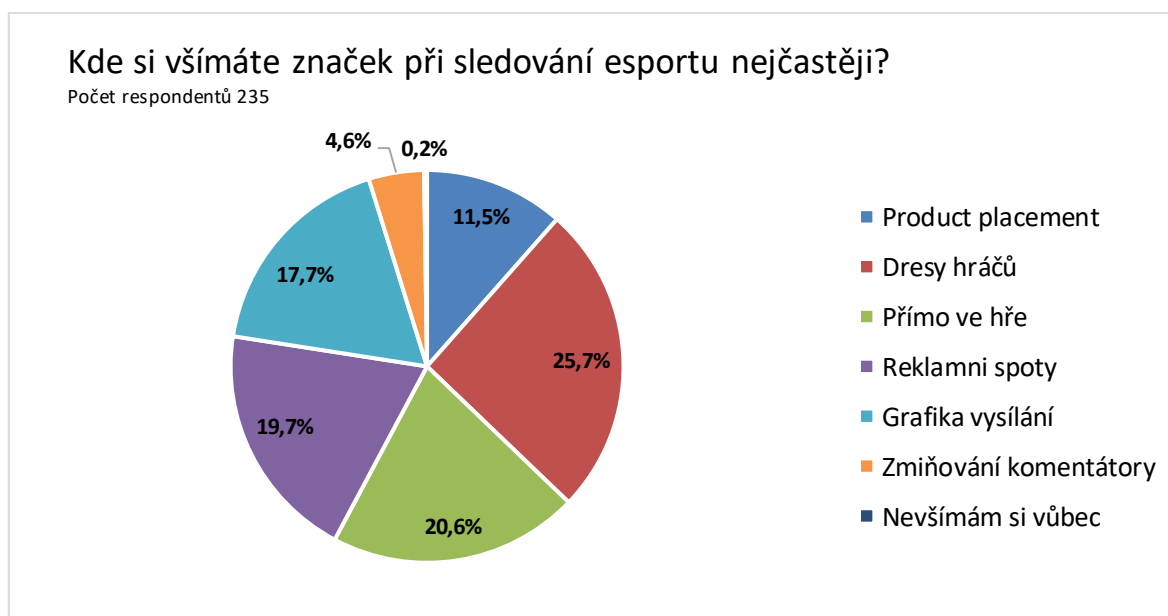
Mezi nejvíce zmíněné značky s podpořenou znalostí se stejně jako u nepodpořené znalosti dostaly nejlepší výsledky značky jako RedBull se 168 hlasy, Kia, Kitkat, Mastercard, Logitech, LG, ale také třeba Samsung viz. Graf 16 v Příloha P I.

Z těchto zjištění vyplývá, že jeden z faktorů úspěchu sponzoringu nebo spojování značky s esportem je to, aby byl produkt k esportu relevantně. Často se tedy jedná o elektroniku, herní vybavení, jídlo, energetické nápoje apod.

Kromě typu produktu či služby, které firmy v odvětví esportu propagují, je také důležitý způsob sponzoringu či umístění reklamy a to, kde se mohou diváci s těmito značkami setkat.

Tento faktor zkoumalo otázka „Kde si nejčastěji všimáte sponzorů (značek) při sledování esportu?“ Z tohoto výzkumu vzešlo, že nejúspěšnější formou zviditelnění značky je její umístění na dresy hráčů, jelikož 25,7 % respondentů uvedlo, že právě tam si jich všimají nejvíce. O něco hůře dopadlo umístění sponzorů přímo do hry, které označilo 20,6 % dotazovaných. Příklad takového umístění lze najít v kapitole 6.5 Sponzoring v esportu. Reklamní spoty ve vysílání zaznačilo 19,7 % respondentů, Grafika ve vysílání 17,7 %, Product placement 11,5 % a nejméně úspěšnou metodou je pak zmiňování názvů značek samotnými komentátory. Pouze jeden respondent uvedl, že si sponzorů při sledování esportu nevšimá vůbec.

To, že umístění značek na samotné dresy hráčů je nejúspěšnější formou sponzoringu, může být díky tomu, že hráči jsou středem zájmu fanoušků a jsou často zabíráni na kamerách. Stejně tak dává smysl, že umístění sponzorů přímo do hry má velký úspěch, protože diváci mají vysokou pozornost při sledování zápasů. Naopak reklamní spoty mezi hrami či umístění sponzorů do grafiky mezi hrami má menší úspěšnost, jelikož spousta diváků těmto segmentům nevěnuje pozornost.



Graf 17 Kde si všimáte značek nejčastěji? (zdroj: vlastní zpracování)

Následovala otázka, která zjišťovala, zda si respondenti někdy pořídili produkt či službu díky tomu, že se s ním nebo s ní setkali v esportovém vysílání v podobě reklamy či společnost nabízející produkt nebo službu figurovala jako sponzor. Na tuto otázku většina respondentů odpověděla, že nikoliv. Respondentů, kteří si nějaký produkt nebo službu pořídili pak bylo 44 (18,6 %). Výsledek 18,6 % je však velmi překvapivý a pozitivní. Jelikož

esport sledují milióny lidí po celém světě, je takové procento obrovský počet potencionálních zákazníků Viz. Graf 18 v Příloha I.

Důležité zjištění je také jaký druh reklam či sponzoringu respondenti, kteří si v minulosti zakoupili produkt, či službu díky marketingovým aktivitám v esportu, vnímají nejvíce. Výsledky ukázaly, že nejúčinnější metodou sponzoringu je umístování loga značky na dresy hráčů. Další úspěšnou metodou jsou klasické reklamní spoty ve vysílání nebo třeba grafické reklamní bannery.



Graf 19 Spojitost mezi pořízením produktů a vnímání reklam/sponzorů (zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázka ze sekce zabývající se sponzory a reklamami se týkala respondentů, kteří uvedli, že si v minulosti pořídili nějaký produkt díky marketingovým aktivitám v esportovém vysílání. Jelikož byla většina odpovědí velmi podobná, byly pro ulehčení vyhodnocování. odpovědi rozděleny do tří kategorií, kterými jsou herní vybavení, elektronika a jídlo/pití. Drtivá většina respondentů si pořídila herní vybavení. Elektronika a jídlo nebo pití dosáhly podobných výsledků. Tyto výsledky tak souhlasí s hypotézou, že reklamy či sponzoring v esportu má největší úspěch, pokud se produkty či značky týkají alespoň vzdáleně gamingu (hraní) a věcí, které ho doprovází viz. Graf 20 v Příloha I.

8.5 Merchandising v esportu

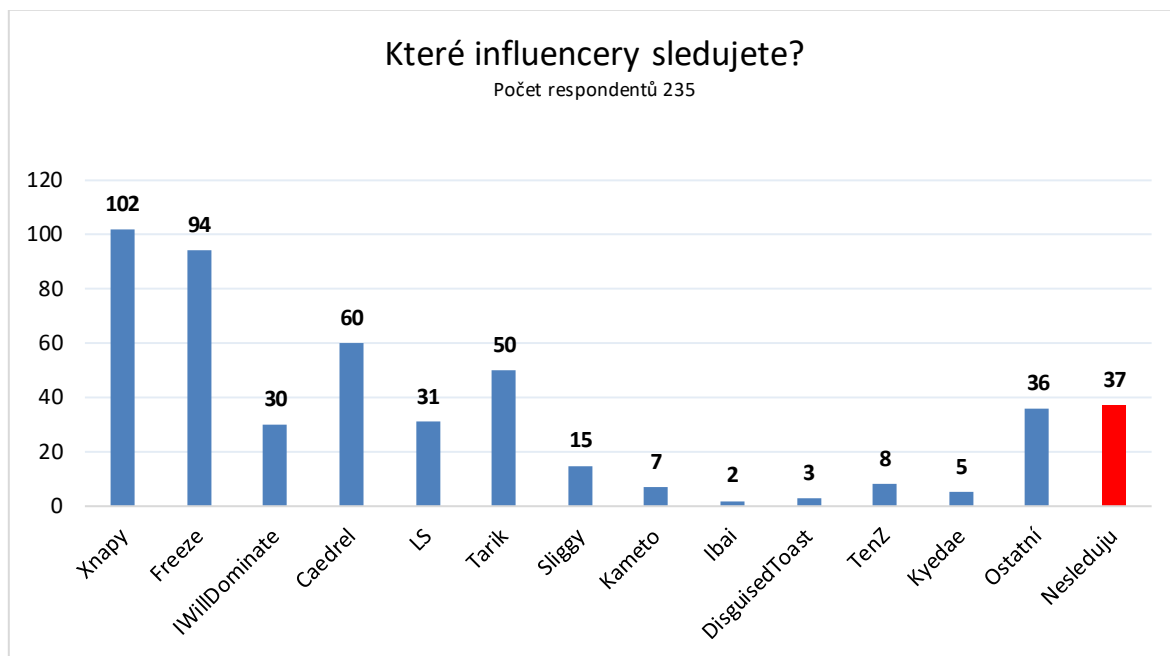
Dotazníkové šetření se také zabíralo merchandisingem. Na první otázku, která zněla „Pořídili jste si někdy merch týkající se esportu nebo her od Riot Games?“, 156 (66,4 %) respondentů odpovědělo, že si nikdy žádný merch nepořídili. 76 (32,3 %) respondentů poté uvedlo že ano. Zbylí respondenti zaznamenali, že si nepamatují. Stejně jako tomu bylo u otázky v kapitole 8.1.4 Sponzoring v esportu, která zjišťovala kolik respondentů si někdy

pořídilo nějaký produkt či službu propagovanou v esportovém vysílání, tak i u téhle otázky sice většina dotazovaných uvedlo, že si nikdy merch nepořídili, ale i tak se jedná o pozitivní výsledek. 32,3 % je pořád velmi vysoké číslo v kontextu prodeje merche. Samotná společnost Riot Games a jednotlivé týmy by tak měli dbát na tvorbu kvalitního merche, který uspokojí zákazníky. V otázce „Jaký merch jste si pořídili?“, pak stejného počtu odpovědí dosáhli dresy hráčů a oblečení s tematikou esportových lig. O něco méně populární pak byly figurky, sochy či plyšáci a nejméně populární byly doplňky v podobě láhví na vodu, samolepek apod. viz. Graf 21 a 22 v Příloha I.

8.6 Influencer marketing v esportu

Když byli respondenti tázáni, které influencery, kteří se věnují esportovým hrám od společnosti Riot Games, sledují, nejvíce z nich uvedlo české tvůrce Xnapyho a Freeze. Oba tito influenceři se zaměřují převážně na edukativní obsah týkající se League of Legends, kdy často analyzují a komentují jednotlivé profesionální zápasy. Podobný obsah tvoří influenceři jako je IWillDominate, Caedrel či LS, kteří také vytváří edukativní obsah ke hře League of Legends a jsou bývalými profesionálními hráči či trenéry. Další často zmiňovaní influenceři byli Tarik a Sliggy, kteří spadají do stejné kategorie edukativního obsahu, ale tentokrát ve hře Valorant. Všichni tito influenceři živě sledují na svých streamech profesionální zápasy a pořádají tzv. costreamy, kdy poskytují alternativní komentář, který je oproti oficiálnímu komentáři, méně seriózní. Tento typ obsahu je ve světě esportu velmi populární, jelikož působí méně profesionálně než oficiální komentář a simuluje zážitek sledování zápasů s kamarády. Tento typ obsahu spadá pod tzv. infotainment, kde influencer poskytuje informace zábavnou formou.

Zbytek zmíněných influencerů se pak soustředí převážně na samotné hraní her. Z výsledku dotazníků tak vyplývá, že edukativní či infotainment obsah je nejvíce populárním typem obsahu ve světě esportu. Z 235 dotazovaných potom pouze 37 uvedlo, že nesledují žádné influencery. Výsledek tak napovídá tomu, že influenceři a influencer marketing je pro růst esportu velmi důležitý.



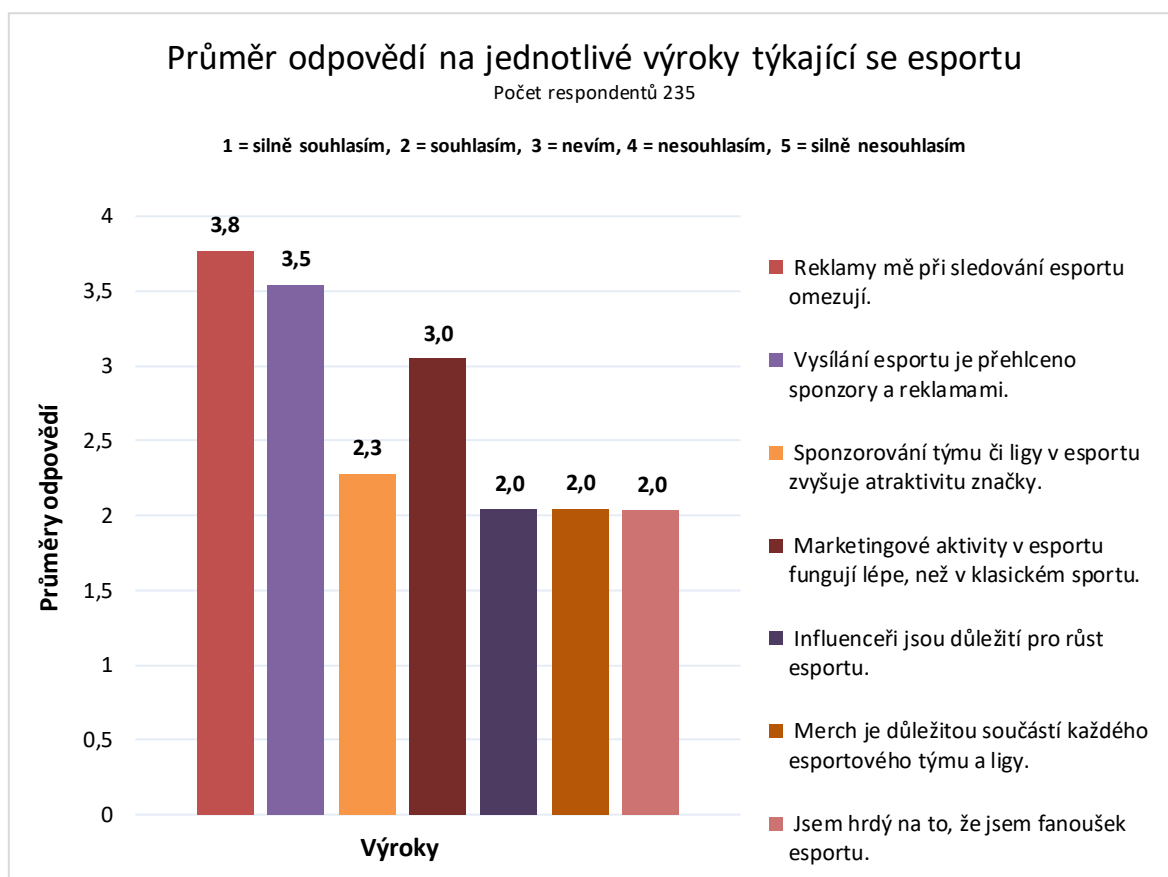
Graf 23 Jaké influencery sledujete? (zdroj: vlastní zpracování)

8.7 Výroky týkající se esportu

V této části dotazníkové šetření, bylo respondentům představeno 7 různých výroků. Tyto výroky se týkaly různých marketingových aktivit v esportu či esportu jako takového. U každého výroku pak měli respondenti zaznačit, jak moc s ním souhlasí na stupnici 1 (Silně souhlasím) až 5 (Silně nesouhlasím). Ze všech těchto jednotlivých hodnocení pak byl vypočítán průměr.

„Reklamy mě při sledování esportu omezují“, byl první výrok. Na tento výrok největší část respondentů odpověděla, že s ním silně nesouhlasí či nesouhlasí. Tento výsledek napovídá tomu, že většina diváků nemá s reklamami v esportu problém a nekazí jim divácký zážitek. S tímto výrokem byl úzce spojený druhý výrok, který zjišťoval, zda je esportové vysílání přehlceno sponzory a reklamami. Průměr odpovědí na tento výrok byl téměř totožný s prvním výrokem a naznačuje tedy to, že v odvětví esportu je podle dotazovaných stále prostor pro nové sponzory a reklamy. Třetí výrok zjišťoval, zda si respondenti myslí, že je sponzorování esportového týmu či ligy zvyšuje atraktivitu značky. Většina respondentů pak spíše souhlasila s tímto výrokem, což může být motivací pro společnosti, které si chtějí vylepšit image své značky. Další výrok byl spíše na zamyšlení pro respondenty a nepředstavuje pro výzkum reálnou hodnotu. Tento výrok zjišťoval, zda si respondenti myslí, že reklamy a sponzoring v esportu funguje lépe než v klasickém sportu. Na tuto otázku drtivá většina odpověděla, že neví. Následující dva výroky se týkaly toho, zda je merchandising a

influencer marketing důležitou součástí esportových týmů a esportu jako takového. Na oba tyto výroky téměř polovina všech respondentů zodpověděla, že s nimi silně souhlasí. Toto zjištění potvrzuje výsledky z kapitol 8.1.5 a 8.1.6 a mělo by být impulzem, pro všechny esportové týmy i samotné Riot Games, aby využívali těchto marketingových nástrojů. Poslední výrok zjišťoval, zda jsou respondenti hrdými fanoušky esportu. S tímto výrokem také většina dotazovaných souhlasila, což je pozitivním výsledkem pro budoucnost esportu. Grafy s detailními výsledky na jednotlivé výroky lze najít v Příloha P I Grafy 24–30.



Graf 31 Průměr odpovědí na výroky týkající se esportu (zdroj: vlastní zpracování)

8.8 Esport versus klasický sport

Poslední část dotazníkového šetření se týkala klasického sportu a rozdílů mezi ním a esportem. V této sekci byl zjišťován názor respondentů na to, jestli má esport potenciál dosáhnout stejné popularity jako klasický sport. Dále pak bylo zjišťováno, zda respondenti sport sledují. Nakonec bylo dotazovaným představeno šest různých výroků, týkajících se právě porovnání mezi sportem a esportem, u kterých měli uvést, jak moc s nimi souhlasí či nesouhlasí na stupnici od 1 (Silně souhlasím) až 5 (Silně nesouhlasím). Z těchto odpovědí

byl následně vypočítán průměr, stejně jako tomu bylo v kapitole 8.1.7 Výroky týkající se esportu.

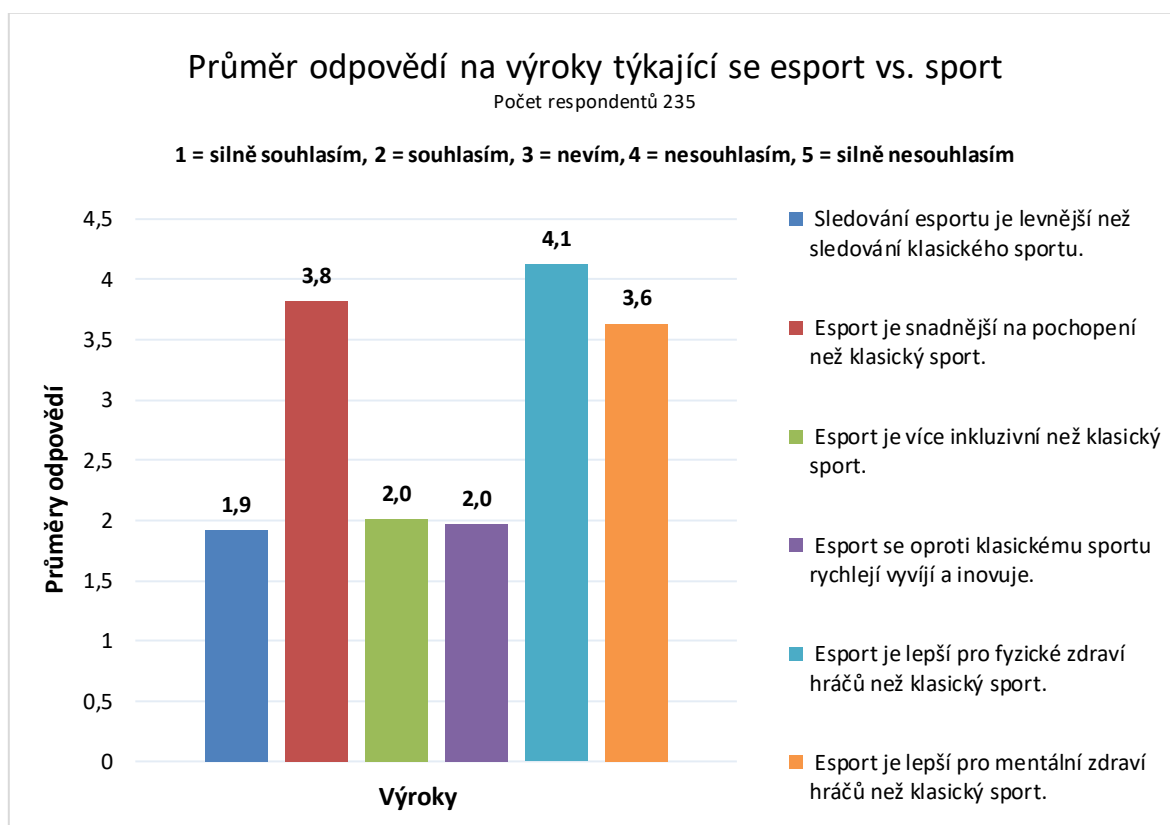
Jak už bylo zmíněno, první otázka v této sekci zněla takto „Myslíte si, že má esport potenciál na to, dosáhnout stejné popularity jako klasický sport?“. Odpovědi na tuto otázku byly velmi rozporuplné a rovnoměrně rozdělené. Odpovědi „Ano“ a „Spíše ano“ dostali stejný počet hlasů a to 64. Naopak 60 respondentů na tuto otázku odpovědělo „Spíše ne“ a 26 respondentů si bylo jisto, že esport stejně populární jako klasický sport nikdy nebude a uvedlo možnost „Ne“. Fakt, že odpovědi na tuto otázku byly velice smíšené naznačuje, že se jedná o velmi složité téma, na které nelze najít jednotnou a přesvědčivou odpověď. Větší polovina, konkrétně 54,4 % respondentů, ale vidí budoucnost esportu pozitivně a věří tomu, že v budoucnu se klasickému sportu vyrovná. Tato prognóza je pozitivní jak pro samotné hráče a týmy, tak pro společnost Riot Games a všechny strany, které se s esportem spojují nebo spojit plánují viz. Graf 32 v Příloha P I.

Následující otázka byla spíše pouze doplňující a zjišťovala, kolik respondentů sleduje klasický sport. Na tuto otázku 67,7 % účastníků výzkumu odpovědělo, že jej sledují. Mezi nejpopulárnější sporty respondentů pak patřil fotbal, hokej, tenis a bojové sporty v podobě MMA a boxu viz. Graf 33 a 34 v Příloha P I.

Dotazníkové šetření bylo zakončeno předem zmíněnými výroky na téma sport versus esport. První výrok říkal, že sledování esportu je levnější než sledování sportu. S tímto výrokem nadpoloviční většina všech respondentů souhlasila. Tento výsledek dává smysl, jelikož sledování esportu online je zdarma a lístky na sledování přímo na stadiónech jsou mnohem levnější než v klasickém sportu. Tento fakt má pozitivní i negativní stránku. Pozitivem je neexistující bariéra vstupu pro sledování esportu po finanční stránce. Negativem je pak menší množství peněz, které se na tomto trhu pohybují. „Esport je snadnější na pochopení než sport.“, byl druhý výrok. S tímto výrokem naopak respondenti nesouhlasili. Pravidla a pochopení esportových her je podle respondentů mnohem náročnější než u klasického sportu. Toto zjištění může znamenat, že spousta potenciálních diváků byla od esportu odrazena právě díky tomuto. Výroky, které tvrdily, že je esport více inkluzivní a že se rychleji vyvíjí a inovuje dosáhly prakticky totožných výsledků. U obou těchto výroků převažoval souhlas respondentů. To, že je esport více inkluzivní a rychleji se vyvíjející vychází z jeho podstaty. Jelikož se nejedná o fyzickou aktivitu, mohou ho vykonávat například tělesně postižení. Co se týče inovace a vývoje, tak v tomto hraje roli fakt, že je esport stále novým trendem oproti klasickému sportu a má tak větší prostor pro inovaci.

Poslední dvě tvrzení zněly takto: „Esport je lepší pro mentální zdraví hráčů než sport.” a „Esport je lepší pro fyzické zdraví hráčů než sport.” Obě tato tvrzení se setkala převážně s nesouhlasem respondentů. Zatímco ale u výroku týkajícího se fyzického zdraví, byli respondenti přesvědčeni, že je esport mnohem horší než klasický sport, tak u výroku týkajícího se mentálního zdraví si byli respondenti méně jistí a značná část z nich uvedla, že neví. Tento výsledek napovídá tomu, že mnoho lidí stále neví, co to obnáší být profesionálním esportovým hráčem a jaký dopad na mentální zdraví toto povolání má. Tento fakt by mohl být příležitostí pro jakoukoliv společnost či organizaci zabývající se mentálním zdravím o spojení se právě s tímto odvětvím.

Grafy s detailními výsledky na jednotlivé výroky lze najít v Příloha P I Grafy 35–40.



Graf 41 Průměr odpovědí na výroky týkající se esport vs. sport (zdroj: vlastní zpracování)

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola slouží k zodpovězení výzkumných otázek.

VO1: Jak diváci esportu hodnotí marketingové aktivity doprovázející esportová vysílání od společnosti Riot Games? Které druhy sponzoringu a reklamy jsou dle diváků v esportu nejúčinnější?

Diváci esportu hodnotí marketingové aktivity, které doprovázejí esportová vysílání od společnosti Riot Games převážně kladně. Většina respondentů uvedla, že je reklamy při sledování esportu neomezují a že esport ještě stále není přehlacen sponzory a reklamami. Výrazná část respondentů také uvedla, že spojování značky s esportem zvyšuje její atraktivitu, což je zajímavým zjištěním pro všechny firmy, které chtějí zlepšit svou image. Dalším zajímavým zjištěním bylo, že absolutní většina všech dotazovaných diváků esportu se shodla, že influenceři jsou stěžejní pro růst esportu a merch je důležitou součástí každého esportového týmu a ligy.

Z výzkumu také vyplynulo, že nejefektivnějšími způsoby sponzoringu či reklamy v esportu je umístění značky na dresy hráčů, dále pak klasické reklamní video spoty ve vysílání a grafické bannery.

VO2: Jak působí marketingové aktivity doprovázející esportová vysílání od společnosti Riot Games na brand awareness sponzorských firem? Jak působí na nákup jejich zboží?

Dotazníkové šetření prokázalo, že marketingové aktivity doprovázející esportová vysílání od společnosti Riot Games jsou funkční a prospěšné pro zvyšování brand awareness daných sponzorských firem. 60,9 % respondentů si dokázalo samo od sebe vybavit aspoň jednoho sponzora či značku, která se spojuje s esportem od společností Riot Games. Všech 60,9 % respondentů poté tuto znalost potvrdilo a dokázalo aspoň jednu takovou značku vyjmenovat.

Co se týče účinnosti marketingových aktivit doprovázejících esportová vysílání na stimulaci nákupu u sledujících, tak bylo zjištěno, že 18,6 % respondentů si někdy pořídilo produkt či službu právě díky reklamě nebo sponzoringu v esportovém vysílání. Nejvíce kupovanými produkty díky reklamám či sponzoringu v esportovém vysílání pak jsou elektronika, herní vybavení, jídlo a pití.

**VO3: Jak diváci esportu hodnotí jeho potenciál růstu na úroveň klasického sportu?
Jaké výhody a nevýhody diváci identifikují u esportu oproti klasickému sportu?**

Dotazníkové šetření prokázalo, že budoucnost esportu je stále velmi polarizujícím tématem. I přesto, že nadpoloviční většina respondentů uvedla, že v esportu budoucnost vidí a dokonce očekávají, že dosáhne stejné popularity jako klasický sport, velká část dotazovaných o tomto výroku stále pochybuje viz. Graf 32 v Příloha P I.

Naprostá většina respondentů se však ale shodla na výhodách a nevýhodách, které esport oproti klasickému sportu má. Podle odpovědí respondentů, jsou silnými stránkami esportu převážně jeho inkluze, kdy možnost stát se esportovým hráčem nebo alespoň hrát esportové hry rekreačně může téměř každý, což se o sportu, jelikož se jedná o fyzickou aktivitu, říct nedá. Další silnou stránkou esportu je pak to, že je v porovnání s klasickým sportem levný na sledování, ať už online prostřednictvím živých vysílání nebo offline na samotných stadiónech. Poslední výhodou podle dotazovaných je jeho rychlý vývoj a neustálá inovace. Mezi nevýhody, na kterých se respondenti shodli, patří převážně náročná pravidla a složitost jednotlivých esportových her, které mohou být překážkou pro potenciální diváky, a hlavně negativní dopad na mentální a převážně fyzické zdraví hráčů.

ZÁVĚR

Tématem, kterému se tato bakalářská práce věnovala byly marketingové aktivity v esportu od společnosti Riot Games, která je v tomto odvětví gigantem. Práce pak měla za cíl tyto marketingové aktivity zanalyzovat, zjistit jejich efektivitu a porovnat esport s klasickým sportem.

V první části, která se zabývala teorií byly vysvětleny základní pojmy jako je samotný marketing, marketingový mix, komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje, marketingová strategie a franchising. Poté následovala kapitola týkající se event marketingu, eventů a integrace event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu. Vše poté zakončila kapitola o esportu a metodika práce.

Praktická část vycházela z informací uvedených v části teoretické a soustředila se na samotnou společnost Riot Games, její jednotlivé herní tituly a esport, který se v nich pořádá. Na toto navazoval detailní popis marketingových aktivit právě v těchto esportových hrách. Byly popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, eventy či franchising který lze v esportu najít. K popisům těchto marketingových aktivit byly také uvedeny příklady. Nejpodstatnější část se poté týkala vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo zvoleno jako metoda výzkumu pro tuto práci. Odpovědi respondentů, které vzešly z tohoto výzkumu byly autorem práce přetvořeny do grafů a následně zanalyzovány tak, aby díky nim bylo možné zodpovědět výzkumné otázky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní Zdroje

- [1] BLAIR, Roger D. a LAFONTAINE, Francine, 2005. *The economics of franchising*. New York: Cambridge University Press. ISBN 978-05217758-2.
- [2] BROWN, Duncan a HAYES, Nick, 2008. *Influencer marketing*. Londýn: Elsevier. ISBN 978-0-7506-8600-6
- [3] DAWSON, Ruth a BASSETT, David, 2015. *Event Planning and Managemet: A Practical Handbook for PR and Events Proffesionals*. Londýn: Kogan Page Publisher. ISBN 978-0-7494-7139-2.
- [4] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel; VYSEKALOVÁ, Jitka; ŠTARCHOŇ, Peter a KOTYZOVÁ, Pavla et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav; MACHEK, Martin; NOVINSKÝ, Martin; CHYTKOVÁ, Zuzana a DVORÁK, Jaroslav et al., 2018. *Základy marketingu. 2., přeprac. a rozš. vyd.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [7] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0560-1.
- [9] SISTENISCH, Frank, 1999. *Eventmarketing: Ein Innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. Deutscher Universitätsverlag Wiesbaden. ISBN 978-3-8244-0479-7.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP PRAHA. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: Cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP PRAHA. ISBN 978-80-86847-8.
- [12] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-0646-6.

- [13] TAHAL, Radek; ŠIMEČKOVÁ, Tereza; ŘÍHOVÁ, Hana; HUNTOVÁ, Hana a VARJU, Katarína et al., 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [14] TORRES-TOUKOMIDIS, Angel (ed.), 2022. *Esport and the Media: Challenges and Expectations in a Multi-screen Society*. New York: Routledge. ISBN 9781032222653.

Internetové zdroje

- [1] *A Consumer's Guide to Buying a Franchise*. © 2020. Online. FTC. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/consumers-guide-buying-franchise#business-model> [cit. 2023-12-23].
- [2] DASH, Aditi, 2023. *The Future of Event Marketing: 7 Trends to Stay Ahead in 2023!*. Online. Goodera. Dostupné z: <https://www.goodera.com/blog/event-marketing-trends> [cit. 2023-12-21].
- [3] *Definitons of Marketing*, © 2024. Online. AMA. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [cit.2023-12-1].
- [4] DEMIRKOL, Onur, 2024. *League of Legends player count*. Online. Thespike. Dostupné z: <https://www.thespike.gg/league-of-legends/beginner-guides/league-of-legends-player-count> [cit. 2024-2-7].
- [5] *Esports Streaming Platforms: Where can you watch esports online?* © 2024. Online. Esports. Dostupné z: <https://www.esports.net/wiki/guides/esports-streaming-platforms/> [cit. 2023-12-23].
- [6] FOX, Pauline, 2018. *Direct Marketing: Defunct approach or powerful, strategic fool?* Online. DMA. Dostupné z: <https://dma.org.uk/article/direct-marketing-defunct-approach-or-powerful-strategic-tool> [cit. 2023-12-19].
- [7] FUNK, Daniel C.; PIZZO, Anthon D. a BARKER, Bradley J. Esport management: Embracing eSport education and research opportunities. Online. *Sport Management Review*. Roč. 21, č. 1. ISSN1441-3523. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008> [cit. 2023-12-23].

- [8] GEOFFREY, Hi, 2010. *Welcome to League of Legends*. Online. Nexus.
Dostupné z: <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2009/10/welcome-to-league-of-legends/> [cit. 2024-2-5].
- [9] HASHIM, Nurhazirah a HAMZAH, Muhammad Iskandar, 2014. 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. Online. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Roč. 14, č. 130. ISSN 1877-0428. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>. [cit. 2023-12-01]
- [10] HAYES, Adam, 2022. *Merchandising: How Companies Entice Customers To Spend*. Online. Investopedia.
Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp> [cit. 2023-12-15].
- [11] HITT, Kevin, 2023. *SBJ Esports: How League of Legends makes a franchise model work*. Online. Sportsbusinessjournal. Dostupné z: <https://www.sportsbusinessjournal.com/SB-Blogs/Newsletter-Esports/2023/10/05.aspx> [cit. 2024-3-17].
- [12] HOCUTT, Molly, 2023. *10 Event Marketing Trends for Success*. Online. Livestorm. Dostupné z: <https://livestorm.co/blog/event-marketing-trends> [cit. 2023-12-21].
- [22] *How many League of Runeterra Players? Complete guide, 2023*. Online. Masteringruneterra. Dostupné z: <https://masteringruneterra.com/how-many-legends-of-runeterra-players-a-complete-guide/> [cit. 2024-3-11].
- [13] IBRAHIM, Farheen a LEWIS, Laura, 2020. Just a Game? Adoption of Franchising in Esports. Online. *Franchise Law Journal*. Roč. 3, č. 39. ISSN 87567962. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/27184554?read-now=1&oauth_data=eyJlbWFpbiCI6ImRhbm55bWFuNzZM2QGdtYWlsLmNvbSI6ImIuc3RpdHV0aW9uSWRzIjpbXSsicHJvdmlkZXIiOiJnb29nbGUifQ&seq=3#page_scan_tab_contents [cit. 2023-12-9].
- [14] ISLAM, Arif, 2023. *2023 LoL World Championship becomes most watched esports tournament*. Online. Sportspromedia.

- Dostupné z: <https://www.sportspromedia.com/news/2023-league-of-legends-world-championship-esports-viewership/> [cit. 2024-2-10].
- [15] JONES, Lee, 2023. *IOC announce plans to create Olympic Esports Games*. Online. Esportsinsider. Dostupné z: <https://esportsinsider.com/2023/10/ioc-olympic-esports-games> [cit. 2023-12-23].
- [16] *Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?*. 2016. Online. FEO. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu> [cit. 2023-12-12].
- [17] KNUDSEN, Connor, 2024. *How many people play Valorant? Player count tracker: 2024*. Online. Dexerto. Dostupné z: <https://www.dexerto.com/valorant/how-many-people-play-valorant-player-count-tracker-2022-1668158/> [cit. 2024-3-8].
- [18] LAWLOR, Blaine K., 2012. *Smart Goals: How the Application of Smart Goals can Contribute to Achievement of Student Learning Outcomes*. Online. *Developments in Business Simulation and Experiential Reading*. Č. 39. Dostupné z: <https://absel-ojs-ttu.tdl.org/absel/article/view/90> [cit. 2023-12-14].
- [19] LEROUX-PARRA, Marc, 2020. *Esports Part 1: What are Esports?*. Online. HIR. Dostupné z: <https://hir.harvard.edu/esports-part-1-what-are-esports/> [cit. 2023-12-22].
- [20] LINDER, Jannik, 2023. *Critical Event Marketing Trends*. Online. Gitnux. Dostupné z: <https://gitnux.org/event-marketing-trends/> [cit. 2023-12-21].
- [21] MCKEAND, Kirk, 2021. *The History of Riot Games, an Industry Juggernaut Built on a Free Game*. Online. FTW. Dostupné z: <https://ftw.usatoday.com/lists/riot-games-history> [cit. 2024-2-5].
- [22] MEDINA, Kristian, 2020. *The history of League of Legends esports*. Online. Pinnacle. Dostupné z: <https://www.pinnacle.com/en/esports-hub/betting-articles/league-of-legends/history-of-league-of-legends/8sz2h2z4rrk83vs4> [cit. 2024-2-10].
- [23] MORAND, Tatiana, 2023. *How to Plan an Event: a Complete Guide*. Online. Wildapricot. Dostupné z: <https://www.wildapricot.com/blog/how-to-plan-an-event> [cit. 2023-12-21].

- [24] NELSON, Hauk, ©2023. *The Esports Ecosystem Part 3: Esports Teams*. Online. Kemperlesnik.
Dostupné z: <https://www.kemperlesnik.com/2019/10/the-esports-ecosystem-part-3-esports-teams/> [cit. 2023-12-23].
- [25] NOVÁK, Ladislav, 2021. *League of Legends: Wild Rift – nejlepší MOBA na mobilní zařízení*. Online. Doupe.
Dostupné z: <https://doupe.zive.cz/clanek/league-of-legends-wild-rift---nejlepsi-moba-na-mobilni-zarizeni--recenze> [cit. 2024-3-10].
- [26] PETR TYL, Jan, 2017. *Reklama: definice a její základní pojmy*. Online. Marketingmind. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definicejeji-zakladni-typy/> [cit. 2023-12-15].
- [27] PHILLIPS, Lawrence, 2020. *The History of Esports*. Online. Hotspawn.
Dostupné z: <https://www.hotspawn.com/other/guides/the-history-of-esports> [cit. 2023-12-23].
- [28] *Popular esports games in 2024 by viewership*. © 2024. Online. Esportcharts.
Dostupné z: <https://escharts.com/top-games?order=peak> [cit. 2024-3-8].
- [29] RENALD, Thomas J., 2023. *The Fashionable Evolution of Esports Merchandise*. Online. Medium.
Dostupné z: <https://medium.com/@ThomasJRenard/the-fashionable-evolution-of-esports-merchandise-795e830a0115> [cit. 2023-12-19].
- [30] RIOT BEERNANA, 2021. *What is Teamfight Tactics?*. Online. Leagueoflegends.
Dostupné z: <https://www.leagueoflegends.com/en-au/news/game-updates/what-is-teamfight-tactics/> [cit. 2024-3-11].
- [31] *Riot Games History*, ©2024. Online. Zippia. Dostupné z: <https://www.zippia.com/riot-games-careers-36774/history/> [cit. 2024-2-1].
- [32] ROACH, Jacob a CASHWELL, Tom, 2021. *What is Valorant? Everything we know about Riot's shooter*. Online. Digitaltrends.
Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-valorant/> [cit. 2024-2-10].
- [33] ROBERTSON, Scott, 2022. *The top 10 most-watched games on Twitch of all-time ranked*. Online. Dotesports.

- Dostupné z: <https://dotesports.com/streaming/news/the-top-10-most-watched-games-on-twitch-all-time-ranked> [cit. 2024-2-8].
- [34] SLOVÁKOVÁ, Olga, 2021. *Co je event marketing a jak může pomoci vašemu brandu?*. Online. Blog.shoptet. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/> [cit. 2023-12-21].
- [35] *Teamfight Tactics player count: Is the game alive or dead?*. © 2024. Online. Esports. Dostupné z: <https://www.esports.net/news/lol/teamfight-tactics-player-count/> [cit. 2024-3-11]
- [36] *The Vision for Teamfight Tactics: Vegas Open, 2023*. Online. Riotgames. Dostupné z: <https://www.riotgames.com/en/news/tft-vegas-open-2023-vision/> [cit. 2024-3-11].
- [37] *What is influencer marketing: How to develop your strategy, 2023*. Online. Sproutsocial. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing> [cit. 2023-12-19].
- [38] *Who we are*, © 2024. Online. Riotgames. Dostupné z: <https://www.riotgames.com/en/who-we-are> [cit. 2024-2-1].

SEZNAM SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL	Above The Line
BTL	Below The Line
VR	Virtual Reality
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena
KeSPA	Korean Esport Association
FPS	First Person Shooter
MENA	Middle East North Africa
LoL	League of Legends
RIG	Riot Inclusive Group
RPG	Role Playing Game
RTS	Real Time Strategy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Hodnoty společnosti Riot Games (zdroj: riotgames.com)	35
Obrázek 2 Graf vývoje hráčské základny LoL (zdroj: prioridata.com).....	37
Obrázek 3 Graf složení hráčské základny LoL podle věku (zdroj: prioridata.com)...	38
Obrázek 4 Graf nejsledovanějších her na platformě Twitch.Tv v roce 2023 (zdroj: streamcharts.com).....	40
Obrázek 5 Bannerová reklama v živém přenosu LoL (zdroj: youtube.com).....	44
Obrázek 6 E-shop Riot Games (zdroj: merch.riotgames.com)	45
Obrázek 7 Sponzoři během zápasu evropské ligy LEC v LoL (zdroj: escharts.com)	48

SEZNAM GRAFŮ

Graf 2 Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	51
Graf 4 Průměrná měsíční útrata respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	52
Graf 7 Spojitost mezi délkou a intenzitou sledování esportu (zdroj: vlastní zpracování)	54
Graf 12 Spojitost mezi prům. měsíční útratou a návštěvností esport eventů (zdroj: vlastní zpracování).....	56
Graf 14 Spojitost mezi věkem respondentů a povědomím o mark. aktivitách (zdroj: vlastní vypracování)	57
Graf 17 Kde si všímáte značek nejčastěji? (zdroj: vlastní zpracování)	58
Graf 19 Spojitost mezi pořízením produktů a vnímání reklam/sponzorů (zdroj: vlastní zpracování)	59
Graf 23 Jaké influencery sledujete? (zdroj: vlastní zpracování).....	61
Graf 31 Průměr odpovědí na výroky týkající se esportu (zdroj: vlastní zpracování)	62
Graf 41 Průměr odpovědí na výroky týkající se esport vs. sport (zdroj: vlastní zpracování)	64

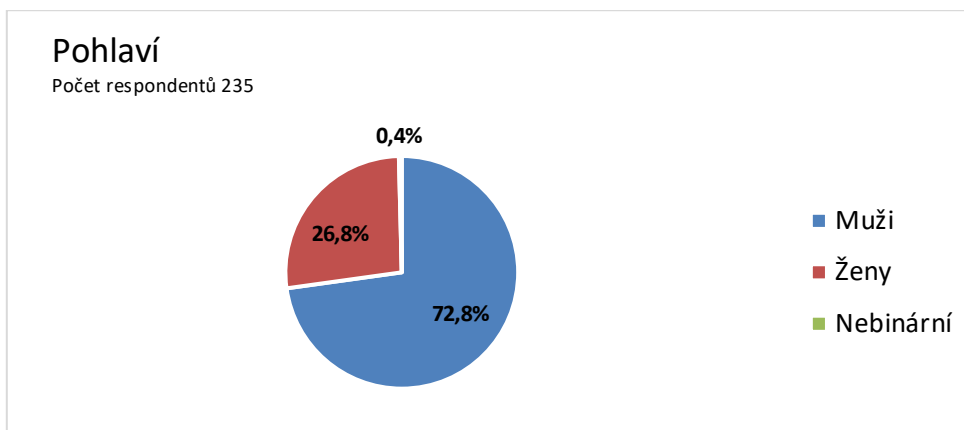
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Grafy

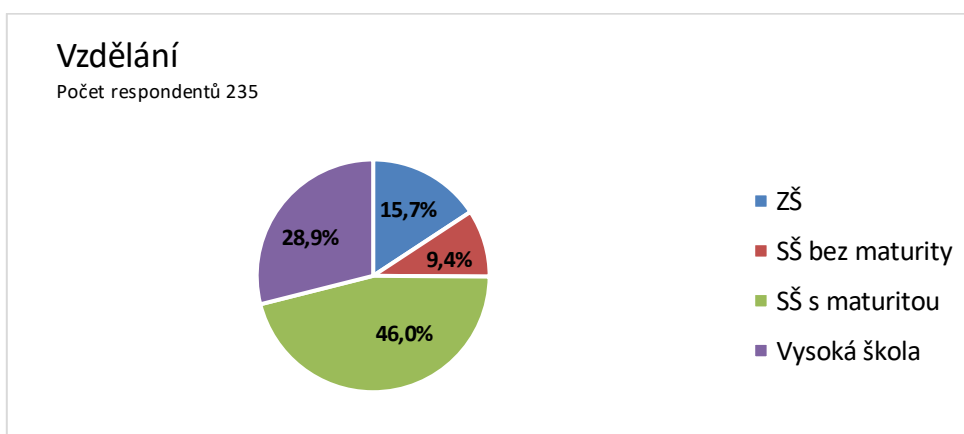
Příloha P II – Dotazník

Příloha P III – Výsledky dotazníku

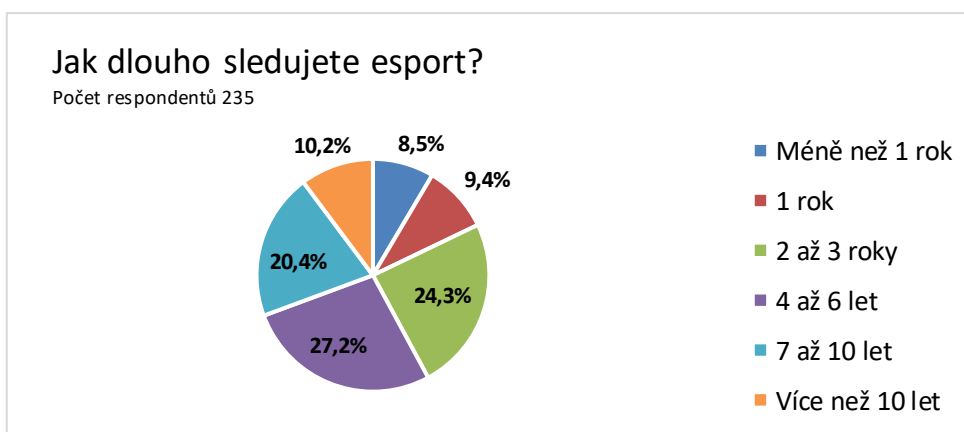
PŘÍLOHA P I: GRAFY



Graf 1 – Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 5 – Jak dlouho sledujete esport? (zdroj: vlastní zpracování)

Jak často sledujete esport?

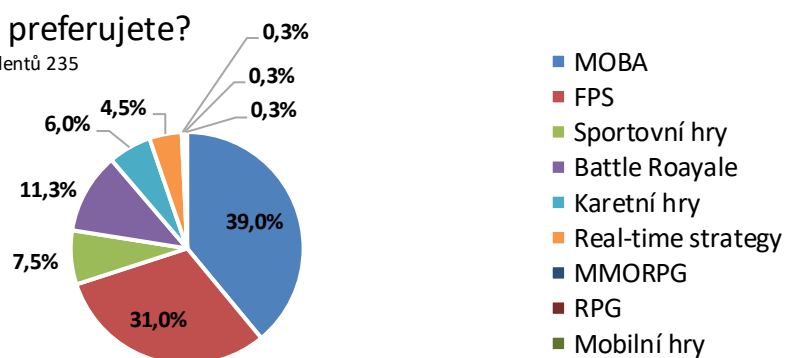
Počet respondentů 235



Graf 6 – Jak často sledujete esport? (zdroj: vlastní zpracování)

Jaké hry preferujete?

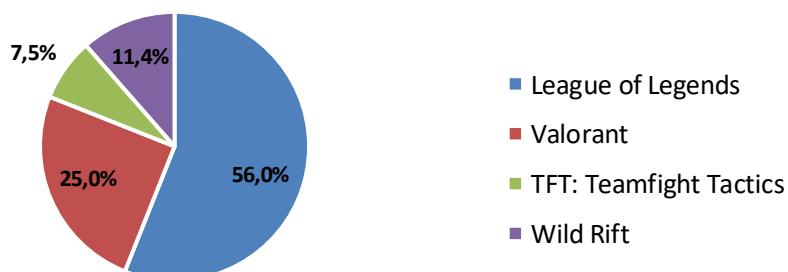
Počet respondentů 235



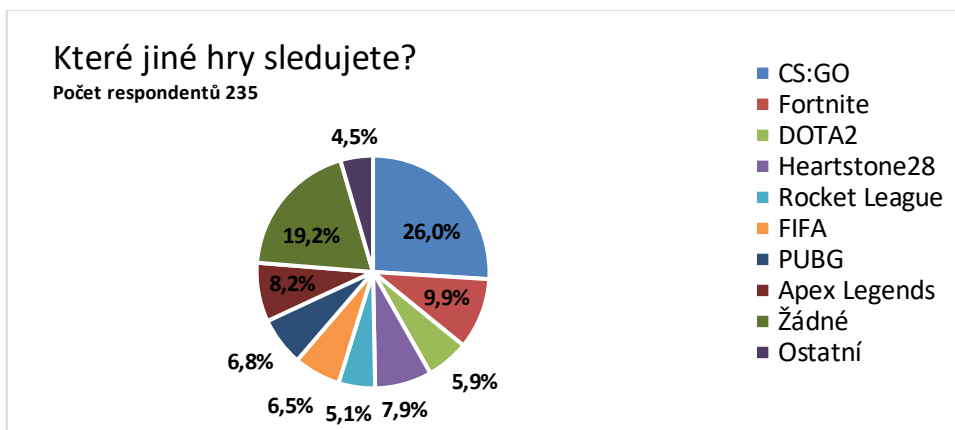
Graf 8 – Jaké esportové hry preferujete? (zdroj: vlastní zpracování)

Které hry od Riot Games sledujete?

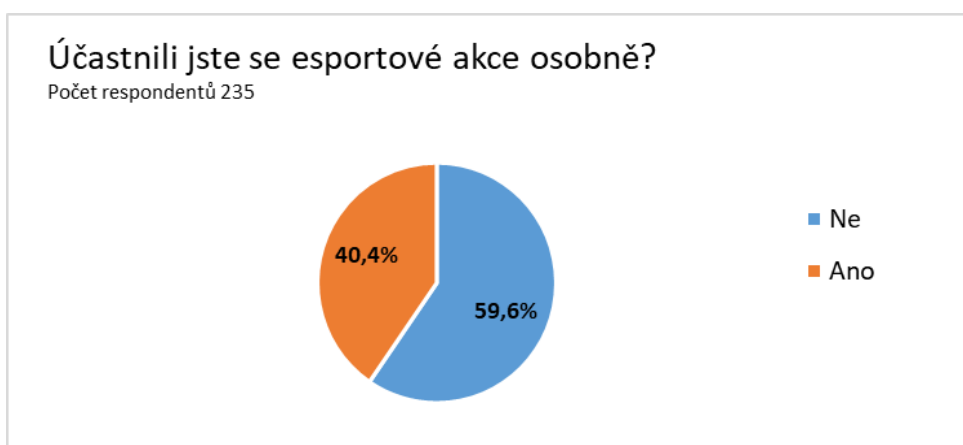
Počet respondentů 235



Graf 9 – Které esportové hry od Riot Games sledujete? (zdroj: vlastní zpracování)



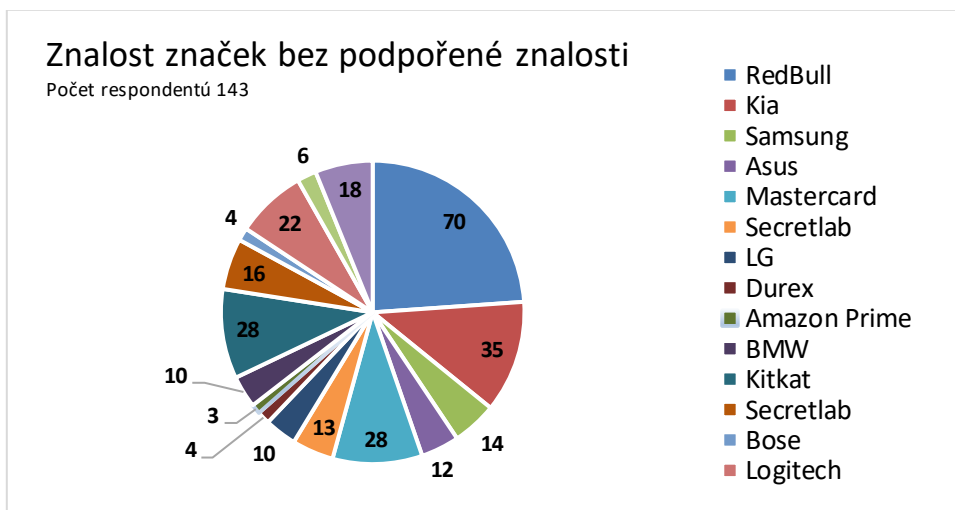
Graf 10 – Které jiné hry sledujete? (zdroj: vlastní zpracování)



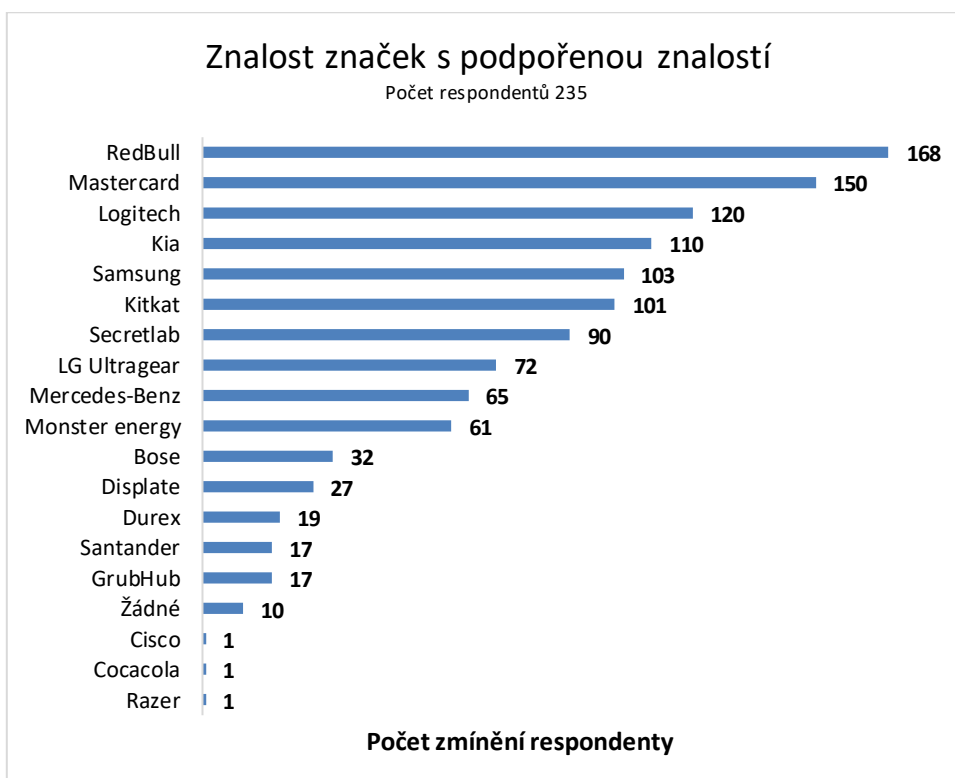
Graf 11 – Účastnili jste se esportové akce osobně? (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 13 – Znalost značek v esportovém vysílání (zdroj: vlastní zpracování)



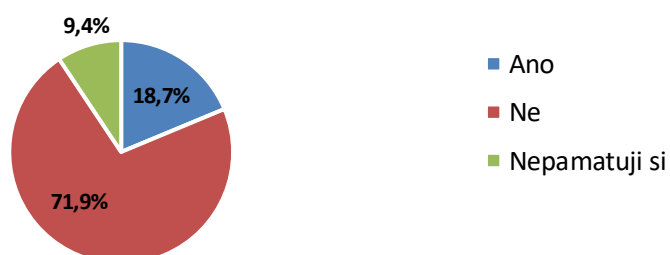
Graf 15 – Značky bez podpořené znalosti (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 16 – Znalost značek s podpořenou znalostí (zdroj: vlastní zpracování)

Pořídili jste si produkt díky reklamě či sponzoringu v esportovém vysílání?

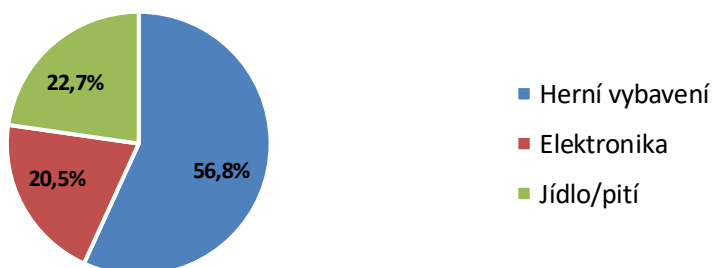
Počet respondentů 235



Graf 18 – Pořídili jste si produkt díky reklamě či sponzoringu v esportovém vysílání? (zdroj: vlastní zpracování)

Jaké produkty jste si pořídili díky reklamě/sponzoringu v esportovém vysílání?

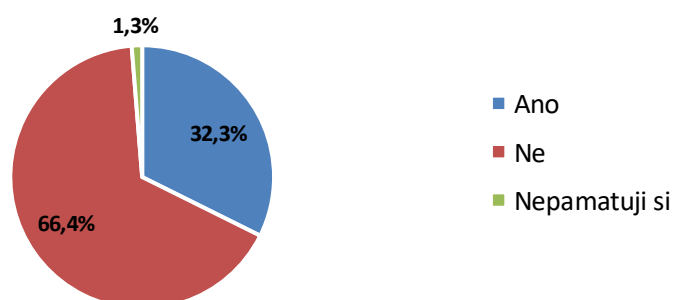
Počet respondentů 44



Graf 20 – Jaké produkty jste si pořídili? (zdroj: vlastní zpracování)

Pořídili jste si někdy merch týkající se esportu či her od Riot Games?

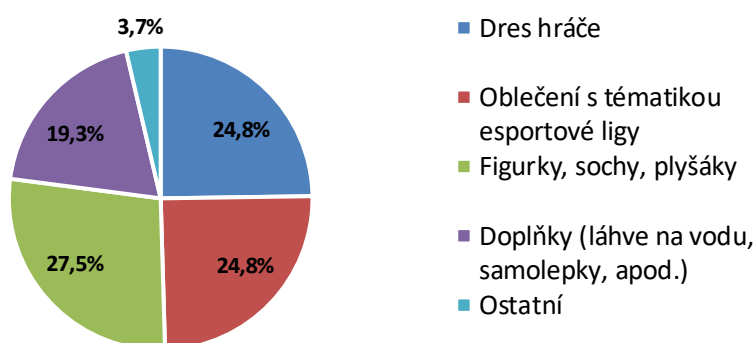
Počet respondentů 235



Graf 21 – Pořídili jste si merch? (zdroj: vlastní zpracování)

Jaký merch jste si pořídili?

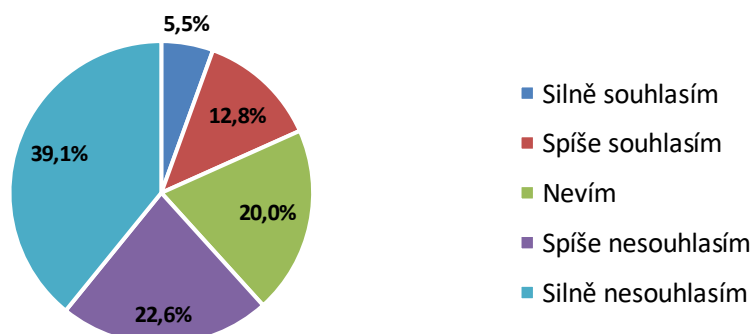
Počet respondentů 76



Graf 22 – Jaký merch jste si pořídili? (zdroj: vlastní zpracování)

Reklamy mě při sledování esportu omezují

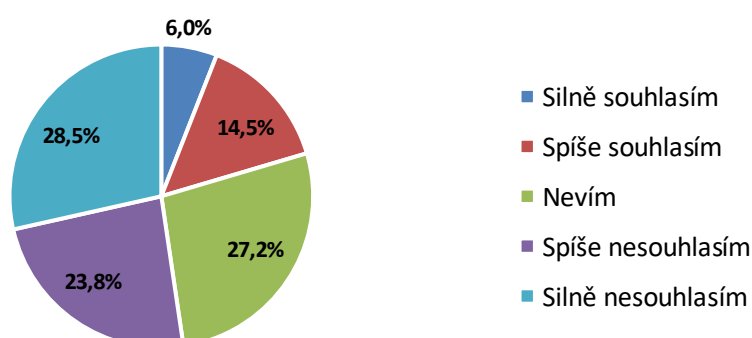
Počet respondentů 235



Graf 24 – Reklamy mě při sledování esportu omezují (zdroj: vlastní zpracování)

Esport je přehlácen sponzory a reklamami

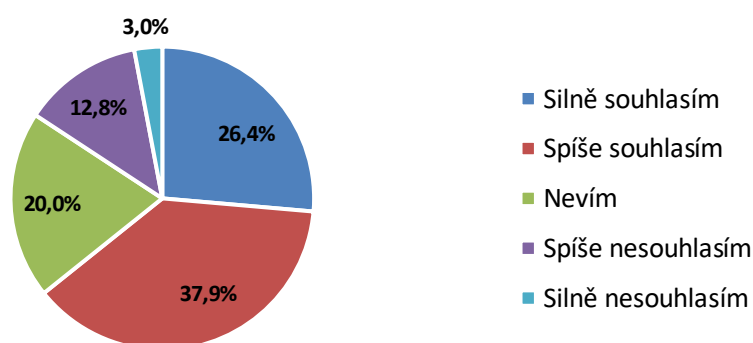
Počet respondentů 235



Graf 25 – Esport je přehlácen sponzory a reklamami (zdroj: vlastní zpracování)

Sponzorování v esportu zvyšuje atraktivitu značky

Počet respondentů 235



Graf 26– Sponzorování zvyšuje atraktivitu značky (zdroj: vlastní zpracování)

Marketingové aktivity v esportu fungují lépe, než v klasickém sportu

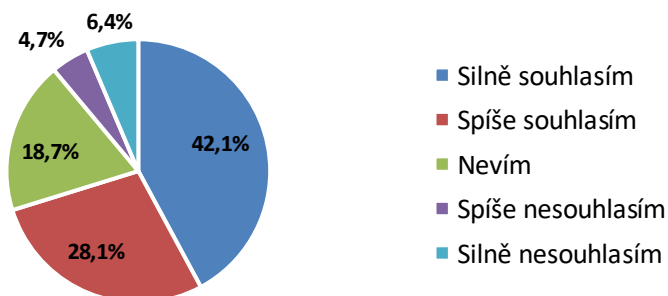
Počet respondentů 235



Graf 27 – Mark. aktivity esportu funguje lépe, než v klasickém sportu (zdroj: vlastní zpracování)

Influenciři jsou důležití pro růst esportu

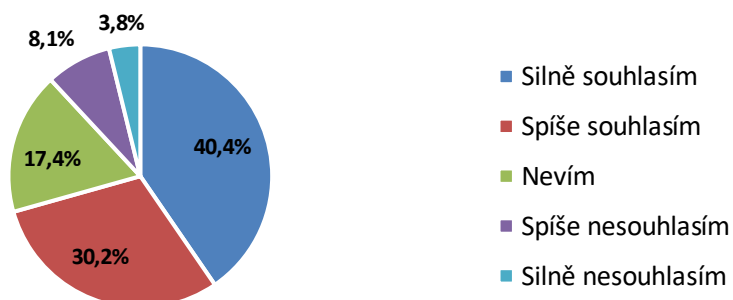
Počet respondentů 235



Graf 28 – Influenciři jsou důležití pro růst esportu (zdroj: vlastní zpracování)

Merch je důležitou součástí esportových týmů a lig

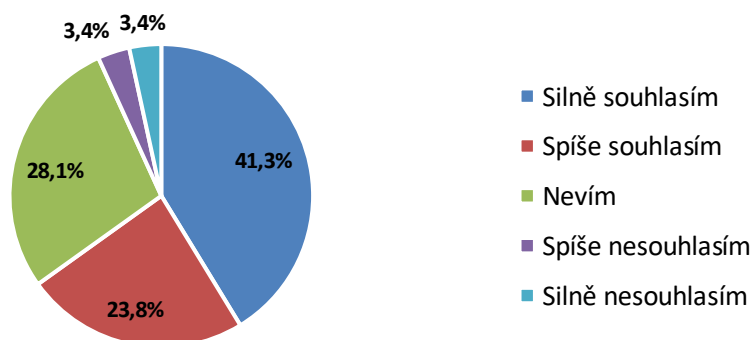
Počet respondentů 235



Graf 29 – Merch v esportu (zdroj: vlastní zpracování)

Jsem hrdý na to, že jsem fanouškem esportu

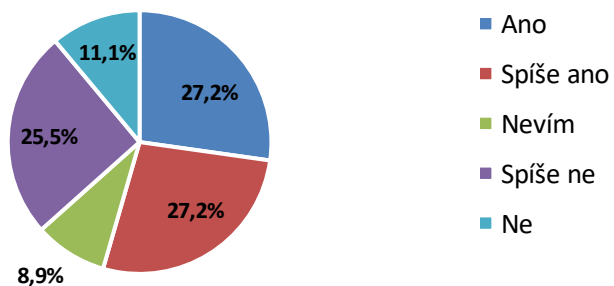
Počet respondentů 235



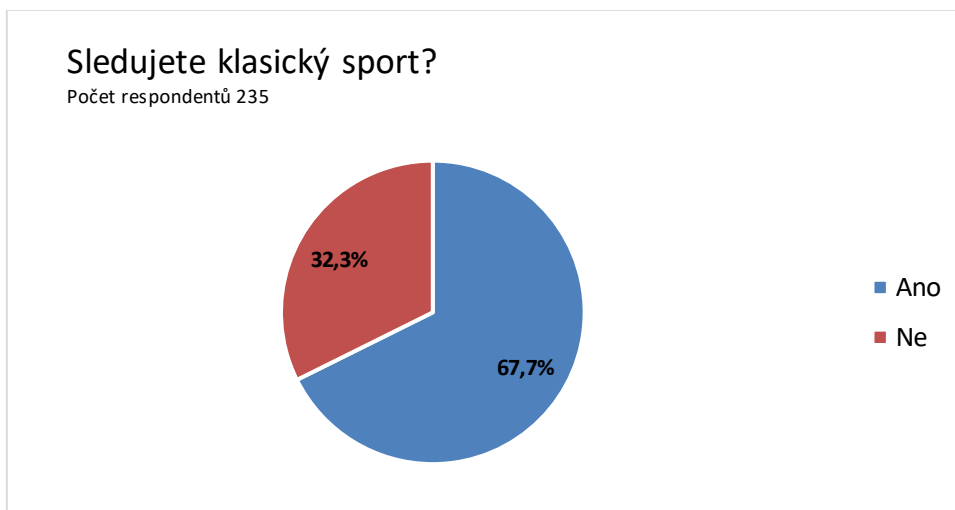
Graf 30 – Jsem hrdý na to, že jsem fanouškem esportu (zdroj: vlastní zpracování)

Dosáhne esport stejné popularity jako klasický sport?

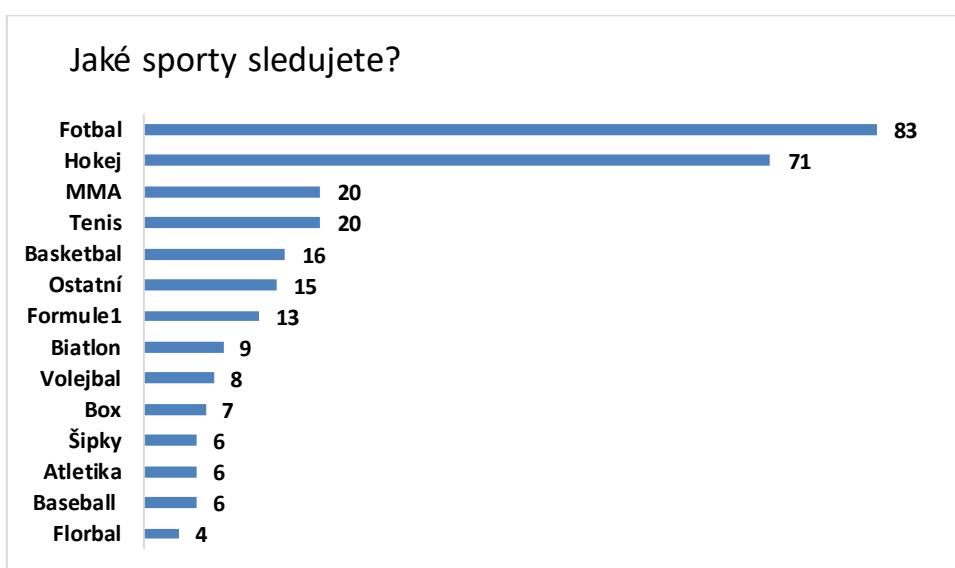
Počet respondentů 235



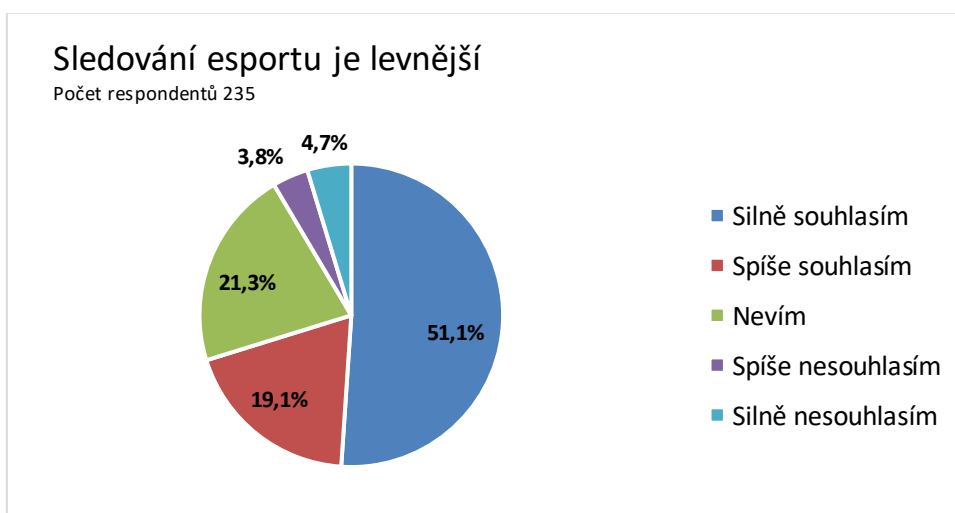
Graf 32 – Dosáhne esport stejné popularity jako klasický sport (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 33 – Sledujete klasický sport (zdroj: vlastní zpracování)



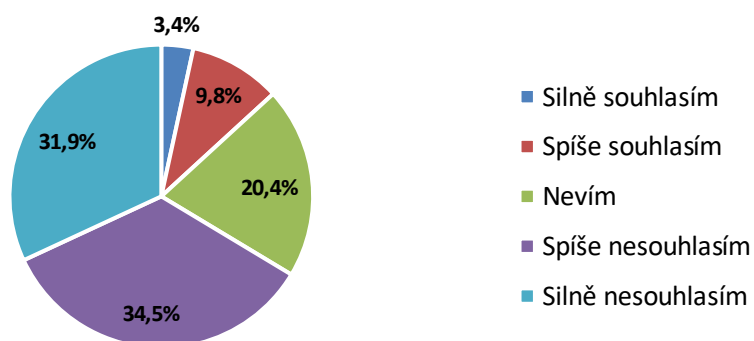
Graf 34 – Jaké sporty sledujete (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 35 – Sledování esportu je levnější (zdroj: vlastní zpracování)

Esport je snadnější na pochopení

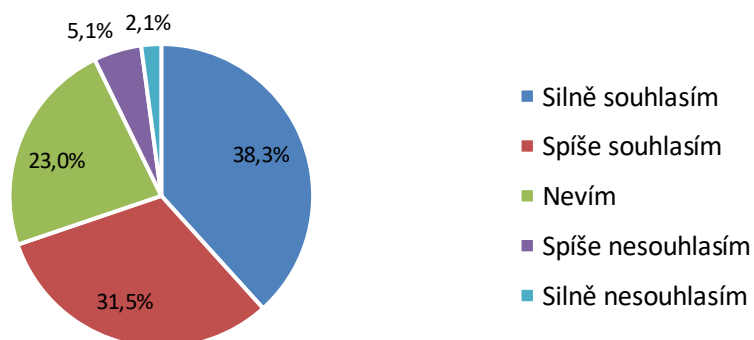
Počet respondentů 235



Graf 36 - Esport je snadnější na pochopení (zdroj: vlastní zpracování)

Esport je více inkluzivní

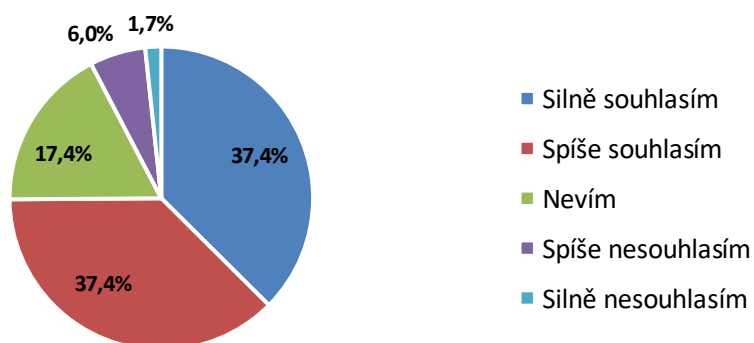
Počet respondentů 235



Graf 37 – Esport je více inkluzivní (zdroj: vlastní zpracování)

Esport se rychleji vyvíjí a inovuje

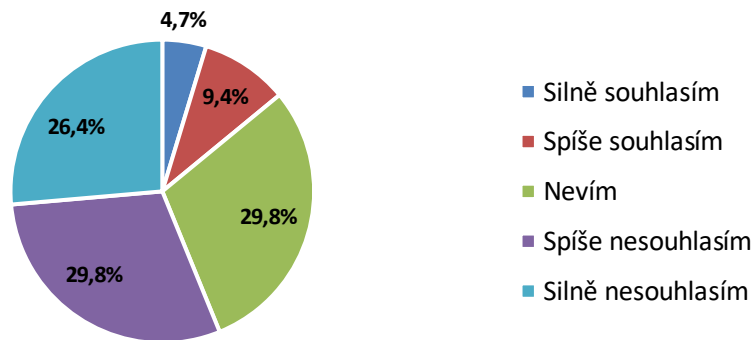
Počet respondentů 235



Graf 38 – Esport se rychleji vyvíjí a inovuje (zdroj: vlastní zpracování)

Esport je lepší pro mentální zdraví hráčů

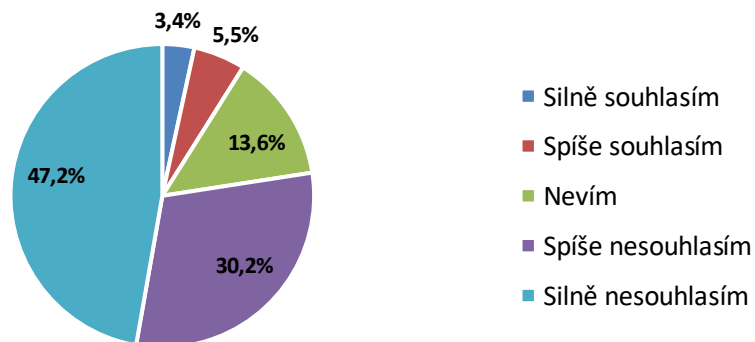
Počet respondentů 235



Graf 39 – Esport je lepší pro mentální zdraví hráčů (zdroj: vlastní zpracování)

Esport je lepší pro fyzické zdraví hráčů

Počet respondentů 235



Graf 40 – Esport je lepší pro fyzické zdraví hráčů (zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Jak dlouho sledujete esport? *

- Méně než rok
- 1 rok
- 2 až 3 roky
- 4 až 6 let
- 7 až 10 let
- Více než 10 let

Jak často sledujete esport? *

- Každý den
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Jednou za měsíc
- Sleduju pouze výjimečně

Jaký žánr esportových her preferujete? *

- MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)
- FPS (First Person Shooter)
- Sportovní hry
- Battle Royale
- Karetní hry
- Real-time strategy
- Jiné: _____

Které esportové hry od společnosti Riot Games sledujete? *

- League of Legends
- Valorant
- TFT: Teamfight Tactics
- Wild Rift

Jaké jiné esportové hry sledujete? *

- CS:GO
- Fortnite
- DOTA2
- Heartstone
- Rocket League
- FIFA
- PUBG
- Apex Legends
- Žádné
- Jiné:

Účastnili jste se někdy esportové události osobně? *

- Ano
- Ne

...

Dokážete si sami od sebe vybavit nějakou značku, která se objevuje jako sponzor esportových lig od Riot Games (LEC, LCS, VCT, LPL, LCK)? *

- Ano
- Ne

...

Jakou značku si vybavujete? (Uveďte co nejvíce) *

Text stručné odpovědi

...

Které z těchto uvedených značek, jste zaznamenali jako sponzory esportových lig od Riot Games (LEC,LCS,VCT,LPL,LCK)? *

- KIA
- LG UltraGear
- Bose
- Displate
- Redbull
- Mastercard
- Durex
- GrubHub
- Samsung
- Secretlab
- Mercedes-Benz
- Monster Energy
- Logitech
- KitKat
- Santander
- Žádné z uvedených
- Jiná...

Kde si nejčastěji všímáte sponzorů při sledování esportu? *

- Dresy hráčů
- Přímou ve hře (RedBull baron powerplay, KitKat break, MasterCard gold advantage atd.)
- Reklamní spoty
- Zmiňování komentátory
- Grafika vysílání
- Product placement (Ukazování produktů ve vysílání)
- Nevšímám si vůbec

Pořídili jste si někdy produkt díky jeho reklamě či sponzoringu v esportovém vysílání? *

- Ano
- Ne
- Nevím/Nepamatuji si

Jaký produkt jste si pořídili? *

Text stručné odpovědi

...

Pořídili jste si někdy merch týkající se esportu či her od RiotGames? *

- Ano
- Ne
- Nevím/Nepamatuji si

Jaký merch jste si pořídili?

- Dres hráče
- Oblečení s tematikou esportové ligy
- Figurky, sochy, plyšáky
- Doplnky (Láhve na pití, samolepky, obaly na mobil apod.)
- Jiná...

Esport se oproti klasickému sportu rychleji vyvíjí a inovuje. *

	1	2	3	4	5	
Spíše souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spíše nesouhlasím

Esport je lepší pro mentální zdraví hráčů než klasický sport. *

	1	2	3	4	5	
Silně souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Silně nesouhlasím

Esport je lepší pro fyzické zdraví hráčů než klasický sport. *

	1	2	3	4	5	
Silně souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Silně nesouhlasím

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví. *

- Muž
- Žena
- Jiná...

Uvedte, prosím, Váš věk. *

- Méně než 15 let
- 15 - 18 let
- 18 - 21 let
- 22 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- Více než 55 let

Uvedte, prosím, Vaše nejvyšší dosažené vzdělání. *

- ZŠ
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- Vysoká škola

Jaká je Vaše průměrná měsíční útrata? (Bez nájmu, energií)

- 0 - 3 000 Kč
- 3 000 - 5 000 Kč
- 5 000 - 10 000 Kč
- 10 000 - 20 000 Kč
- 20 000 - 30 000 Kč
- Více než 30 000 Kč

PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TnLN6v7qiOfmCBc2zWjioLaFTrJ6acUdNCLahbOY40g/edit#gid=0>