

Spotřebitelské chování návštěvníků esportových akcí

Bc. Marek Horňák

Diplomová práce
2020/2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Marek Horňák**
Osobní číslo: **K19314**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Spotřebitelské chování návštěvníků esportových akcí**

Zásady pro vypracování

1. Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.
2. Zpracujte literární poznatky z oblasti počítačových her, spotřebitelského chování, marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části diplomové práce.
3. Provedte kvantitativní výzkum v oblasti spotřebitelského chování návštěvníků esportových akcí.
4. Provedte kvalitativní výzkum v podobě rozhovorů s hráči počítačových her, kteří se účastní herních turnajů.
5. Na základě výsledků výzkumů vypracujte doporučení pro herní projekt Lobby.

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

Seznam doporučené literatury:

- BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: Kogan-Page, 2016, xxii, 287 s. ISBN 9780749477172.
- SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Sixth edition. Hoboken: Wiley, [2017], xxi, 426 s. ISBN 9781119362418.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.
- BASLER, Jaromír a Michal MRÁZEK. *Počítačové hry a jejich místo v životě člověka*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018, 315 s. Monografie. ISBN 978-80-244-5404-7.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018, xix, 354 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937
- BENDOVÁ, Helena. *Co je nového v počítačových hrách*. Praha: Nová beseda, 2019, 109 s. CJN. ISBN 9788090675193.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

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

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



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 16.4.2021

Jméno a příjmení studenta: MARIE HORŮŽKOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem této diplomové práce je spotřebitelské chování návštěvníků esportových akcí. V teoretické části jsou vymezeny důležité pojmy k pochopení tohoto tématu. Praktická část zkoumá návštěvníky, sledující a fanoušky esportu v rámci dotazníkového šetření. Pohled hráčů na českou scénu a hraní obecně je zasazen do individuálních rozhovorů. Z poznatků v teoretické a praktické části je vytvořen projekt LOBBY – TOUCH THE FUTURE.

Klíčová slova: LOBBY, esport, spotřebitelské chování, hraní her, event, spotřebitel

ABSTRACT

The topic of this diploma thesis is the consumer behavior of visitors to esport events. The theoretical part defines important concepts of this topic. The practical part examines visitors, watchers and fans of sports in a questionnaire survey. The view of players on the Czech scene and playing in general is embedded in individual conversations. The LOBBY - TOUCH THE FUTURE project is created from the knowledge in the theoretical and practical part.

Keywords: LOBBY, esport, consumer behavior, gaming, event, consumer

Tímto bych chtěl poděkovat zejména Evě Gartnerové, že mě při psaní práce nakopla tím správným směrem. Taky za její podporu při vedení herního projektu LOBBY a celkovému nadšení ze studentských projektů. Dále rodičům, babičce a sestře za podporu při studiu na vysoké škole.

“SHUTDOWN”

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 POČÍTAČOVÉ HRY	10
1.1 HISTORIE POČÍTAČOVÝCH HER	10
1.2 DĚLENÍ POČÍTAČOVÝCH HER	11
1.3 GAMING	14
1.3.1 Kompetitivní hraní	14
1.3.2 Herní zařízení	15
2 ESPORT	16
2.1 VÝVOJ ESPORTU	18
2.2 SLEDOVÁNÍ ESPORTOVÝCH AKCÍ	21
3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	22
3.1 SPOTŘEBITEL	22
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELE	23
3.3 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	24
3.4 SEGMENTACE	26
4 EVENTY	28
4.1 TVORBA EVENTU	29
5 METODOLOGIE	31
5.1 SHRNUÍ TEORETICKÉ PRÁCE	31
5.2 CÍL PRÁCE	31
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
5.4 METODOLOGICKÝ POSTUP	31
5.5 ÚČEL	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 LOBBY	33
6.1 HISTORIE	33
7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	34
7.1 DEFINICE CÍLE A ÚČEL VÝZKUMU	34
7.2 PANEL RESPONDENTŮ	35
7.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	38
7.4 SHRNUÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	64
8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	65
8.1 ÚVOD K ROZHOVORŮM	65
8.2 PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ	65
8.3 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	66
8.4 SHRNUÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	74
8.5 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	75
III PROJEKTOVÁ ČÁST	77
9 LOBBY – TOUCH THE FUTURE	78

9.1	CÍLE EVENTU	78
9.2	CÍLOVÉ SKUPINY EVENTU	79
9.3	TERMÍN	79
9.4	LOKALITA	79
9.5	KONCEPT EVENTU	80
9.5.1	Online část.....	80
9.5.2	Offline událost.....	80
9.5.3	Scénář eventu	85
9.6	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PROJEKTU.....	87
9.6.1	Časový harmonogram	88
9.6.2	Rozpočet.....	89
9.6.3	Úspěšnost	90
9.7	SHRNUTÍ PROJEKTU LOBBY – TOUCH THE FUTURE	90
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM TABULEK.....	97

ÚVOD

Tématem této diplomové práce je Spotřebitelské chování návštěvníků esportových akcí. Toto téma bylo z toho důvodu, jelikož je autorovi velmi blízké. Sám hraje velmi často počítačové hry a v době psaní této práce vedl esportový projekt LOBBY v rámci předmětu KOMAG.

Elektronický sport, zkráceně esport, je fenomén této doby. Nasvědčují tomu čísla v počtech hráčů, množství sledujících diváků nebo výše investic do tohoto odvětví, díky čemu může vděčit zejména digitalizaci a také současné situaci ve světě, která tomuto sportu, vytváří ideální podmínky v rámci onlinu.

Jako základ této diplomové práce poslouží teoretické poznatky, které se pojí s pořádáním esportového eventu. Na začátku jsou definovány počítačové hry, jejich historie, vývoj a rozdělení. Následovat bude vymezení pojmu esport a jeho přechod z klasického gamingu s historickým vývojem až do současnosti. V další části teoretické práce bude přiblížen spotřebitel se zaměřením na herní svět a taky zde bude definován event, který hraje důležitou roli v podkladech k projektové části.

Praktická část bude složena z kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření mezi gamingovou komunitou a taky ve formě individuálních rozhovorů mezi hráči počítačových her. Tyto poznatky budou použity k zodpovězení výzkumných otázek.

Z těchto odpovědí a taky údajů, které má autor dostupné z pořádání herního projektu bude vytvořena projektová část, která se bude snažit reflektovat aktuální situaci na české herní scéně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POČÍTAČOVÉ HRY

Hry provází lidstvo po celá staletí a jejich široké zastoupení nalezneme ve všech společnostech a kulturách. Pro lidskou bytost je naprosto přirozené, že si díky své fantazii vytvoří jisté „alter ego“, díky kterému si hraje na někoho jiného. Dříve to byly například postavy z filmů, knih nebo nejrůznějších bájí. Toto všechno však naprosto změnil nástup počítačových her a konkrétně žánru RPG (role playing games) neboli hry na hrdiny, kde se lidé mohli ponořit do virtuálního světa a prožít tak neuvěřitelné příběhy svých herních postav, které je možné interagovat, rozvíjet a posunovat dál v příběhové linii.

Samotné počítačové hry není úplně jednoduché definovat, protože jejich zastoupení je velmi různorodé. Termín počítačová hra však můžeme formulovat jako hru, kterou hrajeme s pomocí počítače a měla by primárně sloužit k zábavě, uvolnění nebo vzdělání.

1.1 Historie počítačových her

Počítačové hry se začaly objevovat zhruba ve druhé polovině 20. století. Zpočátku se jednalo o prezentace tehdejších odborníků na výpočetní techniku, kteří se snažili ukázat veřejnosti, co vlastně ty obrovské počítače, které v té době zabíraly celé místnosti dokážou. Tyto jednoduché hry v tomto období ještě neměly za cíl tvořit zábavu a požitek, jako je tomu dnes. (Bendová, 2019, s.9)

Vývoj počítačových her byl v této fázi na úplném začátku. Dalšímu posunu nepřidával ani fakt, že technologie a informace v tomto oboru nebyly tak jednoduše dostupné, jako je tomu dnes. Proto se dalším rozvojem zabývali převážně lidé na univerzitách nebo zaměstnanci technologických firem, kteří se programování her věnovali ve svém volném čase.

1.2 Dělení počítačových her

Zastoupení počítačových her je opravdu široké, a proto je důležité si je alespoň částečně rozdělit. Basler a Mrázek (2018, s.22-23) je ve své knize dělí podle následujících kritérií:

Počet hráčů – můžeme považovat za základní rozdělení počítačových her, které udává kolik hráčů danou hru může hrát. V tomto případě se můžeme setkat s hrami pro jednoho hráče neboli singleplayer hry a pro více hráčů tzv. multiplayer hry.

- **Singleplayer** – jsou hry nebo herní módy, které ovládá pouze jeden hráč. Jeho soupeře, spoluhráče nebo další objekty ve hře, které nejsou ovládané hráčem, řídí umělá inteligence. U těchto her se můžeme setkat s propracovanější dějovou linií, rozmanitějším růstem postav, příběhem, emocemi nebo uměleckými prvky. Důkazem stále obrovské popularity tohoto herního formátu mohou být například prodeje hry Cyberpunk 2077, která byla vydána 10. prosince 2020 a za deset dní bylo prodáno více než 13 milionů kopií. (Srp, 2020)
- **Multiplayer** – jsou hry a herní režimy, které může hrát dva a více hráčů současně. Tyto hry je možné hrát na jednom zařízení s rozdělenou obrazovkou, jako např. FIFA nebo NHL. Další možností, jak hrát multiplayerové hry, je za pomoci LAN (Local Area Network), což je lokální síť, která umožňuje hráčům vzájemně se na sebe napojit v jedné síti. Tato varianta se využívala zejména dříve, kdy doma všichni ještě neměli kvalitní internetové připojení a lidé se scházeli v hernách, domácnostech nebo garážích, kde se pořádali tzv. LANpárty.

Největšího rozmachu se však těší online multiplayerové hry, které se hrají přes herní servery. Díky internetu tak můžete hrát s kamarádem stejnou hru v reálném čase, i když žijete na druhé straně zeměkoule. Rostoucí oblibě online multiplayer her, pomohla i karanténa v době koronavirové pandemie, kdy lidé nemohli nikam chodit a chtěli se socializovat alespoň pomocí her, čemuž nasvědčují i čísla v počtech hráčů. Například hru Counter-Strike:Global Offensive od společnosti Valve hrálo 17. dubna 2020 ve stejný čas více než 1,3 milionu hráčů. (Bludský, 2020)

Přístup k síti – rozlišujeme hry, ke kterým je nutný přístup k síti, tedy online hry a offline hry, pro které přístup k síti není nutný.

Platební model – je dalším velmi důležitým faktorem, podle kterého je možné hry rozčlenit.

- **Premium hry** – jedná se o hry, které si jednou zaplatíme, např. zakoupením fyzické nebo digitální kopie a následně ji můžeme hrát bez dalších poplatků.
- **Freeware hry** – typ her, které jsou volně ke stažení zcela zdarma, ale můžeme se u nich však setkat s nepříjemnou a často se vyskytující reklamou. Typické pro mobilní hry.
- **Freemium hry** – jsou hry, u kterých se za samotné stažení neplatí, ale je zde částečně zamčený další obsah ve hře, který si můžeme doplatit. Tato strategie je velmi oblíbená zejména u online her, které jsou nabízeny hráčům zdarma a jejich vydavatelé pak vydělávají na dalších poplatcích.

V rámci bezplatných her je aktuálním trendem pojem free to play, což jsou hry, za které se neplatí, ale jsou v nich tzv. mikrotransakce, za které si hráči mohou danou hru vylepšovat např. zakoupením skinů, které mění vzhled zbraní, nebo herních postav, na čemž profitují vydavatelské společnosti. Hodnota těchto skinů je mnohdy obrovská, a to nejen sběratelsky, ale i finančně. Ve hře Counter-Strike:Global offensive se nejdražší skin prodal za \$150,000, což je v přepočtu 3,2 milionu korun.

- **Periodické poplatky ve hrách** – v tomto případě si hráč zaplatí poplatek nebo členství a na určitou dobu pak může využívat danou hru i její výhody. Po uplynutí smlouvené doby si musí toto členství opět prodloužit.

Herní žánry – pro tuto práci jsou stěžejní čtyři herní žánry a to konkrétně: střílečky, rpg, strategie a sportovní hry. Herních žánrů je obrovské množství, a tak se kromě těch nejhranějších můžeme setkat například i s detektivním, hororovým, logickým, survival nebo dobrodružným. (Maňák, 2017)

Střílečky – hry v tomto žánru mohou být vytvořeny v různých podobách, aktuálně nejoblíbenějším a nejhranějším jsou tzv. FPS střílečky z pohledu první osoby, kdy sledujeme svět z pohledu našeho hrdiny, jako je např: Counter-Strike, Call of duty nebo Battlefield.

RPG – v tomto směru se setkáme s hrami, které jsou založeny na příběhu a hlavním hrdinovi neboli role playing games, zde je charakteristický vývoj konkrétní postavy. Tyto hry se mohou odehrávat v daleké budoucnosti, minulosti nebo jiném fantasy světě. RPG původně sloužily ke ztvárnění deskových her do virtuálního herního světa, ale dnes se můžeme setkat i s knižními nebo filmovými adaptacemi.

Strategie – jsou založeny na přemýšlení a plánování strategie, která nás povede k vítězství. Pro tyto hry je tedy stěžejní strategie a taktika hráče. Kromě typických bojových strategií sem patří i fotbalové simulátory klubových manažerů.

Sportovní hry – sportovní hry v této kategorii není třeba představovat. Mezi nejoblíbenější patří FIFA, NHL nebo třeba 2K NBA. Mimo klasické sporty mezi ně však řadíme i závodní hry.

MOBA – jsou hry (Multiplayer Online Battle Arena), které si v poslední letech získaly nebývalou popularitu. Jedná se o žánr, ve kterém proti sobě soupeří dva týmy, které mají za cíl s pomocí hrdinů obsadit protivníkovu základnu. Mezi nejzásadnější tituly patří League of Legends nebo Dota.

1.3 Gaming

Tímto termínem označujeme aktivitu, při které hráč hraje elektronické hry nebo videohry za pomoci počítače, herní konzole či jiného herního zařízení. Hráč, který hraje hry pravidelně nebo je má jako svůj koníček, se označuje jako gamer. V herním světě se můžeme setkat s pojmem “hardcore gamer“, což je člověk, který tráví veškerý svůj volný čas hraním her. (Gaming, 2018)

Hraní her může být užitečné, ať už pro odreagování, relaxaci nebo vzdělávání. Jsou profese, pro které jsou herní simulátory velmi důležité, např.: simulace vizuální a motorické koordinace při pilotování letadel nebo řízení automobilů. Kromě těchto benefitů však herní svět často čelí kritice, zejména proto, že spousta mladých lidí tráví hraním počítačových her hodně času a stávají se na něm závislí. Bendová ve své knize (2019, s.74) uvádí, že: „*Nejde o čas, který někdo tráví hraním – hráč, jenž hraje každý den mnoho hodin, nemusí trpět závislostí, symptomem závislosti je teprve nemožnost ovládat své nutkání hrát a vážné problémy na rovině psychologické i sociální.*“ Navíc se v herních titulech můžeme setkat s násilím, xenofobií nebo sexuálním obsahem, ke kterému se mohou jednoduše dostat i děti. (TechTarget, 2016)

1.3.1 Kompetitivní hraní

Jak již bylo řečeno, hry si už na svém počátku získaly obrovskou přízeň. Není tedy divu, že si velkou popularitu získalo i jejich soutěžní prostředí. Když jeden hráč nebo tým vyhrává, tak druhý prohrává, a to je hlavní doménou kompetitivního hraní. (Competitive Games, © 2021)

Kompetitivní hráč – jedná se o hráče, který hraje hry za účelem být nejlepší. Tito lidé věnují hraní her spoustu času a jejich cílem je, dostat se na vrchol žebříčku ve zvolené hře nebo hrách. Jejich největší potěšení spočívá v tom, že jsou nejlepší a vyžívají se v tzv. clutch momentech, kdy je situace ve hře zdánlivě prohraná, avšak jim se ji podaří obrátit a vyhrát.

Příležitostný hráč – tohoto hráče můžeme definovat jako někoho, kdo hraje hry pro své potěšení, a není pro něj důležité měřit síly s ostatními. Tito hráči se také mohou účastnit kompetitivních her, avšak není pro ně primární snaha vyhrát, ale užít si danou hru např. s přáteli. (EsportsCentralZA, 2018)

1.3.2 Herní zařízení

Moderní technologie jdou neuvěřitelným tempem vpřed a je až neuvěřitelné, jaké jsou v aktuálním světě herní možnosti. Kdo by si před 70 lety, kdy se začaly objevovat první hry na strojích, které zabíraly celé místnosti, jen pomyslel, že si jednou bude moci zahrát hru na mobilním telefonu, hodinkách nebo třeba displeji svého nového automobilu.

Stolní počítače a herní notebooky

Tato zařízení jsou ve své podstatě velmi podobná těm klasickým, které neslouží ke hraní her. Rozdílů však spočívají zejména v hardwarových parametrech. Herní počítače a notebooky disponují výkonnějším procesorem, větší pamětí RAM nebo lepší grafickou kartou. Kromě toho se můžeme setkat s rychlejším a objemnějším úložným diskem, protože jsou systémové požadavky pro hraní her každým rokem vyšší. Mimo to jsou tyto počítače a notebooky často odlišné i vizuálně. Můžeme se setkat s agresivním vzhledem, RGB barevným podsvícením nebo výrazným chlazením těchto strojů. Herní notebooky mohou být vhodným kompromisem, pokud často cestujeme nebo studujeme. Díky jejich velikosti a menším komponentům jsou však stále vhodnější variantou pro hraní her stolní počítače. (Computer hope, 2020)

Herní konzole

Zásadní rozdíl mezi konzolí a počítačem spočívá v tom, že se na ní hraje přes televizi, ke které je konzole připojena. Charakteristický je pro tyto zařízení i ovladač, který se nazývá gamepad. Tento ovladač se liší dle výrobce a v dnešní době se můžeme setkat i s myší a klávesnicí, které lze k těmto herním zařízením připojit, nebo můžeme ovládat hry pohybem vlastního těla. Hry pro počítače a konzole jsou často stejné, můžeme však narazit na tzv. exkluzivní tituly, které jsou určeny pouze pro určitý typ a značku zařízení. Mezi nejvýznamnější prodejce konzolí patří Sony a jejich Playstation, Microsoft s Xboxem nebo společnost Nintendo. (Greenwald, 2019)

Mobilní zařízení

Termín mobilní zařízení označuje jakýkoliv kapesní počítač, konzoli nebo mobilní telefon. Charakteristický pro tyto herní zařízení je fakt, že jsou přenosná, lehká, malá a můžeme si je tak vzít např. do vlaku, školy, na dovolenou nebo ven do parku. (Roseberry, 2019)

2 ESPORT

Elektronický sport, zkráceně esport, je fenomén této doby. Nasvědčují tomu čísla v počtech hráčů, množství sledujících diváků nebo výše investic do tohoto odvětví. Za to vděčí zejména digitalizaci, která tomuto sportu vytváří ideální podmínky. A co je vlastně esport? Česká asociace esportu (Co je to esport?, 2021) nabízí jednoduchou a výstižnou definici, která říká: *“Jde o organizované soutěžní hraní hráčů nebo týmů, v jakékoliv hře, na jakékoliv platformě (PC, konzole, mobil). Soutěže mají jasná pravidla a účastnit se jich mohou jak amatérští, tak profesionální hráči.”* Tuto definici o samotné hráče počítačových her rozšiřuje Květon (2020, s.111-112), ten tvrdí, že *„esportovec je osoba, která se pravidelně účastní organizovaných soutěžních videoherních utkání, věnuje úsilí zlepšení svých kompetencí ve zvoleném videoherním titulu (případně více titulech) a úspěch ve hře pro ni představuje důležitý aspekt vlastního sebehodnocení.“*

To že má esport velmi blízko k běžnému sportu přiznává i Mezinárodní olympijský výbor, který jej schválil jako sportovní aktivitu. Esport na vysoké úrovni možná není tak fyzicky náročný jako např. hokej, rugby nebo biatlon, o to více je však náročný na psychiku. Jsou rozhodující momenty, kdy se hráč dostane do situace, kde by jen nepatrná chybička mohla rozhodnout o prohraném utkání, a na hráče je zde vyvíjen opravdu vysoký tlak, se kterým se musí vypořádat. S dobrou psychickou přípravou jde ruku v ruce zdravý životní styl a dobrá fyzická kondice, proto není divu, že hráči v profesionálních klubech musí chodit povinně cvičit, pravidelně běhat nebo se nějak jinak tělesně rozvíjet, aby se zejména v herních utkáních cítili dobře. Tohoto problému si je vědoma i Česká asociace esportu, která spustila kampaň Zdravý hráč, ta cílí na rekreační i profesionální hráče a pomocí oblíbených tváří z řad samotných hráčů, odborníků na pohyb nebo streamerů, kteří mají na dnešní generaci obrovský vliv, motivovat hráče ke sportovním aktivitám. (PB, 2020)

Organizátoři	Herní týmy	Hráči
- vytváří soutěže, ligy, turnaje a zápasy pro hráče	- účastní se těchto soutěží	- tyto týmy reprezentují
Diváci	Streameři a influenceři	Sponzoři
- tyto soutěže sledují na místě nebo online	- tato utkání pro diváky komentují	- tyto akce podporují a zviditelňují se zde

Tabulka 1 – Struktura esportu (Zdroj: esports.cz)

Struktura v esportovém odvětví je velmi podobná té v klasickém sportovním odvětví.

Organizátoři – hrají jednu z nejdůležitějších rolí, protože tvoří akci, do které investují spoustu energie, času i peněz, a očekávají jejich návratnost.

Herní týmy – jedná se o profesionální, poloprofesionální nebo amatérské týmy, které se účastní herních turnajů, lig a zápasů.

Hráči – řadí se do úrovně stejně jako týmy. Profesionální hráč je placen týmem, ve kterém hraje, má podepsanou smlouvu a nemusí tak chodit do další práce, na brigády apod., a může se hraní věnovat naplno.

Diváci – rozdělujeme na ty, kteří tyto esportové akce sledují doma online, a ty, kteří jsou přímo na místě, tedy offline.

Streameři a influenceři – i ti jsou velmi důležitou složkou těchto eventů, protože kromě her, které se na turnajích hrají, jsou to právě jejich tváře, které přitahují diváky k jejich sledování.

Sponzoři – mají také velký podíl, jak na sledovanosti, tak na kvalitě akce, jelikož ji velmi často podporují finančně, a díky tomu mohou být tyto akce ještě lepší.

2.1 Vývoj esportu

Ačkoliv se na první pohled může zdát, že pole působnosti esportu je značně mladé, jeho základy byly položeny již ve druhé polovině 20. století. Ke konci tohoto období se začaly masově rozšiřovat osobní počítače a konzole do běžných domácností. Díky tomu spolu hráči začali soupeřit a pořádat turnaje, které pomohly zformovat elektronický sport do dnešní podoby. Pro lepší pochopení vývoje fenoménu jménem esport bude jeho historie rozdělena do několika důležitých milníků.

70. léta – za první kompetitivní událost, můžeme považovat souboj studentů na Stamford University ve hře Spacewar. Ti mezi sebou uspořádali v roce 1972 turnaj a vítěz získal roční předplatné časopisu Rolling stones magazine. V tomto období začaly vznikat první konzole a arkádové automaty. Na těchto herních platformách se začaly objevovat hry, které měly kompetitivní charakter a hráči tak proti sobě mohli soupeřit o lepší skóre. Jeden z prvních automatů, který nabízel hráčům možnost zapsat se do tabulky nejlepších, byl tzv. Mořský vlk z roku 1976.

V této návaznosti se roku 1979 objevily první automaty Asteroids a Starfire, které hráčům umožnily zaznamenat do systému s nejlepším skóre svoji vlastní přezdívku. Tato skutečnost se stala jakýmsi měřítkem hráčských schopností, protože tuto funkci vzájemného soupeření poskytovalo pouze několik málo strojů. (Larch, 2019)

80. léta – byla pro herní svět naprosto zlomová. Společnosti pokračovaly v trendu herních automatů se zaznamenáním tzv. highscore. Tyto úspěchy se začaly zapisovat i do Guinesovy knihy rekordů, což motivovalo hráče k častějšímu hraní a ještě lepším výsledkům.

Společnost Atari uspořádala v roce 1980 turnaj ve hře Space Invaders (Space Invaders Tournament). Tento šampionát si na tu dobu získal obrovskou mediální pozornost a zúčastnilo se ho více než deset tisíc hráčů. 10. října téhož roku se William Heineman stal prvním vítězem národní videoherní soutěže, jejíž finále se odehrálo v New Yorku, a odvezl si domů kromě slávy také arkádový automat. (ESPORT, 2020)

90. léta – již v roce 1990 naskočila společnost Nintendo na vlnu popularity okolo gamingu a uspořádala “Nintendo World Championship“, který se konal ve třiceti amerických městech a byly zde zastoupeny tyto tři hry: Supermario Bros, Rad Racer a Tetris. Z každého města postoupil jeden hráč do Los Angeles, kde se odehrálo i konečné finále, a na vítěze ze tří věkových kategorií čekalo v tu dobu neuvěřitelných deset tisíc dolarů.

V tomto období se začaly rozšiřovat osobní počítače s myší a klávesnicí do běžných domácností. Díky tomu se začali objevovat první FPS hry (First person shooter – střílečka z pohledu první osoby), které se rychle staly velmi populárními. Za pomoci internetového připojení spolu hráči mohli soupeřit online. Ne všichni si jej mohli v té době dovolit, a tak začaly vznikat velmi populární internetové kavárny a počítačové herny.

Konec 90.let můžeme považovat za začátky elektronického sportu, tak jak ho známe dnes. Začaly se tvořit první velké organizace, jako je CPL (Cyberathlete Professional League – profesionální liga kyberatletů), což pomohlo k přísunu peněz do tohoto odvětví. V roce 1997 proběhl první turnaj ve hře Quake pod názvem Red Annihilation. Tento šampionát se považuje za počátek esportové turnajové éry a zúčastnilo se ho více než 2000 hráčů. Kromě peněžní odměny ve výši \$15,000 dolarů čekal na vítěze i sportovní automobil Ferrari 328 GTS, který byl darován jedním z tvůrců této FPS střílečky. (Baker, 2016)

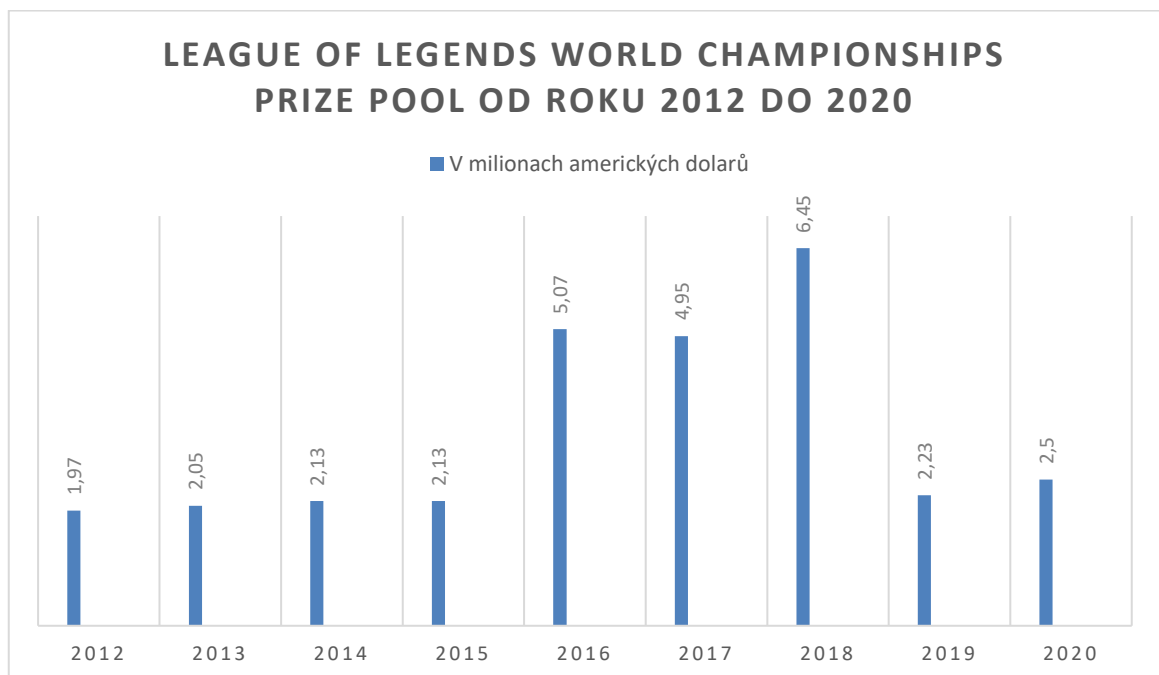
Po roce 2000 – počítačové a konzolové hry začaly růst velmi rychlým tempem díky hardwarovým a softwarovým pokrokům. Obrovskou zásluhu mělo zavedení širokopásmového internetu, protože zlepšil propojení mezi hráči a zvládal i náročnější aplikace. V tuto dobu bylo založeno několik úspěšných organizací, turnajů a lig. Mezi hlavní můžeme zařadit MLG (Major League Gaming), World Cyber Games nebo IEM (Intel Extreme Masters), které i v dnešní době patří mezi velmi populární šampionáty.

Na konci roku 2005 proběhla CPL World Tour, což byl esportový šampionát ve hře Painkiller s dotací \$500,000 pro finalisty turnaje. Finále proběhlo v New Yorku a není divu, že si tak velký turnaj získal pozornost MTV, která jej ve své televizi živě vysílala. (Larch, 2019)

Konečně přišel rok 2007 a s ním další senzace, která v herním světě neměla obdoby, a to dotace esportového turnaje Championship Gaming Series ve výši \$1,050,000.00 amerických dolarů, která byla spolu s platy hráčů v té době nejnákladnější událostí v elektronickém sportu. Soutěžilo se zde ve čtyřech hrách: Counter-Strike: Source, Dead or Alive 4, FIFA 07 a Project Gotham Racing 3. Celá akce měla obrovskou mediální pozornost. V Americe ji vysílala DIRECT TV a ve Spojeném království BSKyB. (Averill, 2007)

Rok 2010 až do současnosti – nabídl další posun v budoucnosti kompetitivního hraní. Kromě klasických FPS stříleček jako je Counter-Strike:Global offensive, se začaly objevovat tzv. Online Battle Arény (MOBA) což jsou hry, ve kterých se hraje 5 proti 5. Každý hráč si zvolí specifického hrdinu, který zvyšuje svoji úroveň a rozšiřuje své schopnosti. S pomocí svých spoluhráčů a těchto vylepšení se snaží porazit protější tým a zničit jejich základnu.

Mezi nejvýznamnější hry z tohoto žánru můžeme zařadit Dota 2 nebo League of Legends. Konkrétně LoLko, jak se tato hra nazývá ve zkratce, hraje více než 115 milionů hráčů. Mimo počet uživatelů svědčí o popularitě her i prizemoney, které se u těchto turnajů vyšplhalo na astronomické částky. Zejména Mistrovství světa v League of Legends (League of Legends World Championship), což je každoroční celosvětový turnaj pořádaný od roku 2011 společností Riot Games, jehož finále se účastní 8 týmů a soupeří o trofej Summoner's Cup. Může se pyšnit opravdu vysokými částkami v odměnách pro vítěze. (Phillips, 2020)



Obrázek 1 – League of legends prize pool

2.2 Sledování esportových akcí

Jedním z hlavních důvodů, proč lidé sledují esportové turnaje, hráče nebo streamery, je vysoká interakce mezi divákem a hráči navzájem. Lidé, kteří sledují tyto události online, se mohou připojit do chatu, kde mohou diskutovat s ostatními fanoušky, hráči, nebo moderátory, a psát zde své názory nebo povzbuzovat svého oblíbence. Díky tomu, že většina diváků utkání jsou samotní hráči těchto her, i když ne na tak vysoké úrovni, má tato herní scéna obrovskou fanouškovskou základnu. Navíc je zde pro amatérské hráče mnohem jednodušší okoukat od profesionálů jejich taktiky nebo strategie boje, oproti klasickým sportům, které pak mohou implementovat do vlastních zápasů. (Serranto, 2017)

Mezi hlavní faktory, proč lidé sledují esportová utkání můžeme zařadit drama, úspěchy, únik z každodenního života, sociální interakce nebo novinky o hráčích a týmech. Navíc se současný stav v podobě pandemie covid-19 tohoto odvětví, kromě toho že diváci nemohou sledovat tato utkání živě v halách, téměř nedotkl a roste tak jeho sledovanost online.

Typ hráče	Počet
Esportové jádro	900 000
Sledující hráči	920 000
Tradiční hráči	1 080 000
Rekreační hráči	430 000

Tabulka 2 - Výzkum esportového publika na území ČR (Zdroj: mediaguru.cz)

- **Esportové jádro** - je tvořeno profesionálními i amatérskými hráči, kteří jsou velmi aktivní ve sledování esportových akcí a gamingu.
- **Sledující hráči** - sledují gaming a zabývají se hraním několika her.
- **Tradiční hráči** - hrají převážně singleplayerové hry, ale nesledují herní akce.
- **Rekreační hráči** - hrají převážně pro zábavu na mobilních telefonech nebo tabletech, herní akce nesledují a zastupují ji z velké části ženy.

3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

„Pod tímto pojmem si představujeme to, jak jednotlivci, skupiny nebo organizace vybírají, nakupují, používají a v konečné fázi i opouštějí určité zboží nebo služby, které uspokojí jejich potřeby a přání“ (Kotler, 2016, s. 179). Jak je tedy z názvu této kapitoly patrné, bude se věnovat spotřebitelskému chování, jehož teoretické poznatky jsou pro další postupy v této práci velmi důležité.

3.1 Spotřebitel

Jako spotřebitele označujeme fyzickou osobu, která produkty nebo služby neprodává dál, ale spotřebovává je, jako koncový uživatel. Konkrétně občanský zákoník jej definuje takto: „Spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ (Zákon č. 89/2012 Sb.)

Jako charakteristické spotřebitele, návštěvníky nebo sledující esportových akcí můžeme označit generaci Y a Z. Tyto lidi totiž zasáhla vlna informačních technologií v jejich mladém věku, a tak je pro ně hraní her, používání mobilních telefonů, sledování streamů nebo návštěvování herních turnajů, naprosto přirozené. Kromě zábavy, odreagování nebo zahnání nudy pomáhají online hry a streamy se začleněním dětí do kolektivu, jelikož je zde často vyžadována komunikace se spoluhráči nebo s daným streamerem. (Květoň, 2020, s.13)

Generace Y

Jsou lidé, kteří se narodili v letech (1982-2000). Jsou obklopeni spoustou značek, produktů, služeb, reklam a všeho mají dostatek. Nemusí řešit otázku, jak něco získat, ale co si z toho všeho vybrat. Kromě technologií, ve kterých postupně vyrůstali, je pro ně přijatelná i forma zábavy, kdy sledují videa na Youtube, herní streamy nebo je pro ně běžné používat internet ve školních lavicích pro získávání informací. (Bergh a Behrer, 2016, s. 5)

Generace Z

Generací Z označujeme ty, kteří se narodili po roce 1996. Děti z této generace vyrůstaly jako první v plně digitalizované době a někteří z nich měli v ruce telefon ještě dříve, než vůbec řekli první slovo. Mobilní telefony, tablety nebo počítače u spousty dětí nahradily v běžném životě klasické hračky. Bergh a Behrer ve své knize (2016, s.213) uvádí, že charakteristické pro tuto generaci je okamžité uspokojení jejich potřeb. Tito lidé taky vyhledávají naprosto

jinou formu zábavy než jejich rodiče. Starší generace stále dává přednost obsahu v textovém provedení, naproti tomu tato mladá generace vyhledává zejména videa, a to velmi krátká.

3.2 Faktory ovlivňující spotřebitele

Na zákazníka během nakupování působí řada faktorů, které jej ovlivňují v jeho rozhodnutí. Jako zásadní uvádí Kotler (2016, s.189) kulturní faktory, společenské faktory, osobní faktory a psychologické faktory.

Kulturní faktory - kultura představuje jakýsi soubor hodnot, který je ovlivněn rodiči, blízkými a prostředím ve kterém vyrůstáme. Bačuvčík (2015, s.14-15) ji označuje jako hlavního činitele, který ovlivňuje naše spotřebitelské zvyky a chování.

Kromě velkých kulturních proudů se ve světě tvoří i specifické subkultury. V tomto směru má velké zastoupení i gamingový obor do kterého můžeme zařadit hráče, cosplayery a všechny ostatní, kteří se o tento svět zajímají nebo jej nějakým způsobem tvoří.

Společenské faktory - spotřebitelské chování je často ovlivněno skupinou lidí, ve které žijeme nebo s ní přicházíme do styku.

Primární – což jsou skupiny, se kterými jsme často ve styku, ale jednáme s nimi v jakémsi neformálním duchu. Můžeme sem zařadit rodinu nebo přátele.

Sekundární – také s nimi přicházíme často do styku, ale naše jednání s nimi je na formálnější úrovni. Do této části řadíme např. chození do zaměstnání nebo školy.

Referenční – tyto skupiny mohou člověka ovlivňovat, i když není jejich přímým členem.

Aspirační – tyto skupiny si člověk sám hledá a chce do nich patřit.

Osobní faktory – mají velký vliv na rozhodnutí v zákaznickově nákupním chování. Řadí se sem údaje jako je věk, zaměstnání, fáze života, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. (Kotler, 2016, s.193)

- Věk a fáze života – s rostoucím věkem a životními zkušenostmi se mění i zákaznické preference. Lidé v průběhu života mění svoje spotřebitelské chování a způsob uspokojování vlastních potřeb, které se liší v souvislosti se zdravotním stavem, rodinou apod. (Muláčová a Muláč, 2013, s.232)
- Zaměstnání – má také podstatný vliv na rozhodování při výběru produktů spotřebitelem. Charakteristický je nákup oblečení, kdy např. manažeři nakupují obleky šité

na míru, zatímco dělník vyhledává spíše kvalitní montérky. Kromě toho zaměstnání ovlivňuje způsob nakupování nebo jeho délku.

- Ekonomická situace – je jedním z faktorů, který se na spotřebním chování odráží nejvíce. Pod tímto termínem si můžeme představit finanční situaci, jmění, čistý příjem, výši úspor, dluhů nebo majetky daného spotřebitele.
- Životní styl – ve spotřebitelově nákupním chování představuje způsob života daného jedince, jako jsou jeho zájmy, názory, aktivity nebo zařazení do určitých skupin ve společnosti.

Psychologické faktory – jsou velmi důležitým článkem ve spotřebitelově nákupním chování a řadíme sem motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. (Kotler, 2016, s. 197)

Spotřebitelské chování v herním prostředí

Abbasi (2020, s.8) ve své práci rozlišuje pět přístupů ke spotřebitelskému chování v rámci počítačových her, které jsou zaměřeny i na samotné hráče a jejich propagaci her a turnajů mezi ostatními hráči, kamarády nebo známými.

- 1) Záměr nákupu – je proces, který představuje ochotu zákazníka nakoupit počítačové hry, technologická zařízení, herní příslušenství nebo zaplatit startovné za účast v nějakém esportovém turnaji.
- 2) Koprodukce – označuje míru zapojení esportovní hráči do vývoje nových her nebo jak velká je jejich angažovanost v propagaci výhod konkrétních her nebo turnajů.
- 3) Word of mouth – neboli slovo z úst, označuje ochotu daného člověka sdílet pozitivní informace o dané hře, turnaji apod. s dalšími hráči, a ovlivnit tak jejich rozhodnutí.
- 4) Komunitní angažovanost – v herním světě je obrovské množství komunit, ať už podle konkrétní hry, žánru nebo zaměření. Tato část označuje zapojení hráčů a interakci o hrách nebo turnajích s dalšími hráči právě v těchto skupinách.
- 5) Nábor hráčů – se zaměřuje na ochotu hráče pozvat další, jako jsou např. kamarádi, rodina nebo kolegové z práce, aby se k nim připojili při hraní her nebo návštěvě či sledování esportových turnajů.

3.3 Nákupní rozhodovací proces

Tento proces se skládá z několika dalších aktivit, které na sebe navazují při zákaznickově rozhodování o nákupu. V momentě, kdy zákazník přemýšlí o zakoupení hmotného produktu

nebo služby, u něj sledujeme tyto faktory: jestli jej zakoupí a zda naplňuje jeho očekávání, jestli daný produkt nebo službu využije, co u něj nakonec rozhodne, aby nakoupil, a jaké bude jeho ponákový chování.

Fáze nákupního rozhodovacího procesu můžeme rozdělit do pěti hlavních částí, které mohou jednotlivě zákazníkovo rozhodnutí ovlivnit, a proto jej musíme sledovat komplexně jako celek a nezaměřovat se pouze na jednu fázi nákupu. U běžného nákupu na denní bázi nemusí být tento postup striktně dodržen, avšak pokud se zákazník chystá nakoupit např. herní monitor s cenou v řádech tisíců je postup následující. Začíná rozpoznáním problému, následně zákazník hledá informace a hodnotí alternativy daného produktu, poté přichází samotné nákupní rozhodnutí a v poslední fázi zkoumáme jeho ponákový chování. (Koudelka, 2018, s.205-227)

- Rozpoznání problému – v první fázi nákupního rozhodovacího procesu si je spotřebitel vědom nějakého nedostatku a snaží se jej vyřešit.
- Hledání informací – poté co spotřebitel zjistil, že má něčeho nedostatek a snaží se tento problém vyřešit, nastupuje fáze, kdy si o daném produktu zjišťuje informace, které mu pomůžou v jeho rozhodování. Toto hledání můžeme rozdělit na dvě části:
Vnitřní – spotřebitel vychází ze svých znalostí a zkušeností.
Vnější – zjišťuje informace od jiných spotřebitelů, recenzí na internetu apod.
- Hodnocení alternativ – potom co zákazník získá všechny důležité informace, přichází fáze, ve které hodnotí tyto alternativy. Z těchto produktů si vytvoří jakýsi okruh, ze kterého vybírá ten nejvhodnější. Jako specifické kritérium můžeme označit např. cenu, funkčnost, vizuální zpracování apod.
- Nákupní rozhodnutí – v této fázi si spotřebitel vybral konkrétní produkt a chystá se jej zakoupit.
- Ponákový chování – v konečné fázi přichází ponákový chování spotřebitele a jeho spokojenost. Toto chování je závislé na spokojenosti zákazníka s nákupem.

3.4 Segmentace

Kvalitní zpracování segmentace trhu má pro marketing a celkové fungování podniku zásadní význam. Pokud dokážeme identifikovat našeho zákazníka a zařadit ho do určitého segmentu, je možné na něj dále aplikovat naše marketingové metody, které přesně zacílíme. Šašek (2010, s. 42) přikládá nemalý význam tzv. Paretovu pravidlu, kdy 20 % důležitých zákazníků pro náš podnik nám může přinést 80% zisku nebo obratu a zdůrazňuje fakt, kdy: „*podrobíme zkoumání portfolio zákazníků kteréhokoliv podniku, zjistíme, že určitá skupina zákazníků je pro podnik významnější, přináší daleko vyšší podíl obratu, zisku, stabilních odběr produktu apod., než početnější zbytek portfolio.*“

V rámci strategického marketingu tvoří segmentace první část, za kterou následuje zacílení a stanovení pozice.

- Segmentace – kdo jsou naši zákazníci, jaký je jejich profil a jaké tvoří skupiny na trhu na který se chceme zaměřit.
- Cílení – na jaké skupiny nebo typy zákazníků cílíme.
- Stanovení pozice – jak se chceme zákazníkovi prezentovat, jak nás má vidět a proč by se měl rozhodnout právě pro naši nabídku. (Bloudek, 2013, s. 78)

Kritéria segmentace zákazníků

Pro vytvoření segmentů s našimi zákazníky můžeme použít celou řadu analýz. Stěžejní je určit, kdo je náš zákazník, co od nás kupuje, jaké jsou jeho specifika, co je na něm odlišné od jiných zákazníků a jaké jsou jeho další přání, tužby a odlišnosti. Bloudek (2013, s. 79) uvádí konkrétní kritéria, které musí segment splňovat, aby mělo vůbec smysl na daném trhu fungovat.

Velikost – segment musí být dostatečně velký, co se týče počtu kupujících, aby mělo smysl na takovém trhu fungovat a dále se rozvíjet.

Identita – má za cíl identifikovat subjekty v daném segmentu a pochopit jejich nákupní chování.

Důležitost – z hlediska důležitých vlastností produktu, přidaná hodnota nebo vývoj ceny.

Dostupnost – produkt musí být pro zákazníky snadno dostupný a jednoduše vyhledatelný.

Stabilita – loajálnost zákazníků a také perspektiva v daném segmentu.

Rychlost získání – dodržování cílů podniku, dle určených objemů prodeje, obratu apod.

Jako další kritéria segmentace budou uvedeny ty, na kterých se shoduje většina autorů:

- **Geografická** – zákazníky dělíme do segmentů dle jejich umístění. Rozlišujeme tedy místa aktuálního pobytu jako je kontinent, země, region či menší celky, dle uvážení.
- **Demografická** – zohledňuje jakýsi socioekonomický status zákazníků, vzdělání, příjem, zaměstnání, národnost, rodinu, životní cyklus apod.
- **Socioekonomická** – se zabývá konkrétně vzděláním, zaměstnáním, mzdou apod.
- **Psychologická** – u zákazníka rozlišuje jeho zájmy, postoje, názory nebo hodnoty.
- **Nákupní chování** – rozlišuje frekvenci nákupů, jejich rozsah, loajalitu a věrnost ke značce nebo produktu.
- **Charakter organizace** – jak na trhu vystupujeme, kdo jsme a jak nás vnímají zákazníci.
- **Provozní charakteristiky** – jaká je naše výroba, zda jsme šetrní k prostředí, jaké máme pracovní postupy.

4 EVENTY

Esportové akce neboli eventy jsou důležitým tématem této práce, a proto je důležité si je definovat.

Pod pojmem event, událost nebo třeba akce si každý z nás může představit něco jiného. Pro jednoho to bude hudební koncert, pro druhého nějaká slavnost a třetí si představí jen obyčejnou návštěvu jeho oblíbeného baru. Definice k tomuto pojmu můžeme najít celou řadu, například Lattenberg (2010, s.1) popisuje event jako živou a energií nabitou akci, kde dochází ke vzájemnému prolnutí této síly mezi jejími účastníky. Velkou roli hraje při tvorbě takové nálady samotný organizátor akce, a to zejména tím, co za lidi na ni pozve a co za pocity v nich zanechá. Jako velmi populární definici můžeme považovat tu, že event je dopředu plánovaná událost, která je specificky laděna, a to kulturně, společensky, sportovně nebo zábavně a jejím hlavním cílem je oslovit konkrétní skupinu lidí jako jsou např. zákazníci nějaké firmy, zaměstnanci, spotřebitelé, partneři, ale také lidé z médií, zejména novináři. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s.66).

Cíle, kterých můžeme dosáhnout za pomoci eventů:

- dostat naši značku do povědomí,
- přiblížit se široké veřejnosti,
- poděkovat partnerům,
- zpropagovat nový produkt na trhu,
- spojit lidi na jednom místě,
- zlepšit loajalitu v řadách zaměstnanců,
- vytvoření vlastní komunity,
- poskytnutí nových informací (Lattenberg, 2010, s. 8).

Organizování nejrůznějších akcí můžeme zařadit mezi nástroje tzv. event marketingu, což je jedním z komunikačních nástrojů společnosti, který se zaměřuje na zážitek, který si z něj účastníci odnesou. Vytvoření eventů ve spojitosti s nějakou značkou vede často k aktivnímu zapojení cílové skupiny, která si ji díky zážitku ve spojitosti s ní, dokáže lépe zapamatovat. (Karlíček, 2011, s. 137)

Toho si můžeme všimnout i při organizaci esportových akcí. Firmám už nestačí, že na takové události mají stánek, kolem kterého návštěvníci projdou a vezmou si reklamní předmět,

ale snaží se je na nějakou chvíli zabavit např. hrou, aby ve spojitosti s jejich značkou zůstali určitou dobu. Tento zážitek je pak pozitivně ovlivní v zapamatování zúčastněných.

4.1 Tvorba eventů

Pokud se chystáme zorganizovat takovou událost, musíme myslet na určité faktory, které její výsledek mohou silně ovlivnit, ať už v tom pozitivním, nebo i negativním směru. Vytvořit např. herní událost, která bude v den, kdy dětem začínají jarní prázdniny a všechny odjedou k prarodičům nebo na dovolenou, je samozřejmě chyba, stejně tak jako nevhodná propagace např. v denním tisku, pokud cílíme na nižší věkovou kategorii v rámci tohoto odvětví. Následně budou tedy popsány body, které není možné brát při tvorbě eventů na lehkou váhu.

- cílová skupina
- termín
- rozpočet
- scénář akce
- místo konání
- kreativa
- občerstvení
- ubytování
- režie

Cílová skupina

Základním stavebním kamenem při organizaci nějakého eventů je stanovení si cíle, jakého má dosáhnout a co od něj očekáváme. Následně si musíme specifikovat naši cílovou skupinu, která by měla akci navštívit. K tomu musíme zvolit správnou komunikaci v rámci propagace. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 66-67)

Termín

Jako další důležitý bod při tvorbě eventů, který můžeme ovlivnit, je zvolení správného termínu pro pořádání akce. V rámci organizace musíme být připraveni na svátky, prázdniny, víkendy nebo jiné akce v okolí, které by mohly ovlivnit naši cílovou skupinu. (Lattenberg, 2010)

Rozpočet

Sestavujeme před zahájením akce proto, abychom věděli, jaké budeme mít předběžně celkové náklady, ale v rámci některých eventů také příjmy. Rozpočet se liší jednak podle formátu akce, tak podle jeho velikosti a účelu. (Lattenberg, 2010)

Scénář akce

Hraje důležitou roli v tom, jak bude celá akce probíhat, a proto si jej předem sepisujeme. Jeho využití najdeme jak v harmonogramu celé akce, tak i při zapojení návštěvníků, u kterých chceme vyvolat emoce a pocity štěstí, aby odcházeli s dobrou náladou. (Lattenberg, 2010)

Místo konání

Stejně jako termín akce, je nemálo důležité i místo, kde proběhne. Mezi hlavní body při výběru místa můžeme označit dostupnost, předpokládaný počet návštěvníků, jak na ni dostaneme potřebnou techniku a zda se na ni budou moci účastníci dobře dostat. (Svoboda, 2009)

Kreativní činnost

Lattenberg (2010) popisuje kreativní činnosti jako aktivity, mezi které patří grafické, obsahové nebo textové práce, fotografie, správně zvolené písmo, tiskoviny nebo audiovizuální stránka složka v rámci eventů.

Catering

Není nutnou podmínkou, občerstvení v rámci eventů se taky odvíjí právě od toho, jak je event směřován. Opět se zde vracíme k cílové skupině, podle které se bude jídlo a pití odvíjet, jelikož např. vegetariánům nebudeme servírovat jednohubky s masem apod. (Lattenberg, 2010)

Režie

Má za úkol zajistit z řad pracovníků, aby celá akce proběhla podle předem daného plánu. Kontrolují, zda je dodržen časový harmonogram, zda je vše připraveno z produkčního hlediska nebo řeší nahodilé situace, které mohou výsledek eventů znepríjemnit. (zpoždění účinkujících, změny v programu, technické problémy, změny počasí apod.) (Svoboda, 2009)

5 METODOLOGIE

5.1 Shrnutí teoretické práce

V teoretické části byly využity poznatky jak z odborných, tak ze zahraničních zdrojů. Pro následnou praktickou a projektovou část jsou stěžejní kapitoly, jako jsou počítačové hry, spotřebitelské chování nebo eventy.

5.2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je definovat, kdo jsou návštěvníci a sledující esportových akcí a jaké je jejich spotřebitelské chování.

5.3 Výzkumné otázky

Aby bylo možné naplnit cíl práce, byly položeny následující výzkumné otázky:

VO 1: Kdo jsou návštěvníci a sledující esportových akcí a za co jsou ochotni zaplatit?

VO 2: Jaké jsou hlavní faktory, které ovlivňují návštěvníky a sledující při výběru akce?

VO 3: Kde a jak komunikovat s cílovou skupinou herního projektu Lobby?

VO 4: Jsou hráči spokojeni s aktuálním stavem na české herní scéně?

5.4 Metodologický postup

Jako stěžejní metody výzkumu pro tuto práci byly zvoleny: kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového online šetření a kvalitativní výzkum za pomoci rozhovorů.

5.5 Účel

Informace získané za pomoci výzkumů budou nadále použity jako doporučení pro esportový projekt LOBBY.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 LOBBY

Je jedním z projektů, na kterém se podílejí studenti Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně v rámci předmětu KOMAG. Hlavním cílem je vytvořit gamingový a technologický event, který umožní všem hráčům zažít profesionální turnajové podmínky a obyvatelům Zlína a okolí nabídnout nevšední herní zážitek, který zde nemá obdoby.

6.1 Historie

První ročník esportového eventu LOBBY se odehrál v roce 2018, kdy byl na žádost studentů zapsán mezi další KOMAGové projekty. Bylo to něco nového a formát, se kterým tehdejší vedení projektu přišlo, ve Zlíně neměl obdoby ani konkurenci. Vrchol několikaměsíčního snažení studentů proběhl na budově UTB Fakulty humanitních studií – U18. Zde se konalo finále online kvalifikace ve hrách Counter-Strike: Global offensive a League of Legends, které proběhlo před zraky diváků v aule na promítacích plátnech a také online na platformě Twitch, kde bylo vysíláno a komentováno. Kromě toho se návštěvníci mohli zúčastnit turnaje ve hře Fifa na Playstationu 4, miniturnajů a soutěží u stánků se sponzory, nebo si vyzkoušet moderní technologie a nejvýkonnější počítače a notebooky.

Další ročník byl bohužel zastaven těsně před jeho konáním, protože v tu chvíli nebyl nikdo připravený na pandemická opatření v rámci Covid-19. Event tedy proběhl pouze formou online turnaje.

Aktuální ročník poběží v souladu s vládními nařízeními pouze online. Diváci a hráči se mohou opět těšit na čtyřkolovou kvalifikaci do play off a následné finále ve hrách Counter-Strike: Global offensive a League of Legends, která proběhnou na herním portálu Grunex. Kromě toho bude připravený doprovodný program ve formě herního kvízu, rozhovorů s hráči, streamery nebo cosplayery a taky turnaje ve hře Trackmania a Fifa, které zde mají širokou fanouškovskou základnu.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Základním kamenem této diplomové práce je kvantitativní výzkum provedený formou on-line dotazníku za pomoci Google forms. Tato varianta byla zvolena z toho důvodu, protože je zde předání cílové skupině a komunikace s ní velmi efektivní. Většina hráčů, streamerů nebo diváků se totiž sdružuje zejména v herních skupinách na Facebooku, kde byl tento dotazník sdílen. Kromě toho je zde velmi přátelské prostředí, co se týče vyhodnocení dotazníkového šetření, ať už přímo v Google forms nebo programu Excel. Celé znění dotazníku nalezneme v příloze této diplomové práce.

7.1 Definice cíle a účel výzkumu

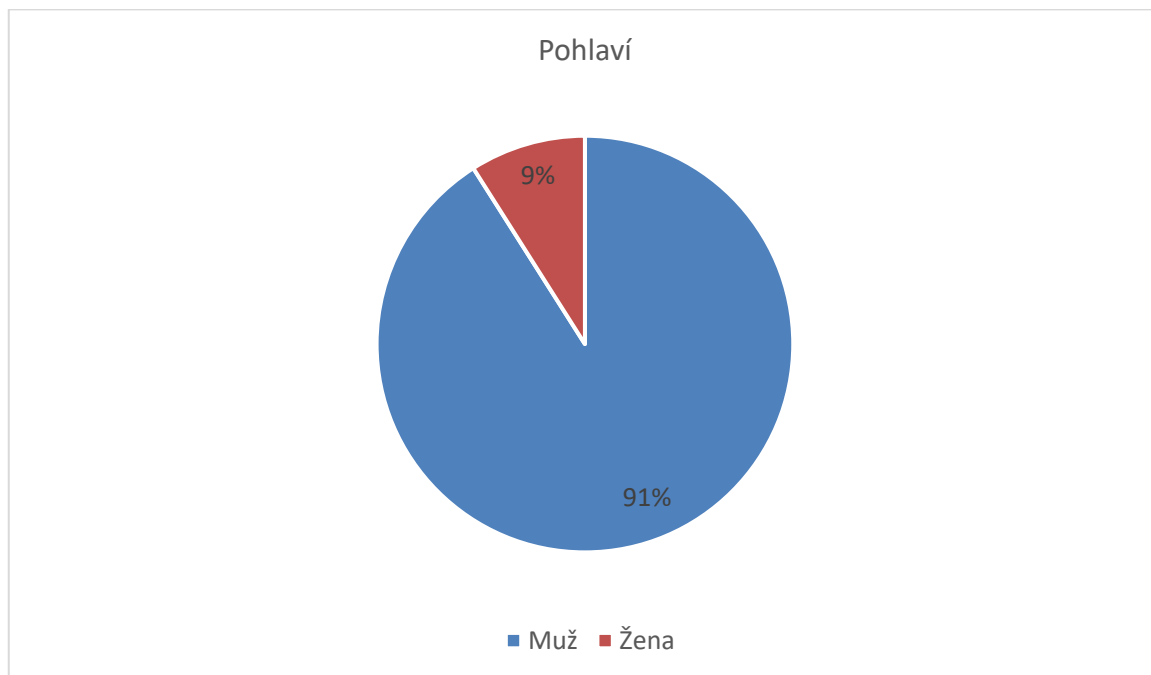
Hlavním cílem tohoto výzkumu je identifikovat fanoušky, sledující, diváky a návštěvníky esportových akcí. To bude provedeno za pomoci pečlivě promyšlených otázek, které se na tyto informace budou snažit správně dotazovat.

Účel výzkumu je tedy získat od respondentů tyto záznamy a následně je v kombinaci s kvalitativním výzkumem v podobě individuálních rozhovorů využít ke zodpovězení výzkumných otázek a následně taky jako inspiraci při tvorbě projektové části této diplomové práce.

7.2 Panel respondentů

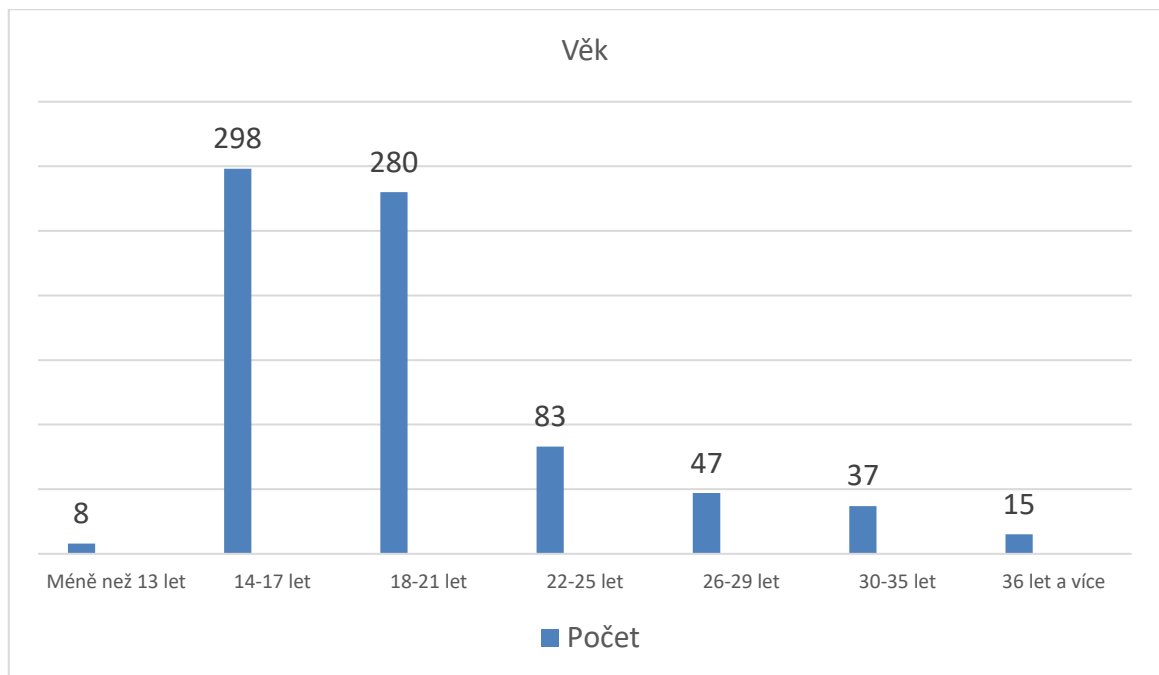
Dotazník byl sdílen v herních skupinách na Facebooku, jako je Games CZ/SK, League of Legends CZ/SK, CSGO – CZ SK komunita, Hráči Cz/Sk apod. Tyto skupiny mají desítky tisíc členů z herní komunity a díky tomu můžeme získat co nejrelevantnější odpovědi na naše otázky. Výzkum byl prováděn mezi 29. lednem 2021 a 19. březnem 2021, kdy bylo sesbíráno 768 odpovědí.

Z těchto odpovědí bylo zaznamenáno celkem 703 mužů a pouze 65 žen. Tomu, že mužů bylo desetkrát více napovídá i fakt, že byl výzkum prováděn v herních online komunitách, ve kterých se sdružují stále převážně muži. Samotné ženy si však v tomto sektoru získávají čím dál větší pozornost, což můžeme vidět na turnajích, streamech nebo při tvorbě ryze ženských týmů.



Obrázek 2 - Pohlaví

Věkové skupiny, do kterých se respondenti řadili, byly rozděleny do sedmi kategorií a to na: Méně než 13 let, 14-17 let, 18-21 let, 22-25 let, 26-29 let, 30-35 let, 36 let a více.

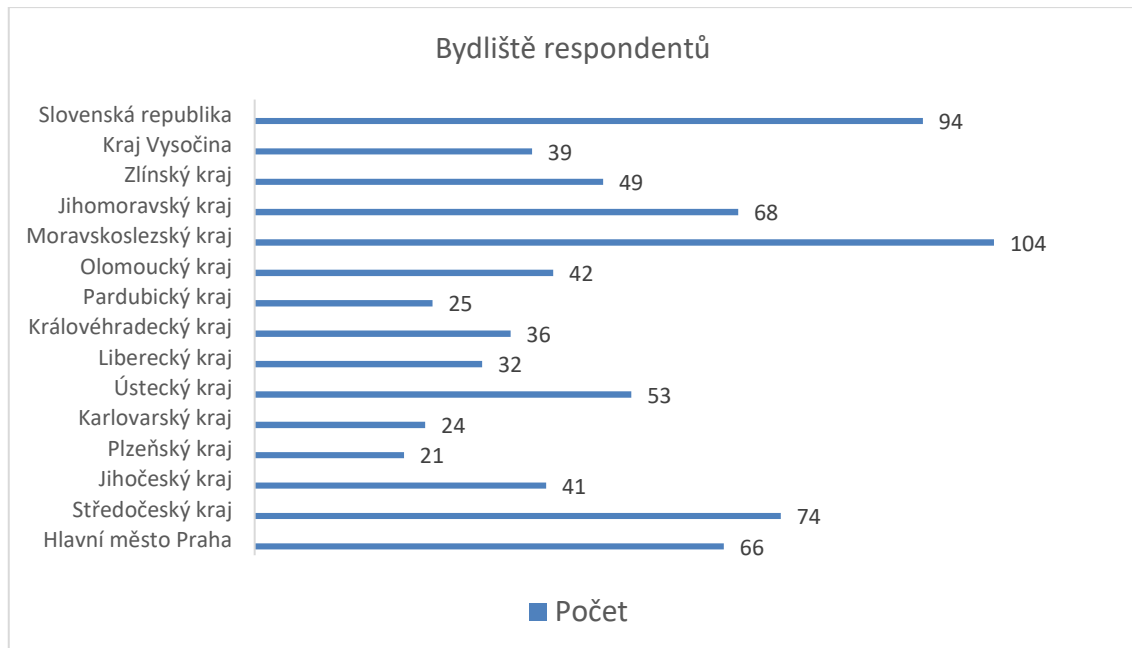


Obrázek 3 - Věk

Nejčetnější věkové kategorie byly 14-17 let (298 respondentů) a následně 18-21 let (280 respondentů), což je více než 75 % z celého vzorku dotázaných. Tato čísla nejsou vůbec překvapivá, protože hraní her a sledování herní tematiky je doménou zejména mladších věkových skupin. Starší lidé hrají hry samozřejmě také, ať už kvůli zábavě nebo nostalgii, kdy hráli hry v dětství, a drží je tento herní lifestyle dodnes. Bohužel však na hraní her většinou již nemají tolik času kvůli práci nebo rodině, a proto je jejich zastoupení ve výzkumném vzorku o několik řad menší.

Další otázka zjišťovala výši dosaženého vzdělání respondentů. Vzhledem k odpovědím u věkových skupin je jasné, že největší zastoupení má základní škola s 322 reakcemi následovaná Středoškolským vzděláním zakončeným maturitou (264 odpovědí) a Středoškolským vzděláním s výučním listem (104 odpovědí). Vysokoškolským titulem se pyšní 53 respondentů a 25 uvedlo, že je bez vzdělání.

Poslední otázka zkoumala bydliště, ve kterém respondenti žijí. Díky tomu, že se jednalo o celorepublikové šetření, podařilo se získat odpovědi ze všech krajů. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno z Moravskoslezského kraje (104 odpovědí), ten je následovaný Středočeským krajem (74 odpovědí), poté Jihomoravským (68 odpovědí) a následně Hlavní město Praha (66 odpovědí). Zbylé kraje se pohybovaly mezi 20-50 respondenty a mimo to se podařilo získat 94 odpovědí (12 % z celého vzorku) ze Slovenské republiky.



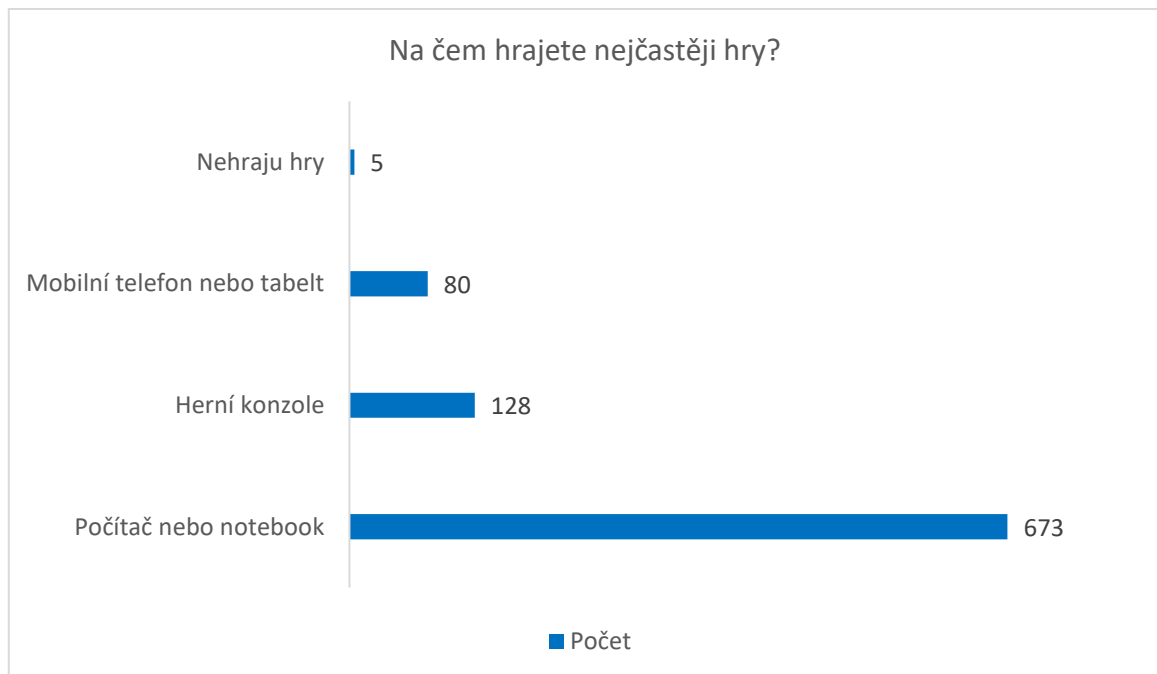
Obrázek 4 – Bydliště respondentů

7.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První část kvantitativního výzkumu se u respondentů snažila zjistit na jakých platformách hrají hry nejčastěji, zda preferují hry pro jednoho nebo pro více hráčů a kolik měsíčně utratí za nákup her.

Otázka č.1: Na čem hrajete nejčastěji hry?

U této otázky bylo možné označit více variant a to: Počítač nebo notebook, herní konzole, mobilní telefon či tablet, případně také to, že hry nehrají. Spousta mladých lidí hraje hry na mobilních telefonech nebo přenosných tabletech, pokud jsou na cestách nebo ve škole, ale doma dají přednost počítači nebo herní konzoli, pokud je mají k dispozici.



Obrázek 5 – Na čem hrajete nejčastěji hry

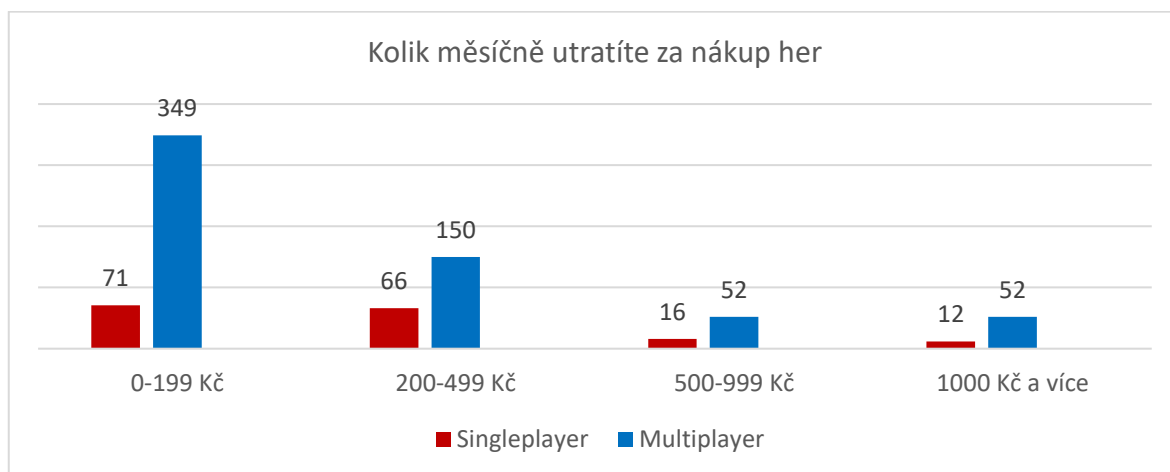
Nejčastějším herním zařízením je počítač nebo notebook (673 odpovědí), což se dalo předpokládat, jelikož mají tyto herní přístroje nejširší komunitu. Dále následovaly herní konzole (128 odpovědí), které jsou velmi specifické ať už stylem hraní nebo konkrétními herními tituly, které bývají pro konzole od vývojářských studií exkluzivní což znamená, že například hru God of war, The last of us nebo Gran Turismo si zahrajete pouze na Playstationu. Kromě těchto platform se každým rokem dostává více do popředí hraní na mobilních telefonech nebo tabletech, a to v návaznosti na neustálý pokrok moderních technologií, kdy mají tyto zařízení hardwarové a softwarové parametry, jaké měly dříve stolní počítače. Není tedy divu,

že spousta hráčů dává přednost těmto zařízením, které nejsou tak finančně náročné jako např. herní počítače, jejichž cena je v řádech desetitisíců. Nevýhodou však je omezenější výběr her a také méně komfortní herní prostředí pouze na malé obrazovce.

Pět respondentů vybralo možnost, že nehraje hry, nebyli však nuceni opustit dotazník, protože zde stále byla šance, že navštěvují herní turnaje, sledují online akce nebo mají ke hrám alespoň nějaký vztah a jejich odpovědi by se následně mohly využít.

Následující otázka byla položena v návaznosti na předchozí a zkoumala: **Otázka č.2: Jaký typ her hráči preferují?** Na výběr bylo ze dvou možností, a to singleplayer nebo multiplayer. Důvodem bylo to, že jsou mezi těmito skupinami diametrální rozdíly, co se týče přístupu ke hraní, což bude následně využito i v následujících otázkách. Velká část respondentů zvolila hry pro více hráčů (603 odpovědí), zatímco hry pro jednoho označilo pouze 165 respondentů. Může tak být zejména proto, že dotazník byl sdílen v herních skupinách, kde hráči hledají další hráče a převažují zde kompetitivní hry jako je League of Legends, Rucker league, Valorant nebo třeba Counter-Strike: Global offensive. Singleplayeroví hráči hrají hry jako jednotlivci a své pocity a dojmy sdílí spíše se svými přáteli nebo hráči na fórech a ke svému hraní si na rozdíl od multiplayerových hráčů vystačí sami.

Otázka č.3: Kolik měsíčně utratíte za nákup her? Byla následující otázka, která se snažila zjistit, jakou částku jsou hráči ochotni utracet za hry během jednoho měsíce.



Obrázek 6 - Kolik měsíčně utratíte za nákup her

Pro porovnání byli vybráni hráči singleplayerových a multiplayerových her. V posledních letech je častým trendem, že jsou multiplayerové hry poskytnuty hráčům zdarma ke stažení, ale ve hře probíhají tzv. mikrotransakce, kdy si můžete hru vylepšovat nebo upravovat podle

sebe např. zakoupením nových postav, skinů na zbraně nebo hudebních balíčků. Tato vylepšení ovlivňují váš herní zážitek pouze vizuálně, můžeme se však setkat s typem her, kdy si zakupujete vylepšení do hry, abyste předešli svým protivníkům tzv. „PayToWin“. Co se týče nákupního chování v těchto dvou kategoriích multiplayeroví hráči jasně vedou, zejména pak v ceně mezi 0-199 Kč, v těch dalších už jsou síly celkem vyrovnané, když vezmeme v potaz, že hráčův singleplayerových her se dotazníkového šetření zúčastnilo skoro čtyřikrát méně. Nejčastěji jsou zakupovány hry v cenové relaci 200-499 Kč, což je taková zlatá střední cesta. Díky tomu, že se hry kupují převážně v elektronické podobě a konkurence prodejců v online světě je obrovská, můžeme si i dražší tituly zakoupit za velmi výhodné ceny ve slevových akcích jednotlivých portálů. Za 500-999 Kč nebo 1000 Kč a více se již běžně prodávají významnější tituly, jejichž náročný vývoj se promítá v ceně těchto her. Zde však záleží na preferencích jednotlivých hráčů a jejich ochotě utrácet tisícové částky za jednotlivé hry.

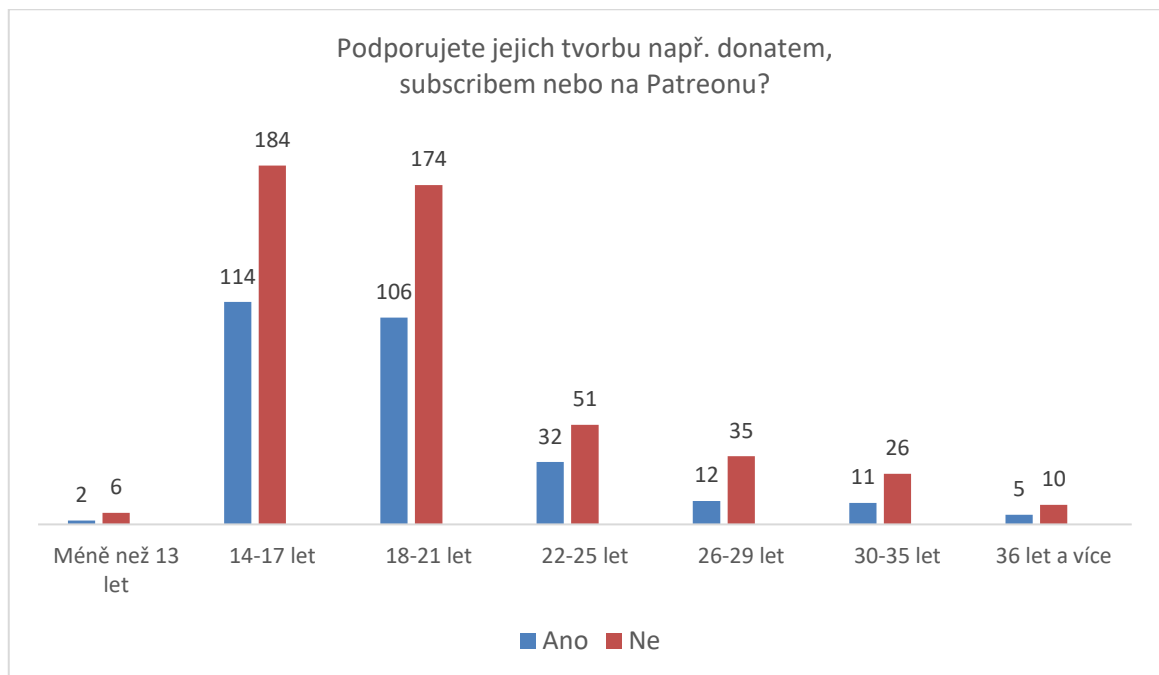
Následující otázky zkoumaly, zda lidé sledují streamery, youtubery nebo videa s herní tematikou. V jakou denní dobu, jak často a zda svoje oblíbence nějakou formou podporují.

Otázka č.4: Sledujete herní youtubery a streamery?

Na tuto otázku odpovědělo 710 respondentů tak, že sleduje herní youtubery a streamery a pouhých 58, že nesleduje, což je očekávané zjištění. Jak můžeme vidět, zejména na platformách Twitch nebo Youtube, hráči, kteří streamují své hraní s komentářem, se aktuálně těší nebývalé popularitě, čemuž nahrává i aktuální situace, kdy mají lidé omezené možnosti s trávením volného času venku, a tak je naplňují těmito aktivitami. Díky tomu, že diváci mohou těmto streamerům pokládat otázky a být s nimi takřka každý den v kontaktu, se mohou stát zejména pro mladší fanoušky vzorem a taky něco jako online kamarádem. (viz. graf 6, Příloha P1)

Příjem streamerů je tvořen hlavně ze spoluprací s firmami, kterým např. recenzují jejich produkty svým divákům. Partnerstvím a pouštěním reklam v rámci jejich vysílání nebo odběrem daného kanálu. Dále pomocí dalších webů, jako je např. Patreon nebo Onlyfans, kde za měsíční poplatek lidé mohou nahlédnout na obsah, který jinde zveřejněný není. Kromě toho si mohou přijít na velmi zajímavé částky díky tzv. donatům, což jsou dary, které diváci posílají streamerům. Tyto donaty se mohou vyšplhat na desetitisíce až statisícové částky, a tak

následující otázka směřovala na to, zda dotazovaní **otázka č.5: Podporují jejich tvorbu např. donatem, subscribem nebo na Patreonu?**



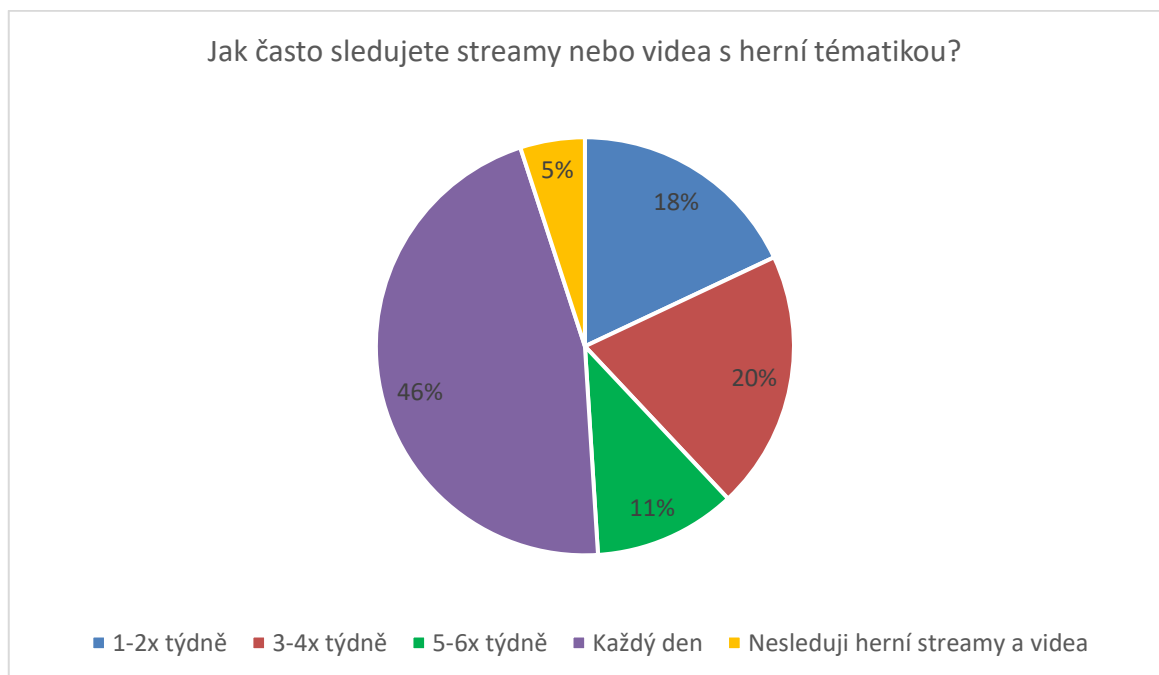
Obrázek 7 – Podporujete jejich tvorbu?

Následné odpovědi, jsou pro porovnání rozděleny dle věkových kategorií. Jak plyne z panelu respondentů, mladší věkové skupiny zde mají největší zastoupení. Zajímavostí však je, že diváci ve věku 14-17 let a následně 18-21 let podporují své oblíbence nejčastěji, i když v tomto věku mohou mít příjem hlavně od rodičů z kapesného nebo z brigády, kde většinou nedosahují takových výdělků, jako jejich rodiče, a přesto jsou ochotni poslat své peníze, aby podpořili něčí tvorbu. Děti ve věku 13 let a méně mají nějaký příjem velmi omezený, a navíc by se v tomto věku na těchto sociálních sítích ani neměli registrovat, jak vyplývá z podmínek na většině z těchto portálů. U věkové kategorie 22-25 let podporuje streamery hned 32 diváků. V ostatních věkových skupinách se většinou jedna třetina respondentů přiklání k tomu, že je ochotna podpořit něčí tvorbu finančně oproti zbytku odpovědí.

Otázka č.6: Kde tyto youtubery, streamery, hráče nebo týmy sledujete nejčastěji? Byl dalším dotazem, ve kterém mohli respondenti zvolit více odpovědí. Nejčastěji byla označována platforma Youtube, která byla zakliknuta 588x. Tento výsledek není překvapivý, protože ze sociálních sítí, kde se sdílí videoobsah má Youtube největší tradici a stále jej v tomto ohledu můžeme považovat za velmi silné médium. Hned za ním následoval Twitch, který byl označen 522x. Tato platforma neustále roste, jak v počtu streamerů, tak v počtu diváků.

Opakovaně se však můžeme setkat s rozdáváním banů ze strany Twitchu, které uděluje svým streamerům za nevhodné chování, sexualitu nebo z jiných důvodů, které jsou často velmi sporné a sami streameréři za ně ani nemohou. Je však pochopitelné, že Twitch chce svoje, zejména mladší diváky chránit, pokud vás ale streamování živí a někdo vám zakáže např. na tři měsíce vykonávat tuto činnost na své platformě, protože se ve vašem videu stalo něco nevhodného, co jste ani neměli možnost ovlivnit, může to vyústit ve vznik nové platformy a odchodu těchto tvůrců obsahu. Další častou odpovědí byl Instagram, který byl zvolen 206x. Instagram je stále velmi důležitou sociální sítí, kde streameréři, youtuberéři a jiné veřejně známé osobnosti sdílejí fotky, videa nebo svoje každodenní zážitky, kvůli kterým je jejich fanoušci sledují. Naproti tomu Facebook, který byl označen pouze 88x, mezi mladou generací v rámci sledování svých idolů pomalu upadá. Nejméně bodů získal Twitter, který byl vybrán 45x.

V pořadí **otázka č.7** měla za cíl zjistit: **Jak často lidé sledují streamy nebo videa s herní tematikou.**



Obrázek 8 – Jak často sledujete streamy nebo videa s herní tematikou?

Hned 355 respondentů odpovědělo, že sleduje streamy nebo videa s herní tematikou každý den. Toto číslo není překvapením, protože 159 z nich bylo ve věku 14-17 let a 130 ve věku 18-21. Většina z nich tedy ještě navštěvuje základní nebo střední školu a má tak na tyto aktivity spoustu času. Mimo to i 23 žen z 65 dotázaných odpovědělo, že videoobsah spojený

s herní tematikou sleduje každý den. Pětkrát až šestkrát týdně sleduje 83 respondentů, 3-4x týdně 156 respondentů a 1-2x týdně sleduje tento obsah 139 respondentů, z toho 12 je ve věku 30-35 let.

Shrnutí části o streamech:

Jak vyplynulo z odpovědí respondentů, téměř všichni sledují herní youtubery a streamery, ale jejich tvorbu podporuje jen zhruba jedna třetina. Nejčastěji tyto tvůrce obsahu sledují na Youtube nebo Twitch a téměř polovina z dotázaných tak činí každý den.

Následující sada otázek je zaměřena na sledování esportových eventů online. Díky aktuální situaci s covid-19 se sem přesunula velká část publika, která by za normální situace plnila tribuny v halách, kde se tyto akce běžně pořádají. Proto je důležité zjistit, co je pro ně rozhodujícím faktorem, který je naláká takovou událost sledovat.

Otázka č. 8: Sledujete herní turnaje online?

527 respondentů uvedlo, že sleduje herní turnaje online, což je velmi pozitivní výsledek vzhledem k celkovému počtu zaznamenaných odpovědí. Naproti tomu necelá třetina, tedy 241 dotazovaných uvedla, že tyto herní turnaje v online formě nesleduje (viz. graf 8, Příloha P1). V návaznosti na tuto otázku byl položen další dotaz, a to **otázka č.9: Kde sledujete herní turnaje a ligy?** Ačkoliv je tato otázka položena stejně jako u otázky číslo šest, změnilo se zde pořadí odpovědí. Na prvním místě se objevil Twitch, který byl označen 553x a jeho popularitu dokládají i čísla sledujících na streamovacích profilech největších českých turnajů a lig:

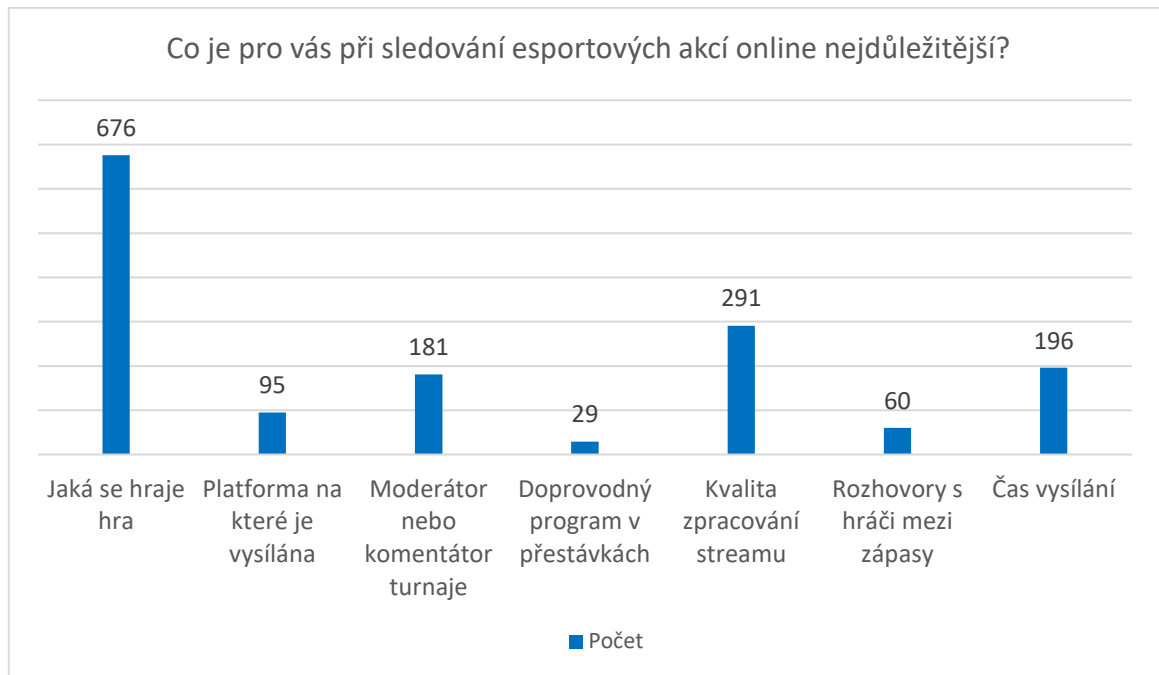
- **eLEAGUEcz** (28,3 tis. sledujících) - Esportová liga Sazka eLEAGUE ve hrách (CS:GO a DOTA 2) pro nejlepší hráče na území České a Slovenské republiky.
- **PLAYzoneCZ** (50,9 tis. sledujících) - Nejrůznější esportové přenosy, mezi nejvýznamnější můžeme zařadit Mistrovství České republiky nebo Tipsport COOL ligy.
- **HITPOINTCZ** (106,6 tis. sledujících) - Je herní projekt, který se zabývá organizováním profesionálních soutěží a propagací v oblasti elektronického sportu.

Youtube byl označen celkem 171x a zatím je po Twitchy stále nejsledovanějším kanálem, co se herního prostředí týče. Pro porovnání jsou zde uvedena čísla odběratelů u českých organizací na této platformě oproti předchozí: **Sazka eLeague** (640 odběratelů), **PLAYzone**

(6,68 tis. odběratelů), **hitpointcz** (48,2 tis. odběratelů). Nejméně označení bylo u sociální sítě Facebook, která byla vybrána pouze 19x. Ačkoliv se Facebook snaží tlačit dopředu živá videa a společné sledování streamů v herních skupinách, kvalita těchto přenosů není dostatečná, jako je tomu u předchozích platforem, které jsou pro to mnohem lépe uzpůsobeny. Mimo to se herní přenosy začínají pomalu objevovat i v televizi, kdy například Česká televize na kanále ČT4 sport vysílala živě esportovou ligu ve hře Fifa. V zahraničí se dostává elektronickému sportu mnohem větší pozornosti a vypadá to, že Česká republika v tomto trendu nechce zůstat pozadu.

Otázka č.10: Jste ochotní zaplatit Pay Per View za sledování nějakého esportového turnaje? U respondentů zjišťovala, zda jsou ochotni zaplatit za sledování nějakého esportového turnaje. Tato forma je velmi populární zejména v bojových sportech, jako je box nebo mma, kde se čísla v prodeji PPV pohybují v astronomických částkách, např. (dne 2. května 2015 prodal zápas Floyd Mayweather Vs Manny Pacquiao celkem 4,6 milionu PPV, které vydělaly \$410 millionů amerických dolarů) v oblasti esportu se však s PPV takřka nesetkáme a je otázkou, zda by to cílové publikum nějakým způsobem vůbec přijalo. Proto není překvapením, že 632 respondentů jednoznačně odpovědělo, že nejsou ochotni zaplatit za sledování esportového přenosu PPV, a pouhých 136, že jsou za něj ochotni platit. (viz. graf 10, Příloha P1)

Otázka č.11: Co je pro vás při sledování esportových akcí online nejdůležitější? Měla za cíl zjistit, co je pro respondenty hlavním faktorem, který je přiměje sledovat událost v online formě. Tato otázka byla složena z uzavřených odpovědí a jedné otevřené, ve které se mohli dotázaní vyjádřit, pokud jim poskytnuté odpovědi ve výběru nestačily.



Obrázek 9 - Co je pro vás při sledování esportových akcí online nejdůležitější?

Jak z odpovědí vyplynulo, při rozhodování, zda budou nějakou esportovou akci sledovat, je pro diváky nejzásadnější to, jaká hra se hraje (676 odpovědí). Tento výsledek je pochopitelný, protože každá hra má své specifické publikum a fanoušky. Například hráči hry Fifa na Playstationu nebudou sledovat online přenos ze hry Counter-Strike: Global offensive, pokud ji sami nebudou ve svém volném čase hrát nebo se o ni nějak jinak zajímat. Druhou nejčastější odpovědí byla kvalita zpracování streamu (291 odpovědí). Vizuálně a technicky dobře zvládnutý přenos je základem úspěchu, protože stream, který dobře vypadá a je kvalitně připravený, se pro diváka stává mnohem atraktivnějším. V pořadí třetí nejčastější odpovědí byl čas vysílání (196 odpovědí), ten může být rozhodující u většiny diváků, protože dopoledne jsou ve škole nebo v práci a odpoledne na to ne každý má čas. Proto je většina důležitých herních přenosů v době mezi 17:00 a 22:00.

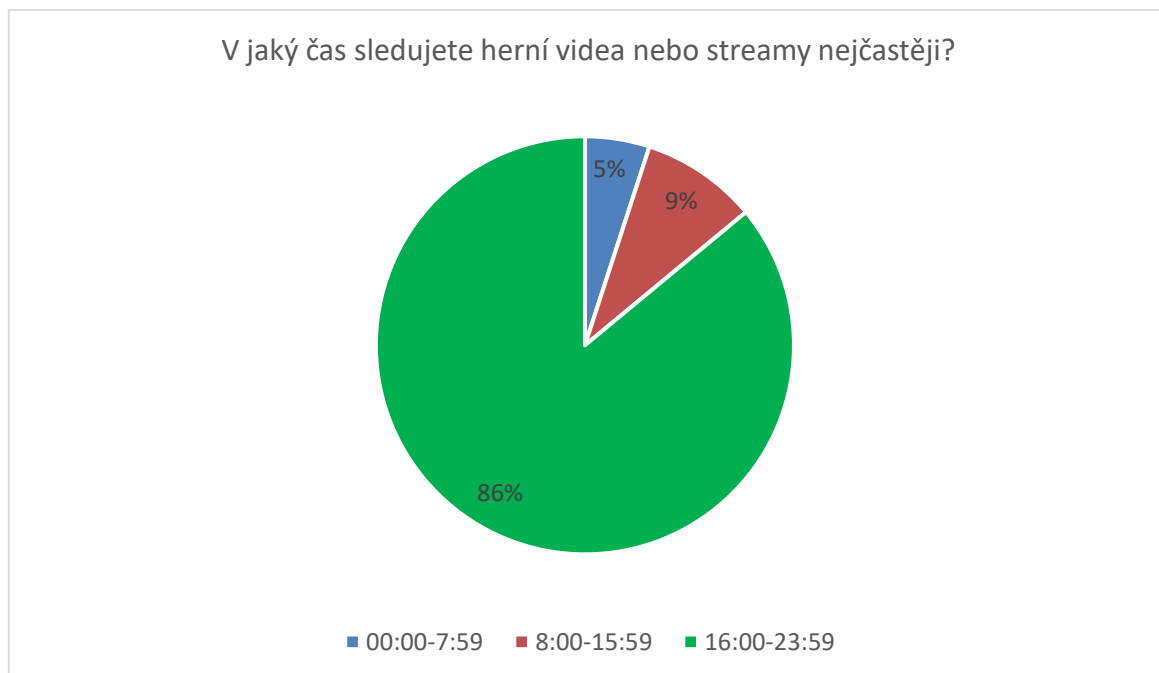
Moderátor nebo komentátor turnaje byla další odpovědí v pořadí (181 odpovědí) a je to také velmi důležitá složka z celkového online přenosu. Kvalitní komentátor, který má o hře a týmech přehled, navíc je zábavný, může mít velký podíl na sledovanosti dané akce. Častou odpovědí byla také platforma, na které je akce vysílána (95 odpovědí). Jak bylo uvedeno výše, nejpopulárnější weby pro sledování online přenosů jsou Twitch a Youtube, kde si velká část fanoušků i předplácí nějaký herní obsah nebo platí tzv. subscribe, což je měsíční finanční

podpora nějakého streamovacího kanálu a tím pádem nemají důvod sledovat přenos např. na Facebooku nebo na nějaké jiné, méně známé platformě.

Jako hlavní důvod, proč sledovat nějaký herní turnaj online, respondenti nevidí rozhovory s hráči mezi zápasy (60 odpovědí) a doprovodný program v přestávkách, který byl označen pouze ve 29 odpovědích.

Co se týče otevřené odpovědi, nejčastěji se objevoval názor, že diváky dokáže přimět ke sledování streamu jejich oblíbený hráč nebo tým, kterému fandí, což je logické. A jak bylo popsáno výše jednou z odpovědí byla, že se atraktivita online přenosu skládá z: „více aspektů, co se hraje, kvalita streamu za mě dobrý stream udělá pouze dobrý komentátor, co sleduje hru a pohotově komentuje dění.“

Dvanáctá a poslední otázka v této části: **V jaký čas sledujete herní videa nebo streamy nejčastěji?** Měla za úkol zjistit, kdy jsou tyto videa s herním obsahem sledovány nejčastěji, aby se z něj mohlo dále v následujících částech této práce.



Obrázek 10 -V jaký čas sledujete herní videa nebo streamy nejčastěji?

Jak bylo uvedeno v předešlé otázce, čas vysílání hraje u sledujících poměrně velkou roli, a tak je důležité zjistit, jaký čas je pro naše vysílání nejvhodnější. Nejvíce odpovědí, a to 661 bylo označeno u časového intervalu mezi 16 hodinou a půlnocí. V tuto dobu už je většina

lidí doma z práce, školy nebo jiných zájmových aktivit, a tak se dá předpokládat, že v tuto dobu budou mít čas sledovat herní obsah. Druhou nejčastější odpovědí bylo 8:00-15:59 (71 odpovědí) a na třetím místě 00:00-7:59 (36 odpovědí). Velmi brzo ráno nebo pozdě v noci se mohou dívat spíše lidé, kteří nemohou spát nebo jsou v práci na noční směně a mají volnou chvíli pro sledování herního obsahu. Skoro 90 % respondentů však vidí ideální časovou dobu v odpoledních až večerních hodinách a shodují se na tom napříč všemi věkovými kategoriemi.

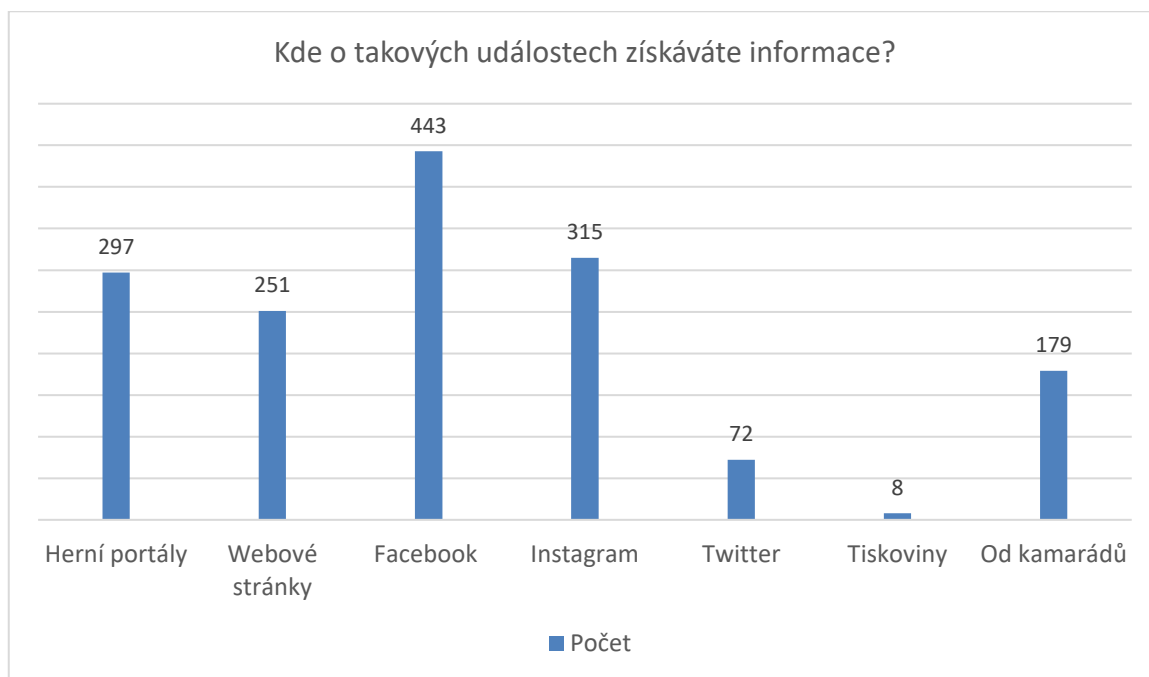
Shrnutí části o online akcích:

Respondenti rádi sledují online turnaje a nejčastěji na platformě Twitch. Co se týče Pay Per View, tak z odpovědí vyplynulo, že diváci za sledování takových akcí nejsou ochotni platit. Ke sledování je dokáže motivovat hra, která se bude hrát a taky je pro ně důležitý čas vysílání, která je pro ně ideální v době mezi 16 hodinou a půlnocí.

Další část otázek v tomto výzkumu u respondentů zjišťovala konkrétní informace k běžným herním eventům, které se za normální situace ve světě pořádají v tzv. offline variantě.

Otázka č.13: Zajímáte se o herní akce? (MČR v počítačových hrách, Hitpoint, Tipsport COOL liga atd.) Nadpoloviční většina (451 odpovědí) označila ano, že se o tyto akce zajímá. Naproti tomu 317 respondentů odpovědělo, že je tyto herní eventy nezajímají. Toto skóre není překvapením, protože většina respondentů pochází z herních skupin, a tak je jim toto prostředí hodně blízké, navíc pokud má někdo hraní her jako koníček, bude se rád scházet s podobnými lidmi z této komunity, které se tvoří právě na těchto akcích. (viz. graf 13, Příloha P1)

V návaznosti na tuto otázku, byla položena **otázka č.14: Kde o takových událostech získáváte informace?** Ta měla primárně zjistit, kde fanoušci těchto akcí získávají informace.



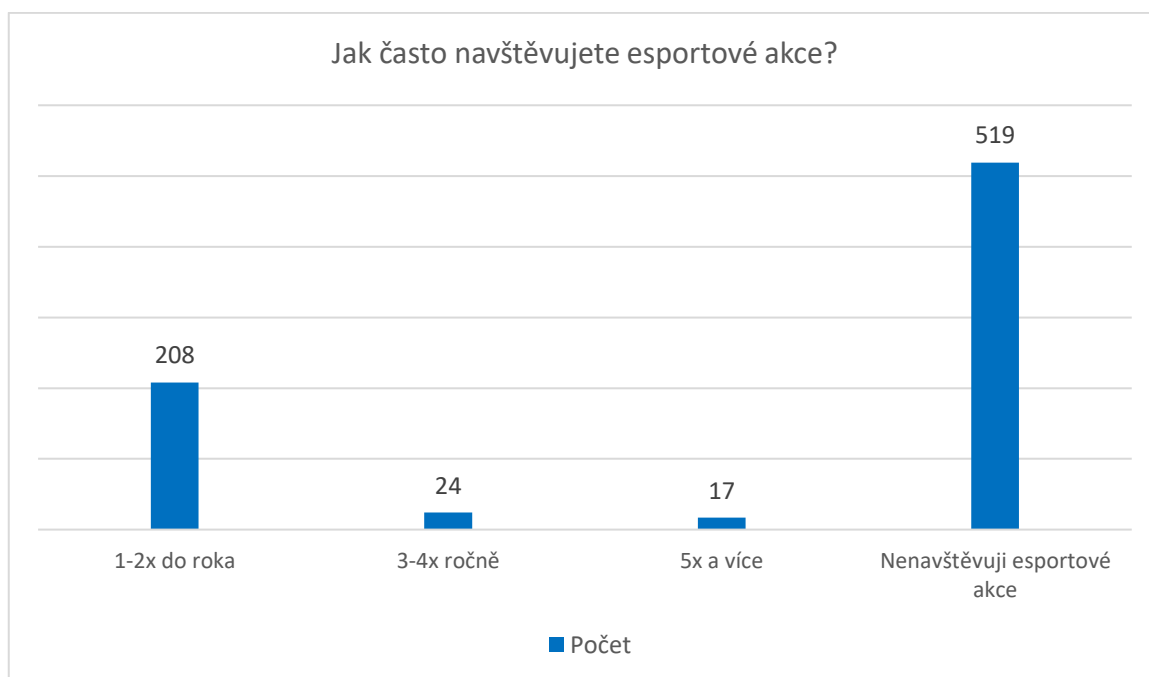
Obrázek 11 - Kde o takových událostech získáváte informace?

Nejčastěji označován byl Facebook (443 odpovědí), což je pochopitelné. Jak bylo řečeno výše, přestože Facebook slábne, co se týče obsahu, tak jsou zde stále velké skupiny, ve kterých se hráči sdružují, vyměňují si informace o hrách, turnajích nebo zde hledají nové spoluhráče a je tak velká šance, že se tu o nějaké akci dozvědí. Druhou nejčastější odpovědí byl Instagram (315 odpovědí). Na této sociální síti spousta uživatelů sleduje svoje oblíbené týmy, hráče, turnaje nebo profily herních webů, které zde dávají ty nejaktuálnější informace o herních eventech obecně, takže je zde fanoušci mají z první ruky. Následovaly herní portály (297 odpovědí) a webové stránky (251 odpovědí). Tyto portály a weby jsou velmi populární, můžeme zde najít aktuality ze světa her, recenze, návody a spoustu dalších informací, ohledně gamingu. Spousta z nich jako třeba Grunex nebo Playzone vytváří vlastní turnaje, nebo pomáhají propagovat turnaje cizí, aby o nich hráči věděli a mohli se zapojit. Další častou odpovědí bylo, že se o těchto akcích dozvídají od kamarádů (179 odpovědí), což je pochopitelné, protože spousta z nich spolu hraje v týmu, a tak si o tom mezi sebou řeknou nebo napíšu. Méně populární odpovědí byl Twitter (72 odpovědí), který pro herní tematiku a zejména lidi kteří hry hrají, není úplně nejvhodnější, co se obsahu týče a na posledním

místě skončily tiskoviny, které byly vybrány pouze osmkrát. Spousta kvalitních herních časopisů bohužel skončila, protože aktuálnost online prostředí lze v tisku jen těžko dohnat. Co se týče volné odpovědi, další informace respondenti získávají na Redditu nebo Discordu, kde se schází hráči podobně jako v herních skupinách a vyměňují si zde informace. Mimo to se zde objevil např. herní pořad Replay, kde jsou také sdělovány aktuální informace o herní scéně.

Protože byl předpoklad, že větší část fanoušků shání informace o herních událostech na Facebooku, byla v návaznosti položena **otázka č. 15: Sledujete před akcí její událost na Facebooku?** 549 respondentů odpovědělo, že před akcí nesleduje její událost na Facebooku, což je poměrně překvapivý výsledek. Díky pouhému zájmu o událost můžete sledovat nové informace o akci, na kterou se chystáte, což většina z dotázaných nejspíše nevyužívá. 219 respondentů, což je necelá třetina z celkového počtu uvedla, že události na Facebooku sleduje. (viz. graf 15, Příloha P1)

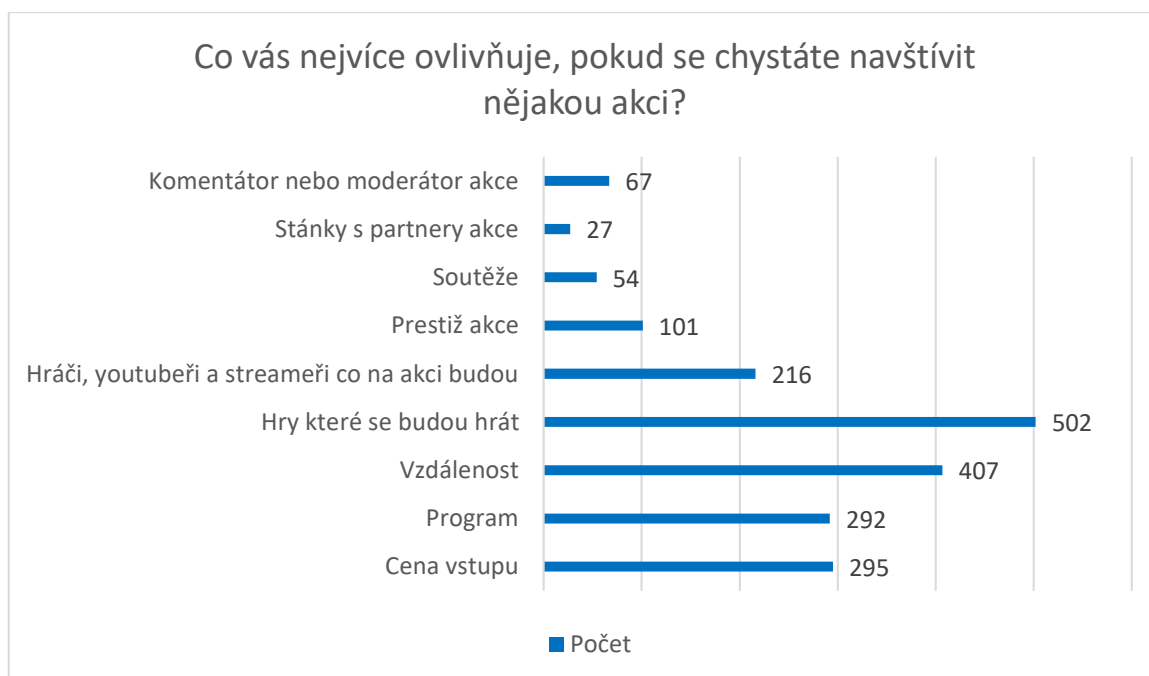
Otázka č.16: Jak často navštěvujete esportové akce? (za normální situace) V době, kdy byla tato práce psaná, se více jak rok žádná esportová akce nemohla, kvůli vládním nařízením uskutečnit. Eventy ve vyprodaných halách, jak je známe, musely být zrušeny, aby se zamezilo styku mezi veřejností. Většina gamingových akcí však proběhla, ale pouze online. Proto byla otázka položena tak, aby respondenti alespoň zavzpomínali na doby, kdy byl svět ještě v pořádku.



Obrázek 12 - Jak často navštěvujete esportové akce?

208 respondentů odpovědělo, že esportové akce navštěvuje 1-2 x do roka, což je očekávaný výsledek, protože jak už bylo řečeno výše, každá hra má své specifické publikum a fanoušky, kteří ji hrají nebo sledují. Komplexně založených akcí, kde jsou turnaje ve více hrách, které by oslovily rozdílné hráče, je během roku jen pár. Nejvíce fanoušků se sjíždí na akce jako je např. Mistrovství České republiky v počítačových hrách, kde jsou turnaje ve hrách na počítačích, konzolích, mobilních zařízeních, virtuálních realitách, ale taky soutěže, přednášky, stánky s partnery apod. což dokáže oslovit širokou základnu diváků. Častěji do roka navštěvuje akce jen pár fanoušků a to konkrétně 3-4x ročně (24 odpovědí) a 5x a více (17 odpovědí). Může tak být z důvodu vyšších cen za vstupné nebo velké vzdálenosti od bydliště, protože se tyto eventy pořádají zejména ve větších městech. 519 respondentů odpovědělo, že esportové akce vůbec nenavštěvuje.

Na předešlý dotaz navazovala otázka **č.17: Co vás nejvíce ovlivňuje, pokud se chystáte navštívit nějakou akci?** A měla u respondentů za cíl zjistit, co na ně má největší vliv, pokud se rozhodují, zda nějakou herní událost navštíví. U této otázky bylo možné zvolit více odpovědí.



Obrázek 13 - Co vás nejvíce ovlivňuje, pokud se chystáte navštívit nějakou akci?

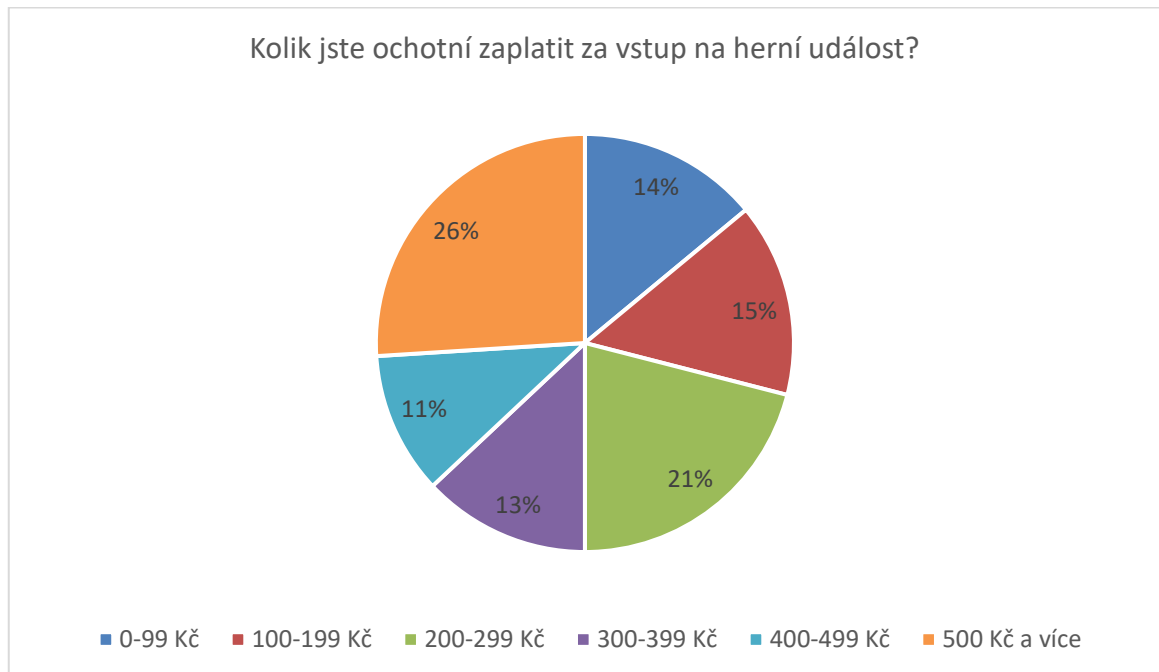
Stejně jako u sledování online přenosů je pro návštěvníky gamingových eventů nejdůležitější, jaké se budou hrát hry (502 odpovědí). Na druhém místě hraje obrovskou roli vzdálenost, kterou diváci budou muset na takovou akci urazit (407 odpovědí). Tento výsledek je

zcela pochopitelný, protože cestovat např. přes celou republiku pro žáka základní školy je bez rodičů takřka nereálné. Dalším rozhodujícím faktorem je cena vstupu (295 odpovědí). Ta může začínat na stokorunách a končit na několika tisících. Ceny vstupenek např. na MČR v počítačových hrách začínaly v základní verzi na 200 Kč, prémiové stály 400 Kč za jeden den nebo bylo možné zakoupit VIP s cenou 1599 Kč na tři dny (rok 2019).

Neméně důležitý je program celé akce, na kterou se chystáme, jak uvedlo 292 respondentů. S tím souvisí i hráči, youtubeři a streameři, kteří na akci budou (216 odpovědí), protože ti často tvoří celé doprovodné programy, kdy se setkávají s fanoušky, vystupují před diváky apod. Kromě toho je pro návštěvníky těchto eventů podstatné, zda je celá akce dostatečně prestižní (101 odpovědí). Komentátor nebo moderátor akce (67 odpovědí), zde nemá tak velký vliv, jako tomu bylo u online přenosů, kde hraje tato osoba velmi důležitou roli v přesvědčení fanoušků, aby daný stream sledovali.

Soutěže (54 odpovědí) a stánky s partnery (27 odpovědí) nehrají hlavní roli v rozhodování, zda fanoušci gamingu navštíví nějakou herní událost. Jsou to však důležité složky v doprovodném programu, které pomáhají spojit fanoušky s turnajem a firmami, které daný event podporují, a proto by se na ně nemělo zapomínat. Např. firma Semtex na herních událostech měla u svého stánku virtuální realitu, na které si kolemjdoucí mohli zahrát hru Beat Saber, a díky tomu zde strávili delší dobu, lépe si danou značku do budoucna zapamatují.

Otázka č.18: Kolik jste ochotní zaplatit za vstup na herní událost? Navazuje na předešlý dotaz, protože cena vstupného ovlivňuje většinu lidí při návštěvě jakékoliv akce, a tak je vhodné zjistit, kolik jsou návštěvníci esportových akcí ochotní zaplatit za lístek.

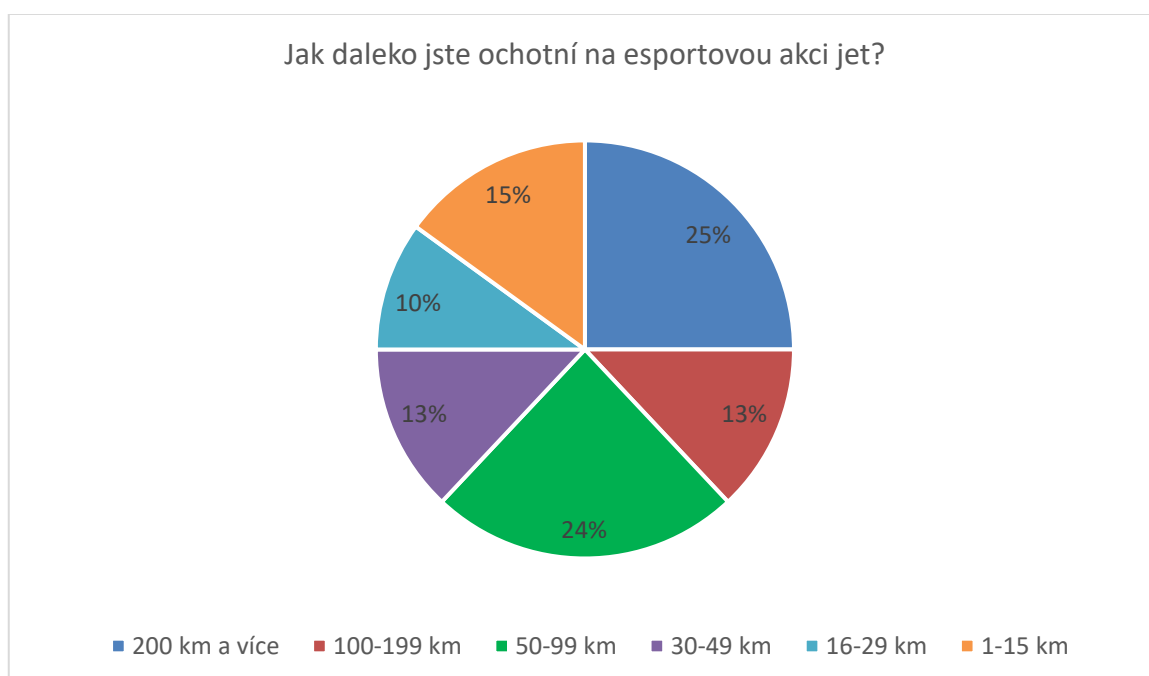


Obrázek 14 - Kolik jste ochotní zaplatit za vstup na herní událost?

Nejčastější a poměrně překvapivou byla možnost 500 Kč a více (198 odpovědí). Tato částka je naprosto běžná v zahraničí u velkých eventů např. na turnaji IEM KATOWICE, kde stojí lístky více než 1000 Kč. Na české poměry je však celkem vysoká a na většině akcí, jako je MČR v počítačových hrách, za tuto cenu pořídíte lístek na více dnů. Druhou nejčastější odpovědí bylo 200-299 Kč (162 odpovědí), což je taková zlatá střední cesta pro cenu za jednodenní event, pokud je připraven kvalitní doprovodný program. Následovaly částky 100-199 Kč (116 odpovědí), 0-99 Kč (104 odpovědí), 300-399 Kč (103 odpovědí) a 400-499 Kč (85 odpovědí). V těchto případech tedy byly odpovědi velmi podobné a je jen na návštěvnících, kolik jsou ochotni za herní událost zaplatit a taky na promotérech, co jim jsou za výslednou částku nabídnout. Obecně platí, že v cenové kategorii do 300 Kč, se dostaneme na akci, kde budou známé tváře z herního prostředí, jako jsou hráči, streameři nebo youtuberi se kterými se můžou návštěvníci setkat, bude kvalitní doprovodný program, nejlepší hry a soutěže, které mají všichni rádi. Akce, které jsou zdarma většinou dotuje nějaká firma, která si chce udělat promo a může využít influencerů, se kterými často spolupracují, aby jejich event podpořili a přilákali diváky.

Předešlý dotaz navíc rozšiřovala **otázka č. 19: Nakupujete vstupenky v předprodeji nebo na místě?** U které respondenti odpovídali, zda nakupují vstupenky dříve než v den akce nebo až v den konání. 566 respondentů odpovědělo, že nakupuje vstupenky v předprodeji a pouhá čtvrtina (202 odpovědí) označila, že lístky kupuje až na místě konání akce. Tento výsledek se zejména v souvislosti s herními eventy dal předpokládat, jelikož většina hal má omezené kapacity a ty nejprestižnější akce dávají lístky do předprodeje za zvýhodněné ceny, a navíc v omezeném počtu, takže se může stát, že na místě už by na vás lístek nemusel zbýt. (viz. graf 19, Příloha P1)

Otázka č. 20: Jak daleko jste ochotní na esportovou akci jet? U respondentů zjišťovala, kolik kilometrů jsou ochotni urazit na nějakou herní událost.

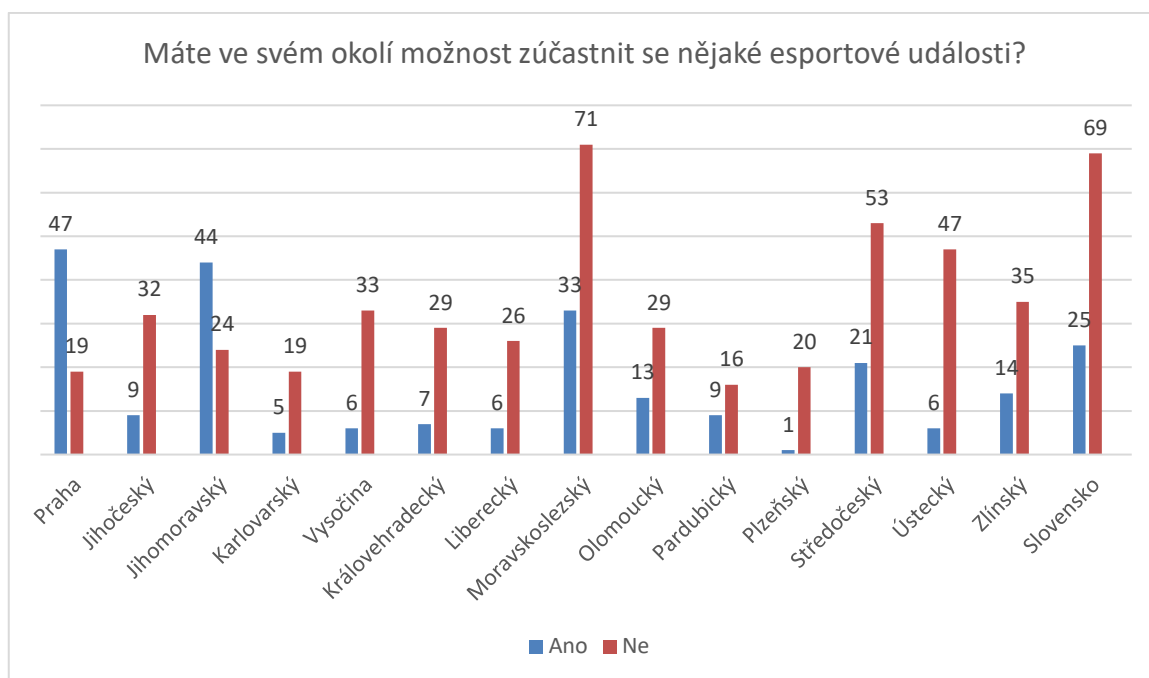


Obrázek 15 - Jak daleko jste ochotní na esportovou akci jet?

Více než čtvrtina respondentů (194 odpovědí) uvedla, že jim nedělá problém jet na akci i více než 200 km, což je pochopitelné, jelikož ty největší události se pořádají např. v Brně, Praze nebo Svitavách. Tudíž na ně musí většina návštěvníků dojet z větší dálky a pokud se chtějí zúčastnit akce v zahraničí, bude tato vzdálenost pravděpodobně ještě větší. Necelá čtvrtina z celkového počtu respondentů (185 odpovědí) uvedla, že na gamingovou akci rádi přijedou, pokud to bude ve vzdálenosti maximálně 50-99 km. 15 % respondentů (107 odpovědí) uvedlo, že jsou ochotni navštívit takovou akci pouze ve vzdálenosti 1-15 km, což nasvědčuje, že je pro ně ideální, pokud bude v blízkosti jejich bydliště. 30-49 km je ochotno

přijet 103 respondentů a (103 odpovědi) také zaznamenala vzdálenost 100-199 km. Zbývajících 76 návštěvníků je ochotno urazit 16-29.km.

Následující otázka č. 21: **Máte ve svém okolí možnost zúčastnit se nějaké esportové události?** V návaznosti na vzdálenost, kterou jsou respondenti ochotní dojet na esportovou událost zjišťovala, zda mají fanoušci gamingu možnost zúčastnit se takové akce ve svém okolí.



Obrázek 16 - Máte ve svém okolí možnost zúčastnit se nějaké esportové události?

Jak z výsledků vyplývá, nejvíce možností mají návštěvníci v okolí hlavního města Prahy (47 odpovědí, že ano). Tento údaj není překvapivý, protože je zde spousta obyvatel, studentů a fanoušků gamingu, tím pádem je možné zde vytvářet nejrůznější eventy, LAN párty nebo jiné akce. Mimo to zde mohou hráči navštívit některou z PC heren, ve kterých se pořádají miniturnaje, sledují se zde velké eventy na plátnech nebo zde mohou jen pokecat s dalšími fanoušky gamingu. Nesmíme si však tyto herny plést s hernami z oblasti hazardu. Dále je v Praze několik velkých esportových týmů jako je AC Sparta Praha nebo SK Slavia Praha, které můžeme znát zejména z klasického sportu. Je tedy vidět, že se v tomto kraji esportu opravdu skvěle daří.

Druhým nejčastějším počtem odpovědí, co se týče možnosti, zúčastnit se nějaké esportové události uvedli respondenti z Jihomoravského kraje (44 odpovědí). Což je opět předpokládaný výsledek, jelikož je zde město Brno a jeho okolí, kde žije spousta obyvatel, navíc je

zde mnoho škol základních, středních i vysokých, a tak se tady můžeme setkat s velkým počtem žáků a studentů, kteří tvoří největší základnu tohoto odvětví. Mimo to se zde v posledních letech pořádalo Mistrovství České republiky v počítačových hrách, které v roce 2019 navštívilo přes 50 tis. fanoušků esportu. Ve stejném roce ji vidělo online přes 500 tis. diváků a v následujícím roce 2020, kdy začala pandemie covid-19 a akce mohla proběhnout pouze online překonalo zhlédnutí online přenosu 1,2 milionu diváků, což je více než dvojnásobek. Můžeme tedy vidět, že zákaz těchto akcí přilákal velké množství fanoušků k jejich obrazovkám, bohužel však žádný přenos nedokáže nahradit skvělou atmosférou s jakou se na těchto eventech můžeme setkat.

Další častou odpovědí, že mají možnost se zúčastnit nějaké akce, byl Moravskoslezský kraj (33 odpovědí), naproti tomu však 71 respondentů ze stejného místa uvedlo, že takovou možnost nemají, což může být způsobeno, jak již bylo řečeno výše, špatným výběrem her na turnajích nebo jiným faktorem, který fanoušci zohledňují při návštěvě takové akce. V Ostravě navíc vstoupil FC Baník Ostrava do esportové ligy ve hře Fifa a také zde byla otevřena první učebna esportu v České republice na Vysoké škole báňské – technické Univerzitě Ostrava. Což vypovídá o dynamicky rozvíjejícím se sektoru v této části republiky.

Ve střeďočekském kraji odpovědělo 21 respondentů, že má možnost zúčastnit se nějaké akce a 53 z dotazovaných uvedlo, že takovou možnost nemají. V tomto případě, už to není tak daleko do hlavního města Prahy, kde jsou tyto možnosti mnohem rozsáhlejší, jak bylo uvedeno v předešlých otázkách. Je to hlavně o tom, zda jsou diváci ochotní na takovou akci přijet.

Následoval Zlínský kraj (14 odpovědí) a Olomoucký kraj (13 odpovědí). V obou případech jsou zde krajská města Zlín a Olomouc, která jsou zároveň univerzitní a můžeme se tu tedy setkat s širokou cílovou skupinou z řad studentů, kterým můžeme zprostředkovat herní eventy nebo studentské ligy.

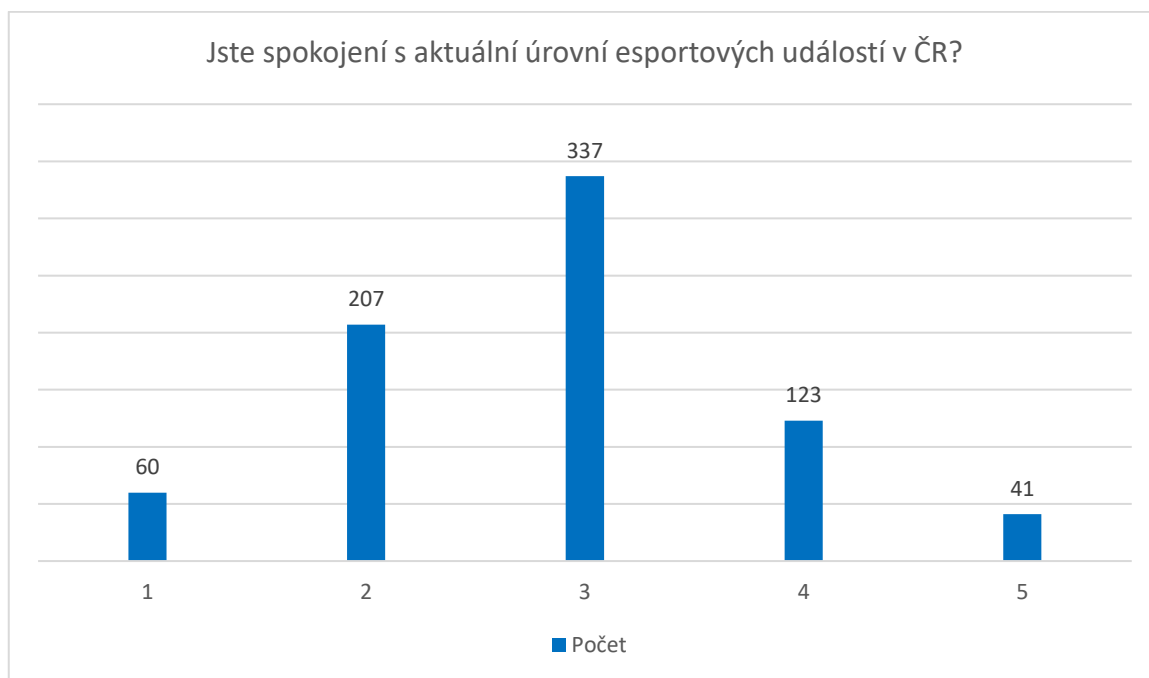
Jak je z grafu patrné v ostatních krajích, jsou možnosti zúčastnit se gamingové akce opravdu velmi malé. Mimo území České republiky uvedlo 25 respondentů ze Slovenska, že možnost navštívit takovou akci mají. Slovenské hráče a milovníky gamingu, je však možné dostat i na turnaje v rámci České republiky, protože pokud žijí blízko hranic, nemusí to mít do města jako je například Zlín zas tak daleko.

Otázka č.22: Uvítali byste možnost, setkat se s profesionálními hráči na esportové akci?

U respondentů měla za cíl zjistit, zda je pro ně atraktivní možnost, setkat se s profesionálními hráči v rámci doprovodného programu, protože pro velkou část fanoušků by to byl jistě splněný sen. (viz. graf 22, Příloha P1)

623 dotázaných odpovědělo, že by tuto možnost uvítali, shodují se na tom jak muži (571 odpovědí) tak i ženy (52 odpovědí). Necelá čtvrtina, tedy 145 respondentů uvedla, že pro ně takové setkání není lákavé. Většina běžných hráčů kompetitivních her má své vzory mezi profesionály, které sledují na online platformách, sociálních sítích apod. umožnit jim tedy, aby se s nimi mohli setkat, pobavit se o hraní, zkušenostech, jejich začátcích nebo tipech na zlepšení v dané hře by mohlo být přínosem, pro většinu esportových eventů a samotným hráčům by to mohlo navíc zvýšit povědomí o jejich jméně.

V pořadí **otázka č.23: Jste spokojeni s aktuální úrovní esportových událostí v ČR?** Měla za cíl zjistit, jak jsou respondenti spokojeni se současným stavem herních akcí na území České republiky. Hodnocení probíhalo jako ve škole číslo 1 nejlepší a číslo 5 nejhorší.



Obrázek 17 - Jste spokojeni s aktuální úrovní esportových událostí v ČR?

Jedničkou označilo českou scénu rovných 60 respondentů a dvojku vybralo 207 z celkového počtu dotázaných. Průměrně vidí českou herní scénu necelá polovina (337 odpovědí). Dostatečně vidí aktuální úroveň 123 dotazovaných a 41 označilo možnost pět, tedy nejhorší. Respondenti mají smíšený pohled na úroveň esportových událostí, s lehkým přesahem do pozitiva. Jak můžeme vidět, stále je co zlepšovat, jelikož největší část volila průměrnou úroveň. Na konkrétních věcech, které by bylo možné v rámci esportových eventů zlepšit, bude zaměřeno několik dalších otázek v další části dotazníkového šetření.

Otázka č.24: Zajímala by vás v rámci esportové akce přednáška o Ludologii? (studie her, hraní, hráčů a herní kultury) Tato otázka u respondentů zjišťovala, zda by pro ně byla v rámci doprovodného programu, ať už během offline nebo online eventů, zajímavá přednáška na téma Ludologie. Tato disciplína studuje hry, jejich využití, herní kulturu a také samotné hráče.



Obrázek 18 - Zajímala by vás v rámci esportové akce přednáška o Ludologii?

To že by o toto téma mělo zájem rovných 520 fanoušků gamingu je velmi pozitivní výsledek a určitě by stálo za to jim v rámci doprovodného programu nějaké akce tento zážitek, kde se dozví o světě her něco nového zprostředkovat. Třetina respondentů (248 odpovědí) uvedla, že by je téma Ludologie primárně nedokázala oslovit. Tento z části negativní výsledek může být zapříčiněn i tím, že lidé o tomto tématu dostatečně neví nebo se bojí termínu, který pro některé může znít příliš odborně. Zajímavé však je, že největší zájem o tuto přednášku nebo

diskusi by mělo 205 respondentů ve věku 14-17 let a 191 respondentů ve věku 18-21 let. Zatímco z 15 ti dotázaných ve věku 36 let a více by toto téma zaujalo pouhých sedm.

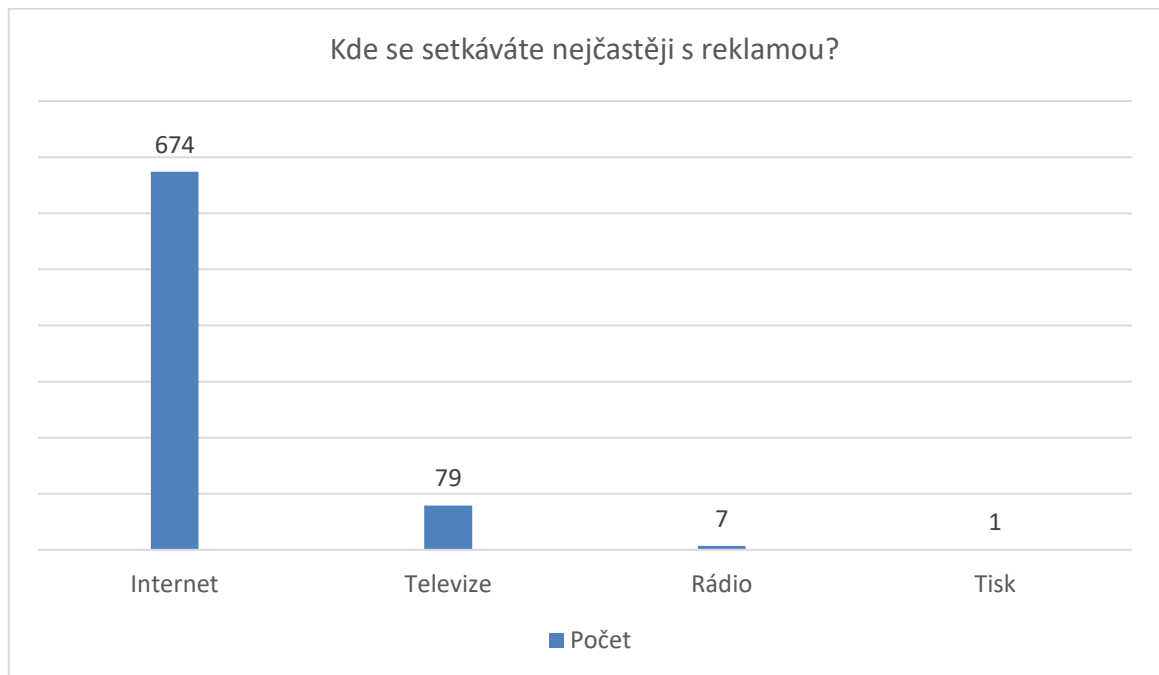
Poslední **otázka** v této části dotazníku **č.25: Zajímá vás souboj mezi dvěma známými hráči v herním vědomostním kvízu?** Měla opět za cíl zjistit, zda by pro návštěvníky nebo diváky byl v doprovodném programu zajímavý souboj vybraných hráčů nebo streamerů ve vědomostním kvízu ze světa her. Více než tři čtvrtiny respondentů (590 odpovědí) uvedlo, že by pro ně vědomostní kvíz z herního prostředí mezi dvěma známými hráči byl rozhodně velmi atraktivní. Zbylých 178 herních fanoušků uvedlo, že by je to příliš nenadchlo. Vědomostních soutěží proběhlo na televizních obrazovkách nebo internetu stovky, ale herní kvíz mezi zkušenými gamery by jistě dokázal přilákat k obrazovkám široké publikum a spoustu fanoušků her. (viz. graf 25, Příloha P1)

Třetí a taky poslední část kvantitativního výzkumu měla u respondentů za cíl zjistit, kde se setkávají s reklamou, a jestli už se setkali s nějakou reklamou z herního prostředí. Dále zjišťovala, jestli znají gamingový projekt Lobby, jaké informace jsou pro ně důležité při sledování herních webů a zda mají nějaké doporučení pro pořadatele a organizátory herních eventů, kterými by tyto akce mohli zlepšit.

Otázka č. 26: Kde se setkáváte nejčastěji s reklamou? Tato otázka byla položena hlavně z toho důvodu, aby bylo možné identifikovat, kde se cílová skupina herních projektů nejčastěji setkává s reklamou a bylo tak možné na ně co nejlépe zacílit.

Není překvapením, že nejfrekventovanějším místem, kde se respondenti setkávají s reklamou je na internetu (674 odpovědí) napříč všemi věkovými kategoriemi. Většina z nich využívá internet a sociální sítě, každý den ať už na mobilu nebo počítači, a tak je tento výsledek plně očekávaný. V herním prostředí se můžeme setkat s klasickou reklamou na Facebooku, Youtube nebo herních portálech. Mimo to na sledující neustále útočí produkty a služby, které propagují jejich oblíbení influenceři. Na druhém místě se umístila televize, kterou vybralo pouhých 79 respondentů. Jak bylo řečeno výše, většina zástupců mladších věkových kategorií tráví svůj volný čas spíše u telefonu, tabletu nebo počítače, ale i tak se mohou setkat s reklamou v televizi, která je jí plná. Na herní produkty mohou v přestávkách televizního programu narazit zejména díky společnostem jako je Alza, Datart, CZC apod., protože si tyto velké podniky mohou dovolit zaplatit televizní reklamu, kde se propagují herní počítače, myši, klávesnice nebo jiné příslušenství divákům u jejich obrazovek.

Rádio označilo sedm respondentů a tisk se objevil pouze v jedné odpovědi, kterou navíc vybral dotázaný ve věku mladším 13 let. Tento výsledek můžeme přikládat nižšímu věku respondentů v tomto dotazníkovém šetření, pro které je poslouchání rádia nebo čtení tisku spíše výjimečnou činností v jejich volném čase.



Obrázek 19 - Kde se setkáváte nejčastěji s reklamou?

V pořadí **otázka č.27: Všimli jste si někdy reklamy ve spojitosti s esportem nebo hrami?** Zkoumala, zda respondenti zaregistrovali nějakou reklamu ve spojitosti s gamingem, hrami nebo herními doplňky (653 odpovědí) bylo označeno u možnosti ano, že si takových reklam všímají, což je pozitivní výsledek. V dnešní době jsou tyto produkty nabízeny čím dál častěji, jelikož prodejci jsou si vědomi, že díky aktuálnímu hernímu trendu jim toto zboží půjde na odbyt. Mimo to se v současné době můžeme díky reklamě setkat s nedostatkem výkonných grafických karet, a to z toho důvodu, že je vykupují lidé, kteří se za jejich pomoci snaží těžit virtuální měny, jako je například Bitcoin a hráči, kteří si je chtějí zakoupit pro hraní her mají často smůlu, protože jsou většinou vyprodané. (viz. graf 27, Příloha P1)

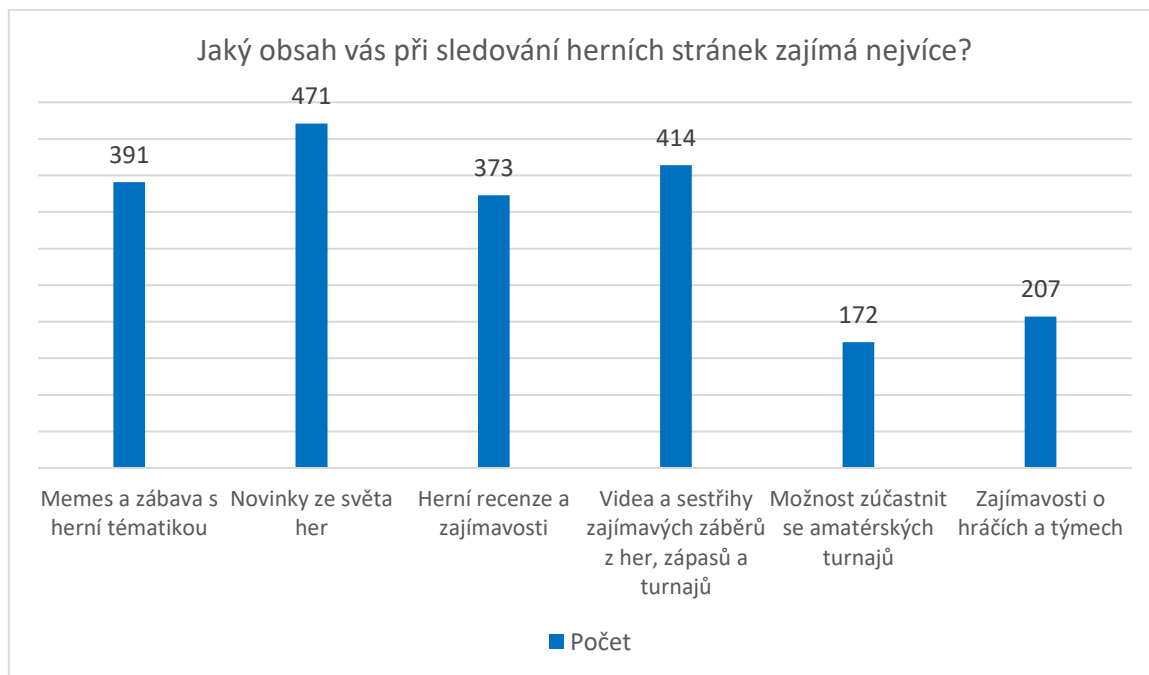
Otázka č. 28: Slyšeli jste o herním projektu LOBBY? Na tento dotaz odpovědělo 91 % respondentů, že o tomto projektu ještě neslyšeli a pouhých 9 %, že jej znají. Tento výsledek

je poměrně špatný a měl by členy tohoto projektu motivovat, aby ho v herním světě dokázali ještě lépe zpropagovat a šířit o něm povědomí. Oficiálně zatím proběhl pouze první ročník ve Zlíně, ale ani obyvatelé tohoto kraje tento projekt nemají v paměti, jelikož 32 z nich odpovědělo, že jej neznají a pouhých 17 že ano.



Obrázek 20 - Slyšeli jste o herním projektu LOBBY

Otázka č. 29: Jaký obsah vás při sledování herních stránek zajímá nejvíce?



Obrázek 21 - Jaký obsah vás při sledování herních stránek zajímá nejvíce?

U této otázky bylo možné zvolit více odpovědí a největší část respondentů se očekávaně přiklonila k novinkám ze světa her (471 odpovědí). Novinky jsou obecně velmi sledovaným tématem ve většině odvětví, a tak není divu, že i hráči se těší na odhalení nových her, technologií, doplňků nebo jen dalších vylepšení, např. v podobě patchů u stávajících herních titulů. Následovala možnost videa a sestřihy zajímavých záběrů z her, zápasů a turnajů (414 odpovědí), tzv. highlights z těchto herních událostí jsou pro diváky velmi zajímavé, protože nemusí sledovat celé zápasy, ale jsou jim předloženy pouze ty nejlepší momenty. Tato krátká videa jsou teď navíc velmi populární na sociální síti TikTok, pro kterou jsou videa v kratším časovém formátu charakteristická. Memes a zábava s herní tematikou (391 odpovědí) rozhodně nemohly ve výběru herních fanoušků chybět. Zábava je v rámci odpočinku ve volném čase mimořádně důležitá, a tak není divu, že se tito lidé rádi pobaví nad vtipy s herními postavami, memes, zábavnými videi nebo jiným žertovným obsahem. Jako další v pořadí následovaly herní recenze a zajímavosti, které označilo 373 respondentů. S touto formou obsahu se můžeme setkat na herních portálech, kde jsou autoři článků speciálně zaměřeni na konkrétní herní žánry, a tyto recenze jsou pak velmi podrobně a profesionálně sepsány. Mimo to jsou velmi populární videorecenze, na které můžeme narazit např. na Youtube, kde hráč hraje hru a zároveň ji hodnotí, především to, co mu vyhovuje nebo co mu v ní naopak chybí.

Jako další možnost byly uvedeny zajímavosti o hráčích a týmech (207 odpovědí). Tato forma obsahu je pro respondenty také velmi zajímavá, ačkoliv se nemůže rovnat např. s novinkami ze světa her. Pro skalní fanoušky hráčů a týmů jsou však tyto informace velmi důležité a určitě se rádi dozvědí z první ruky, který tým se rozpadl, kdo přestoupil do jiného týmu, ukončil kariéru nebo předvedl ve hře nějaký zajímavý výkon.

Poslední východisko, které mohli respondenti vybrat, byla možnost zúčastnit se amatérských turnajů (172 odpovědí). Jak tedy z dotazu vyplynulo, pro fanoušky gamingu a her obecně je možnost zahrát si nějaký menší lokální turnaj, velmi zajímavá. Větších turnajů je na území České republiky poměrně dost a ty další se objevují na webech jako je Grunex nebo Playzone. Menší turnaje jsou však mezi těmito neprofesionálními hráči určitě hodně oblíbené, protože zde v menší konkurenci mohou uspět i méně sehrané týmy poskládané z kamarádů, těsně před turnajem. Místo honbou za vítězstvím, vysokých prizepoolch nebo slávou, je to spíše o zábavě, výměně zkušeností, nalezení nových kamarádů mezi hráči a celkovému spojení s herní komunitou.

Otázka č. 30: Jaký herní portál, web nebo profil sledujete nejčastěji? Tato otázka byla záměrně ponechána otevřená, aby měli respondenti možnost uvést médium, které oni sami sledují nejčastěji a kde všechny informace z herního světa hledají.

Nejčastěji se v tomto průzkumu objevovaly herní portály a weby, které zde vypsala velká část respondentů. Mezi ty nejdůležitější můžeme zařadit: Playzone.cz (26 odpovědí), Indian-tv.cz (22 odpovědí), hltv.org (16 odpovědí), Vortex.cz (12 odpovědí), Grunex.com (11 odpovědí) nebo hitpoint.cz (7 odpovědí). Dále se zde objevily platformy jako je Twitch.tv (17 odpovědí) nebo Youtube.com (10 odpovědí). Mimo to hráči sledují své oblíbené týmy, hráče nebo organizace na sociálních sítích, a dokonce se zde ve čtyřech případech objevilo Lobby.

Poslední **otázka** v tomto kvantitativním výzkumu **č. 31: Máte nějaký tip, doporučení nebo něco co vám chybí v programu esportových akcí?** Byla opět otevřená a respondenti zde měli možnost vyjádřit svůj vlastní názor na to, co by aktuálně zlepšili v programu gamingových eventů, aby se pro tyto herní nadšence staly ještě více atraktivními.

Mezi těmito odpověďmi se objevilo několik zajímavých tipů a to konkrétně:

- zařadit do turnajů více titulů kompetitivních her
- setkání a herní souboje diváků s profesionálními hráči

- větší propagace herních eventů, aby se o nich fanoušci dříve dozvěděli
- více soutěží nebo kvízů pro hráče, jako je tomu v zahraničí
- zařazení kvalitních komentátorů
- český komentář k větším esportovým eventům ze zahraničí (např. IEM KATOWICE)

Shrnutí části o herních eventech:

Jak vyplynulo z odpovědí, respondenti mají zájem o herní akce na české herní scéně. Nejčastěji k těmto akcím získávají informace na Facebooku, avšak nesledují zde jejich události. Necelá třetina respondentů uvedla, že herní eventy navštěvuje za běžné situace alespoň jednou do roka a v programu je pro ně nejdůležitější, jaká se zde bude hrát hra. Co se táče vstupenek, více než čtvrtina respondentů je ochotna zaplatit více než 500 Kč a tyto vstupenky nakupuje převážná většina již v předprodeji. Přes 25 % respondentů je ochotno jet na gamingovou událost i více než 200 km a převážná většina z dotazovaných nemá možnost se takové akce ve svém okolí zúčastnit. V programu by 623 respondentů uvítalo setkat se s profesionálními hráči a aktuální situaci na české scéně vidí fanoušci spíše průměrně, takže je stále co zlepšovat. V rámci doprovodného programu z výzkumu vyplynulo, že je pro návštěvníky nebo sledující zajímavá přednáška o Ludologii, tedy studii her a také by se rádi podívali na vědomostní herní kvíz mezi dvěma známými hráči, youtubery nebo streamery. Reklama na respondenty působí hlavně na internetu a rovných 85 % již zaznamenalo reklamu spojenou s gamingem. Pouhých 72 respondentů slyšelo o herním projektu Lobby, což dává jasný impulz ke zlepšení. Nejoblíbenější formou obsahu jsou herní novinky a mezi nejsledovanější portály patří ty herní jako je Playzone.cz

7.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření nabídl této práci velmi zajímavé výsledky, které jsou jednoduše popsány v následujících bodech pro větší přehlednost:

- Kvantitativního výzkumu se zúčastnili převážně muži ve věku 14-21 let.
- Respondenti hrají hry nejčastěji na počítači nebo notebooku a preferují multiplayerové hry.
- Více než polovina hráčů utratí 0-199 Kč měsíčně za hry.
- Účastníci sledují herní youtubery a streamery převážně na Youtube a jejich tvorbu podporuje finančně třetina z dotázaných.
- Necelá polovina respondentů sleduje herní obsah každý den.
- Fanoušci esportu sledují herní turnaje na Twitch.tt a nejsou za ně ochotní platit PPV.
- Nejdůležitějším faktorem pro sledování online turnaje je to, jaká se hraje hra, a taky doba ve kterou se hraje a to mezi 16-24 hodinou.
- O herní akce se zajímá převážná polovina dotazovaných a informace hledají hlavně na Facebooku, kde se však nezajímají o události těchto akcí.
- Herní akce navštěvuje za normální situace alespoň jednou ročně třetina respondentů, a kromě her jaké se budou hrát je pro ně důležitá vzdálenost, program a cena vstupu za kterou je čtvrtina z nich ochotná zaplatit i 500 Kč a více. Tyto vstupenky navíc kupují nejčastěji v předprodeji.
- Na herní akci je 25 % z dotázaných ochotno ujet i více než 200 km, ale většina se přiklání ke vzdálenosti do 100 km a nejlépe pokud je v okolí bydliště.
- Pro fanoušky je zajímavá možnost setkání s profesionálními hráči a aktuální úroveň českých eventů hodnotí spíše průměrně.
- Co se týče doprovodného programu, tak by dokázala zaujmout přednáška o Ludologii a taky vědomostní herní kvíz mezi hráči.
- Respondenti se setkávají s reklamou hlavně na internetu a všimají si jí i ve spojitosti s gamingem.
- O projektu Lobby slyšelo pouhých 10 % respondentů.
- Za atraktivní obsah označují novinky ze světa her informace hledají zejména na Plazzone.cz.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Tato metoda výzkumného šetření byla zvolena z toho důvodu, že je dobré poznat obě strany české herní scény, a to jak její diváky, fanoušky nebo sledující tak samotné hráče, kteří se pohybují na druhé straně barikády. Z výsledků kvantitativního dotazníku a kvalitativních rozhovorů budou následně zodpovězeny výzkumné otázky. Tyto výsledky budou také značnou inspirací pro následnou projektovou část této diplomové práce.

8.1 Úvod k rozhovorům

Tyto individuální rozhovory byly poskládané z hráčů, kteří se zúčastnili naší kvalifikace v esportovém turnaji LOBBY. Podařilo se získat dva zástupce hry League of Legends, šest hráčů hry Counter-Strike: Global offensive z toho dva jsou slovenské národnosti. Tyto rozhovory byly průběžně uskutečněny během měsíce března, za pomoci telefonního hovoru. Konverzace se museli uskutečnit pouze touto formou z důvodu zákazu cestování mezi kraji. Tato volba však byla pro výsledky výzkumu naprosto dostačující.

8.2 Představení respondentů

Výzkumu se zúčastnili hráči ve věku 17-22 let, a jak již bylo řečeno výše potvrzuje to tvrzení, že se hraním počítačových her věnují převážně lidé nižší věkové kategorie. Může to však být zapříčiněno i tím, že ve starším věku lidé pomalu ztrácejí rychlost, reflexy a další atributy důležité ke hraní na vysoké úrovni.

Majky – je mu 18 let, žije v Jihomoravském kraji. Počítačovým hrám se věnuje přes 8 let a začínal u strategických her, jako je Warcraft nebo Heroes. Aktuálně se nejvíce věnuje Counter-Strike: Global offensive, ve které má nahráno přes 7 tisíc hodin.

Matěj – je mu 21 let a aktuálně bydlí v Praze. Počítačové hry začal hrát někdy kolem roku 2010, takže aktivnímu hraní se věnuje přes 11 let. Nejvíce se věnuje hře Counter-Strike: Global offensive, kde má nastříleno přes 7 tisíc hodin. K této hře se dostal přes jeho předěšlou verzi Counter-Strike 1.6, u které strávil přes 4 tisíce hodin.

Petr – tomuto hráči je 22 let a žije v Králověhradeckém kraji. Kouzlo počítačových her ho omámilo před více než 10 lety. V současné době svůj čas věnuje hře League of Legends, ve které má nahráno přes 2000 hodin.

Vojtěch – je mu 21 let a aktuálně žije v Kraji Vysočina. Začal hrát počítačové hry díky svému bráchovi, který ho přivedl k legendární hře Counter-Strike 1.6 následně v roce 2016

přesedlal na Counter-Strike: Global offensive, kterému se začal aktivně věnovat a dnes v něm má nahráno přes 4 a půl tisíce hodin.

Jaroslav – je mu 17 let a bydlí ve Zlínském kraji. Počítačové hry objevil někdy okolo 12 věku svého života, takže dnes hraje aktivně přes 5 let. Jeho nejoblíbenější hrou je opět Counter-Strike: Global offensive, ve které má nastříleno neuvěřitelných 8 tisíc hodin.

Matúš – tomuto hráči je 18 let a pochází ze Slovenské republiky, konkrétně Nitranského kraje. Počítačové hry hraje asi okolo 11 let, nejvíce času tráví opět u Counter-Strike: Global offensive, u které strávil okolo 6 tisíc hodin během posledních šesti let.

Dominik – je druhým zástupcem Slovenské republiky v těchto rozhovorech a má 22 let. Žije v Trenčínském kraji a svůj volný čas tráví u her asi šestnáct let. Jako první ho uchvátila ve školním kroužku hra Counter-Strike 1.6, ve které následně nahrál něco málo přes 5 tisíc hodin. Dnes se však věnuje naplno hře Counter-Strike: Global offensive, u které strávil přes sedm a půl tisíce hodin.

Tomáš – tomuto hráči je 21 let a žije v Jihomoravském kraji. Zábavu v herním světě objevil poprvé na Playstationu 2, později se však dostal k počítačovým hrám, kterým se aktivně věnuje několik let. Mezi jeho favorita mezi herními tituly řadí League of Legends, ve kterém má nahráno přes 3000 hodin.

8.3 Individuální rozhovory

1) Máte ve svém okolí možnost zúčastnit se nějakého turnaje?

Na tuto otázku byly odpovědi poměrně rozdílné a samozřejmě v nich hrálo roli místo bydliště jednotlivých účastníků výzkumu. Mimo to většina odpověděla, že možností je aktuálně spousta v rámci onlinu, ale jinak jsou teď všechny offline akce bohužel zrušené.

Majky uvedl, že: „*Ve svém okolí nemám žádné offline akce všude musím dojíždět nejbliže to mám do Brna cca 45 min cesty*“ Což navazuje na odpovědi z dotazníkového šetření, kde respondenti uváděli, že ve větších městech, jako je právě Brno, je možné se herních akcí zúčastnit. Tento dotaz rozvádí i hráč League of Legends, Tomáš, který řekl, že: „*Za normální situace jsme jezdili do Brna na nějaké LANky nebo menší turnaje, teď je vše bohužel všechno online, sice je toho víc, ale na živo je to určitě lepší atmosféra.*“ Jaroslav dále uvedl, že Lobby je jednou z možností, které se může v rámci kraje, ve kterém bydlí zúčastnit. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, ve většině krajů je situace s herními eventy poměrně slabá a toto potvrzuje i hráč Vojtěch: „*Na Vysočině žádná lan akce nebyla a mrzí mě to, ale*

nedělá mi problém dojet na turnaj do většího města. “ Co se týče turnajů v okolí města Prahy, tak zde nějaké možnosti jsou, jak prozradil Matěj. Situaci s online turnaji, kterých je teď opravdu hodně si pochvaluje Petr, který však sdělil, že: „Online turnaje jsou každou chvíli, INAE liga, LAF liga, HTP ligy, Challmode, ale offline poměrně chybí. Ve svém okolí mám pouze každoroční ve Dvoře Králové. “

Situaci na slovenské scéně popsal Matúš: *„Pred covidom boli lanky skoro každý mesiac buď v česku alebo na slovensku. Ale teraz počas pandémie sa hrajú turnaje len online, čož ma veľmi mrzí lebo každý hráč ktorý už na volakej lanke bol tak vie že na offline je to úplne iný zážitok ako keď sa hra online ale som rád že za posledne 2 roky sa online turnaje na našej scéne extrémne zlepšili. “* Jak můžeme vidět, hráči ze Slovenska nemají problém zúčastnit se turnaje v České republice, což je určitě dobrý impuls snažit se je na tyto turnaje dostat. Mimo to jeho kolega Dominik uvedl, že v jeho okolí nějakou možnost v rámci herních eventů neměl už více jak dva roky.

Aktuální režim nám asi ještě nějakou dobu nedovolí pořádat klasické herní eventy, je však pozitivní vědět, že hráčům tato možnost chybí, a že jim nedělá problém na takovou akci cestovat i několik desítek kilometrů.

2) Dáváte přednost online turnajům nebo nějaké offline variantě?

Tato otázka rozváděla tu předešlou, a ačkoliv je v současnosti spousta možností, co se týče nějakého herního online vyžití, klasické turnaje jsou stále mnohem atraktivnější. Toto tvrzení potvrzuje i Jaroslav: *„Rozhodně dávám přednost LAN akcím na kterých, bych se rád zúčastnil, ale momentální situace nám to nedovoluje, ale online mi taky nevadí hrát. “* S čímž souhlasí i Vojtěch, který ještě doplnil ty hlavní momenty z těchto eventů: *„Určitě mám rád radši offline akce, a to z několika důvodů. Člověk sedí vedle spoluhráčů a vnímá hype z vyhraného kola úplně jinak než online. Taký se vidím s lidmi, které jsem poznal díky csku osobně a můžeme pokecat a seznámit se naživo, to je skvělost a opravdu mi offline LAN akce chybí a doufám, že se aktuální situace brzolepší a hráči budou moci opět vyjet na turnaje. Věřím, že nejsem sám, který si to přeje. “* Jak můžeme vidět hlavním lákadlem na tyto offline akce je hlavně skvělá atmosféra, setkání s dalšími hráči a celkový pocit, což si myslí i Majky: *„Já dávám přednost offline akcím vždy je tam parádní atmosféra a je lepší sedět vedle spoluhráčů než každý sám doma. “* Mimo to uvedl Petr, že obě formy mají něco do sebe a že by všechny větší turnaje, měly mít offline finále s rozhovory a taky stream.

Na Slovensku v tom mají naprosto jasno a jak prozradil Matúš: „*Určite dávam prednosť lan turnajom predsa len je úplne iný zážitok keď nemáš spoluhráčov len na teamspeaku ale máš ich realne vedľa seba.*“ Což následně doplnil Dominik: „*zahrať si vedľa seba je to proste o niečom inom ako hrať z domu nejaký online turnaj, už sa neviem dočkať kedy sa skončí pandemická situácia a znovu sa budem môcť zúčastniť offline eventov.*“

Jak vyplynulo z odpovědí zúčastněných. Možnosti, co se týče online akcí jsou mnohem větší a hráči to dokážou ocenit, avšak skvělou atmosféru a živý kontakt v herní komunitě to zatím nahradit nedokáže. Situace je aktuálně bohužel taková, jaká je a zatím si tak budeme muset vystačit s online formou těchto eventů, která však získává na větší profesionalitě, právě díky kvalitním streamům, komentátorům, moderátorům a celkovému pojetí.

3) Kde vyhledáváte informace o herních turnajích?

Tento dotaz byl položen i v dotazníkovém šetření, kde návštěvníci, sledující a fanoušci gamingu uvedli, že tyto informace o esportových akcích získávají převážně na Facebooku, což potvrdil i Petr, že tyto turnaje hledá zejména v herních skupinách na Facebooku nebo od kamarádů. Sociální sítě jsou důležité pro většinu zúčastněných, jak vypověděl Tomáš: „*Nejčastěji si je hodíme na fb chatu do skupiny, podle toho, kdo co z týmu zrovna najde, jinak je hledáme na různých webech, které jsou zaměřeny na hry nebo na instagramu různých týmů a organizací.*“ Tento názor podporuje i Majky, který sdělil, že: „*U každého cz/sk turnaje mám follow na sociálních sítích, takže o turnajích u nás mám přehled.*“ Mimo sociální sítě hrají ve vyhledávání turnajů důležitou roli i speciální herní weby a portály jako je např. Playzone.cz, který uvedla poměrná část oslovených hráčů: „*Nejčastěji hledáme turnaje na Playzone.cz nebo hltv.org*“ sdělil Matěj. Slovenští hráči mají tyto weby také v oblíbenosti, které rozšiřují ještě o Grunex.com, uvítali by však např. jednoduchou aplikaci s jednotlivými turnaji, aby je nemuseli manuálně hledat na těchto webech, což je určitě časově náročné.

Není překvapením, že sociální sítě jsou pro celkovou komunikaci v této hráčské komunitě velmi důležité, a to i v rámci získávání informací o herních turnajích. Mimo to zde hrají velkou roli také specializované herní weby a portály, kde hráči tyto informace dohledávají. Stálo by však za zvážení, zda by nějaký nestranný web nebo aplikace nemohli informovat hráče o jednotlivých turnajích. V rámci konkurence weby jako Playzone.cz nebo Grunex.com nebudou sdílet navzájem své turnaje a hráči si je tak musí individuálně dohledávat, což by podobná platforma dokázala zjednodušit.

4) Co je pro vás při výběru turnaje, kterého se chystáte zúčastnit důležité?

Tato otázka byla položena opět v reakci na dotaz z kvantitativního výzkumu, který se snažil u respondentů zjistit, co je dokáže nejvíce namotivovat k návštěvě nějaké herní akce.

Většina zúčastněných vypověděla, že si nejčastěji zjišťují, kdo proti nim bude hrát a jaká je výše prizepoolu. Matěj, který se věnuje CS:GO uvedl, že: *„Prizepool je určitě největší motivací při výběru turnaje.“* Následně k tomu dodává Majky: *„Když vybíráme turnaj tak vždy se prvně díváme na enemy poté prize pool a jak se dlouho bude turnaj odehrávat.“* Vojtěch souhlasí s tím, že prizepool je určitě skvělá motivace, ale u většiny týmů vidí ještě něco jiného: *„Určitě hodně týmů láká prizepool, ale myslím si, že pro většinu hráčů je to v tom, že si chtějí zahrát něco jiného než obyčejný HUB a můžou si zkusit zahrát proti lepším týmům, a tak získávat zkušenosti.“* Což je určitě velmi podstatný fakt, protože díky účasti na takových turnajích, získává tým nové zkušenosti a může se posunovat stále dopředu. Pro Petra, který se věnuje League of Legends, jsou však postaveny priority na organizaci turnaje, jako je zajištění kvalitního streamu, komentátorů, zkušený adminy, vybavenost prostředí nebo mediální pozornost a dosah takové akce.

Matuš podporuje většinu tvrzení a jako hlavní vidí: *„Jednoznačně preztíž turnaja a kvalita supera. Prizemoney ide ruka v ruke s kvalitou supera a preztížou turnaju si myslim.“* Jak je vidět, pro hráče je důležitá kvalita soupeře, protože každý chce zjistit na jaké je vlastně úrovni a s jakým soupeřem se může rovnat, což potvrzuje i Dominik: *„Určite prvotná je kvalita súperov, viac sa naučíš keď hráš proti lepším.“*

Z odpovědí můžeme usoudit, že výše prizepoolu je určitě zajímavá a motivující složka turnaje, která dokáže přilákat spoustu hráčů, k tomu se váže i konkurence, protože u sledovanějšího turnaje s vysokou odměnou budou nastupovat převážně lepší týmy, se kterými se chtějí zúčastnění určitě rovnat. Dále jsou pro hráče podstatné organizační složky turnaje, aby vše fungovalo tak jak má, což posouvá úroveň daného eventu na vyšší úroveň.

5) Jste spokojeni s aktuálním stavem na české herní scéně? Co byste zlepšili?

Tato otázka se u hráčů snažila zjistit, co jim na scéně chybí a co by dle nich bylo dobré zlepšit, což bude následně využito i v projektové části této diplomové práce.

Oproti zahraničí je vidět, že se na české scéně ještě máme co učit, což si myslí i Vojtěch, který to vnímá tak že: „*Československá scéna je ještě hodně pozadu, ale můžeme zde vidět určitý proces, který jde určitě dopředu viz. tým SINNERS.*“ Zmíněný tým Sinners nás v zahraničí velmi dobře reprezentuje a ve hře Counter-Strike: Global offensive se jim dokonce podařilo zařadit na 25. místo ve světovém žebříčku (aktuálně 39. místo). Petr tuto situaci, kde je propastný rozdíl mezi českou a zahraniční scénou vidí podobně, navíc sdělil, že zde není dostatek solidních komentátorů, pořádající organizace nedokážou dostatečně zpropagovat své turnaje, z čehož pramení malá účast a návštěvnost. K tomu se mu nelíbí často amatérská organizace a těžko dohledatelné tabulky s výsledky a statistikami hráčů. Mezi hráči se mu navíc nelíbí častá neochota ke spolupráci kvůli egu.

Majky by na české scéně vytknul zejména pravidla turnajů. Nelíbí se mu, že se některých eventů účastní zahraniční hráči, kteří se pak na offline finále stejně nedostaví.

K této situaci se vyjádřil Matúš tak že: „*100 % spokojný není asi nikto ale jak už som hovoril za posledne 2 roky sa naša scéna neskutočne posunula, jak s kvantitou aj kvalitou turnajov. Taktiež si našu gaming scénu začalo všímať aj omnoho viac sponzorov preto je aj pomere vela teamov na cz sk full time.*“

Z těchto názorů můžeme vyvodit, že je na české herní scéně stále co zlepšovat. K tomu by mohla pomoci lepší organizace turnajů, silnější mediální a propagační kampaně. Mimo to by hráči jistě uvítali lepší platové podmínky a taky větší konkurenci v rámci silných herních portálů, kteří pořádají velké turnaje, jako je např. Playzone.cz, což se aktuálně nelíbí Dominikovi: „*Playzone je monopol čo sa týka celoročných turnajov v ponatí MČR a tohtoročná sezona sa mi vôbec nepáči. MČR Tour formát je úplne mimo, prehráš úvodný zápas, a už nemáš šancu byť ani top 8 v tom turnaji. Hrať 3-7 BO3 o to či vyhráš 50MČR bodov alebo 150bodov je úplna demotivacia a nikomu sa to nechce už hrať.*“

6) Jsou pro vás zajímavé i menší turnaje jako je LOBBY? A proč?

Díky tomu, že rozhovory proběhly s hráči z naší online kvalifikace, bylo možné se dozvědět, čím je pro ně tento event zajímavý, že se do něj rozhodli se svým týmem přihlásit.

Matuš na tuto otázku měl obsáhlejší odpověď: *„Lobby turnaj sme išli hrať hlavne preto lebo náš tím sa zložil pomerne nedávno a nestihli sme sa dostať do väčších líg ako je Sazka eLEAGUE, COOL Liga a nestihli sme ani ESEA ligu. Ale podľa mojho názoru turnaj Lobby je pomerne kvalitný podľa toho čo som zatiaľ videl. V tých prvých dvoch kvalifikáciach čo zatiaľ boli tak boli celkom solidne teami. tak isto su tam aj celkom slušne ceny pre víťaza.“*

Tato informace, že se turnaje Lobby účastní i týmy, které jinak hrají vyšší ligy jako je ESEA, Sazka eLEAGUE nebo Tipsport COOL Liga je určitě dobrá zpráva a značí, že i tento turnaj je zajímavý pro náročnější týmy. K tomu se vyjádřil i Dominik za slovenskou stranu, který dodal, že jsou pro ně turnaje jako Lobby určitě zajímavým zpestřením, protože když nehrají některou z výše uvedených lig, nemají tolik možností, jak si zahrát nějaké oficiální turnaje a mohou tak pouze trénovat v jednotlivých zápasech proti jiným týmům. Petr navíc potvrzuje myšlenku, že esportový event Lobby může být zajímavý i pro lepší týmy: *„Řekl bych, že Lobby patří k těm větším turnajům na cz/sk scéně, rozhodně je pro týmy zajímavý.“* Toto tvrzení podporuje i Majky: *„Já osobně bych LOBBY jako menší turnaj nezařadil LOBBY je určitě zajímavá akce díky tomu, že se hraje o good prizepool a ještě k tomu je finále offline ted'ka sice ne a to mě mrzí ale s tím se nic nenadělá.“* Naproti tomu Matěj vidí atraktivitu tohoto turnaje naprosto jednoznačně: *„Hodnota prizepoolu není špatná a menší konkurence pro nás znamená větší pravděpodobnost v tomto turnaji vyhrát.“*

Tato otázka nastínila, jak si Lobby aktuálně vede v rámci naší esportové scény. Hráči jej vnímají velmi pozitivně, jednak kvůli zajímavému prizepoolu, tak díky úrovni konkurenčních týmů a řadí jej mezi větší české eventy. Účastníci rozhovorů také vítají možnost zviditelnit se u nás, jak na streamech, tak na sociálních sítích.

7) Kde nebo jak, jste se o tomto turnaji dozvěděli?

Tato otázka byla neméně důležitou součástí těchto individuálních rozhovorů, protože je od samotných hráčů důležité zjistit, kde konkrétně se o tomto turnaji dozvěděli, aby bylo možné zlepšit komunikaci a cílení při propagaci tohoto eventu.

Poměrná část účastníků rozhovorů uvedla, že se k Lobby dostali přes nějakého kamaráda, který jim o tomto turnaji řekl nebo napsal. Další se o tomto turnaji dozvěděli právě na Grunex.com, kde se tento turnaj odehrává což potvrzuje i Tomáš: „*Spoluhráč si jej všiml na Grunexu, my v tu dobu měli zrovna čas, tak jsme si řekli proč to nevyzkoušet.*“ Tento portál hrál roli v informovanosti také u Vojtěcha, který se o tomto turnaji dozvěděl ze jejich facebookového profilu. Sociální sítě pomohli v hledání i Majkymu, který řekl, že: „*Turnaj Lobby byl kvalitně sdílen na sociálních sítích, takže jsme si ho hned všimli.*“ Což je pro členy týmu Lobby, určitě dobrá zpráva.

Dle odpovědí sehrál pro hráče při hledání turnaje důležitou roli samotný Grunex, na kterém turnaj probíhá a který nám v tomto směru pomáhá již třetím rokem. V tomto případě bychom s nimi měli udržovat dobré vztahy, protože hrají důležitou roli u samotného turnaje, kdy nám pomáhají s organizací, propagací a celkovým chodem eventu v rámci onlinu. Mimo to zde také velmi dobře funguje tzv. world of mouth, neboli ústního šíření o našem turnaji mezi hráči, kteří si to mezi sebou sami řeknou. Takže by bylo dobré postupně zvyšovat úroveň, aby se o této akci mluvilo ještě víc.

8) Myslíte si, že komunikace Lobby dokáže zaujmout?

Tato se v rozhovorech nacházela na předposledním místě a snažila se od účastníků rozhovoru zjistit, co si myslí o naší komunikaci na instagramovém profilu, který jim byl předem zaslán. Cílem bylo zjistit, zda dokáže zaujmout po vizuální a taky obsahové stránce, abychom se v případě pozitivních nebo negativních reakcí mohli zaměřit na to, co by bylo dobré zlepšit.

Téměř všichni se shodli na tom, že se jim tento profil líbí a že rozhodně dokáže návštěvníky zaujmout. Menší radu navíc poskytl Petr: „*Myslím si, že ano, ale nic to nemění na tom, že tento IG vidím poprvé. Nesmí se podceňovat skupiny na sociálních sítích, kde by se měli tyto odkazy neustále spamovat.*“ Od některých hráčů zazněla odpověď, že je ne všechno dokáže úplně zaujmout obsahově, což podporuje i Matěj: „*Graficky pěkně zpracované, informačně*

mě to zas tak nezaujme. “ Toto tvrzení je naprosto pochopitelné, protože se snažíme oslovit širokou herní skupinu a nespécializujeme se pouze na jednu konkrétní hru nebo žánr, takže je jasné, že nedokážeme oslovit každého. Tomuto faktu napovídá i výsledek z dotazníkového šetření, kdy respondenti uvedli, že je pro ně při turnajích velmi důležité, jaká se bude hrát hra, jelikož má každá své specifické publikum, a tak to bude i při sledování instagramových profilů.

9) Názor na spot LOBBY 2021

Byla poslední otázkou, co se týče rozhovorů. Odkaz na spot byl účastníkům předem poslán, aby si jej mohli prohlédnout a měli tak možnost ho v klidu posoudit. Tento spot se měl původně objevit v kinech, situace to však nedovolila, a tak byl pouze sdílen na sociálních sítích.

Hráči nám k němu řekli velmi pozitivní ohlasy a shodli se na tom, že tento spot dokáže určitě zaujmout. Paradoxem je, že Dominikovi se ztvárnění herních postav velmi líbilo: „Líbí se mi zpracování a ukázka postavy z CS:GO a taky barevné ladění.“ Zatímco Matěje toto ztvárnění příliš neoslovilo: „*Myslím si, že cosplay se k esportu nehodí, i když chápu, že to naznačuje, že se hraje LoLko a CS:GO.*“

Reklamní spot, ve kterém byly ztvárněny postavy z her, které jsou hlavní na turnaji Lobby 2021 samotné hráče dokázaly zaujmout, jak zpracováním, tak vizuálem a barevností a určitě bude dobré s nimi pracovat i do dalších let.

8.4 Shrnutí individuálních rozhovorů

Tyto polostrukturované rozhovory, které proběhly v období na přelomu března a května poskytly této práci velmi zajímavé poznatky z pohledu hráčů, kteří se účastní herních turnajů. Nejzmiňovanější odpovědi jsou shrnuty v následujících bodech:

- Co se týče možnosti zúčastnit se herní akce ve svém okolí, tak se většina účastníku shodla, že na ně musejí dojíždět, pouze v Praze je takových možností dostatek, zatímco na Vysočině nejsou vůbec.
- I když je aktuálně dostatek online akcí, hráči dávají jednoznačně přednost offline eventům, kde si chválí zejména super atmosféru a setkání s dalšími hráči.
- O turnajích získávají hráči informace hlavně na sociálních sítích a v herních skupinách. Dále si je předávají mezi sebou s kamarády a důležitou roli hrají taky herní weby.
- Většina hráčů zmínila, že je určitě dokáže zaujmou prizepool a ceny o které se hraje. Dále sledují prestiž turnaje a taky konkurenční týmy, se kterými se mohou utkat.
- Současná situace na české herní scéně podle hráčů stále zaostává za tou zahraniční a myslí si, že by to dokázala zlepšit lepší organizace turnajů a větší profesionalita pořadatelů. K tomu by si dokázali představit lepší mediální pozornost a zajímavější platové podmínky i pro menší organizace.
- Herní projekt Lobby je atraktivní i pro lepší týmy, kteří si myslí, že se jedná o kvalitní turnaj se zajímavým prizepoolem. Rádi by si ale finále zahráli v offline variantě ve Zlíně, což bohužel aktuální situace nedovoluje.
- O Lobby se dozvěděli především od kamarádů a taky z herních portálů jako je Grunex.com, kde tento turnaj probíhá.
- Účastníci označili náš instagramový profil za poutavý zejména vizuální stránkou.
- Reklamní spot si dokáže taky získat pozornost, jak vizuálně, tak využitím herních postav.

8.5 Zodpovězení výzkumných otázek

Díky odpovědím v kvantitativním a kvalitativním výzkumu je možné zodpovědět předem stanovené výzkumné otázky, které pomohou naplnit cíl této diplomové práce:

VO 1: Kdo jsou návštěvníci a sledující esportových akcí a za co jsou ochotni zaplatit?

Jako největší skupinu fanoušků esportu, kteří tyto akce navštěvují a sledují, můžeme díky výzkumu označit muže ve věku mezi 14-21 lety. V rámci sledování online eventů tito lidé nejsou ochotni zaplatit poplatek za sledování a dle odpovědí by taková akce měla rozhodně probíhat na Twitch.tv. Pokud se však chystají na nějakou běžnou esportovou událost, které více než třetina respondentů navštěvuje alespoň jedenkrát ročně, rádi si zakoupí lístek v předprodeji a nevdají jim za něj zaplatit i několik stovek korun.

VO 2: Jaké jsou hlavní faktory, které ovlivňují návštěvníky a sledující při výběru akce?

Co se týče návštěvníků esportových eventů, dle odpovědí mají velký podíl na atraktivitě těchto akcí hry, které se budou hrát. Velký vliv má při rozhodování také vzdálenost, jakou na tuto akci budou muset urazit a také cena vstupu. Neméně důležitou motivační složkou je v tomto případě program události, ve kterém by ocenili setkání s profesionály, přednášku o Ludologii nebo herní kvíz mezi dvěma zkušenými hráči.

V rámci online eventů je pro diváky opět velmi důležitým faktorem to, jaká se bude hrát hra a zda bude v dostatečně kvalitně zpracovaný přenos, který by měl být mezi 16 a 24 hodinou podpořený kvalitním komentátorem.

Co se týče pohledu z druhé strany, a to samotných hráčů. Pro ty je důležitá výše prizepoolu, o který se na daném turnaji bude hrát, ale také jeho prestiž nebo konkurenční týmy se kterými se na eventu utkají.

VO 3: Kde a jak komunikovat s cílovou skupinou herního projektu Lobby?

Komunikace herního projektu v rámci jeho propagace by měla rozhodně probíhat na sociálních sítích, jako je Facebook nebo Instagram, kde v herních skupinách hledají informace o akcích fanoušci esportu i samotní hráči. Mimo to se nesmí podceňovat komunikace prostřednictvím herních portálů a webů, které tito lidé velmi často navštěvují. Díky tomu, že stránky jako je Playzone.cz nebo Grunex.com, jsou ochotné propagovat studentské herní projekty, bylo by dobré této spolupráce patřičně využívat v komunikaci s touto cílovou skupinou. Novinky ze světa her, recenze, rozhovory ale i zábava je obsah, který tyto fanoušky zajímá, a proto by bylo dobré jej tvořit na vlastním webu.

VO 4: Jsou hráči spokojeni s aktuálním stavem na české herní scéně?

Česká herní scéna je stále pozadu za tou zahraniční a všímají si toho i samotní hráči. Tato situace se díky zkušenostem, které organizátoři při pořádání esportových akcí nabývají bude určitě lepší. Zatím je však cítit menší profesionalita při organizaci jak menších, tak větších turnajů, horší platové podmínky a také slabší mediální pozornost tohoto odvětví. Toto podporují i samotní fanoušci esportu z řad sledujících a návštěvníků, kteří hodnotí aktuální situaci na české scéně spíše za průměrnou.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 LOBBY – TOUCH THE FUTURE

Základem projektové části s názvem LOBBY – TOUCH THE FUTURE jsou poznatky, které se podařilo nasbírat od respondentů v dotazníkovém šetření a také od samotných hráčů, kteří do této práce přispěli svými názory v individuálních rozhovorech. Tento název vychází z toho, že bude uskutečněný v budoucnosti. Mimo to se zde lidé setkají s moderními technologiemi a nebude to pouze o hraní her. LOBBY má před sebou aktuálně 3. ročník, ale mezi obyvateli Zlína a okolí je tento projekt stále neznámý, a proto bude v této části práce navrhnutý event, který by dokázal oslovit širokou veřejnost, který bude podpořen celkovou komunikací.



Obrázek 22 – Návrh titulku

9.1 Cíle eventů

Proto abychom mohli považovat event za úspěšný, si musíme stanovit kritéria za pomoci metody SMART, která nám pomohou dosáhnout cíle, které by měly být měřitelné, akceptovatelné, reálné a časově dosažitelné. S těmito cíli pak porovnáváme konečný výsledek:

- Hlavním cílem tohoto eventu je vytvoření zajímavých herních podmínek pro finalisty online kvalifikace turnaje LOBBY před početným publikem. Zároveň chce fanouškům esportu přinést něco nového a netradičního.
- K tomu se váže i druhý cíl této akce, který se zaměřuje na již zmiňovanou širokou veřejnost, kterou seznámí s profesionálními hráči a jejich životem, moderními technologiemi, předními tvářemi ze světa her a mnoho dalšího.

9.2 Cílové skupiny eventů

Primární cílovou skupinou tohoto herního eventů budou fanoušci esportů z řad mužů ve věku mezi 14-25 lety. Díky výsledkům dotazníkového šetření víme, že tato věková kategorie má v rámci gamingu nepočtenější zastoupení, kromě toho se ve Zlíně a jeho okolí nachází několik základních a středních škol, které tito mladí lidé navštěvují. Navíc zde sídlí Univerzita Tomáše Bati, ta poskytuje několik oborů zaměřených na IT a technologie, a právě pro jejich studenty by tato akce mohla být zajímavá.

Sekundární cílovou skupinou je široká veřejnost, jako jsou maminky s dětmi, prarodiče, sourozenci a vlastně všichni, kdo chodí nakupovat do obchodního centra Zlaté jablko. Mezi nimi bude důležité vzbudit určitou zvědavost a zájem o hry a moderní technologie, které zde budou představeny.

Poslední a neméně důležitou složkou esportového eventů LOBBY budou samotní hráči a účastníci turnajů v počítačových hrách.

9.3 Termín

U plánování termínu této akce se předběžně počítá s tím, že následující rok už bude možné pořádat klasické eventů. Datum by tedy bylo zvoleno na 16. dubna 2022. Tento termín má své místo v sobotu, kdy děti nejsou ve škole, a i ostatní lidé mají většinou volno, proto se dá předpokládat vyšší návštěvnost jak eventů, tak obchodního centra.

9.4 Lokalita

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření a také individuálních rozhovorů fanoušci i samotní hráči si pochvalují možnosti, které se v současné době nabízí v rámci online turnajů. Akce na místě, které jsou nabitě skvělou atmosférou a sejde se tu početná herní komunita však tento online svět bez sociálního kontaktu nahradit nedokáže. Proto je projekt tohoto eventů plánován v offline formě a jako lokalita bude zvolena OC Zlaté jablko ve spolupráci s Golden Apple Cinema – Multikino Zlín (dále jen GAC).

Toto místo bylo vybráno z toho důvodu, že je pro pořádání takové akce poměrně netradiční a díky tomu, že zde v rámci Lobby 2019 byl uspořádán menší turnaj mezi Panthers Otrokovice a FC Fastav Zlín ve hrách FIFA a NHL na PS4. Víme tedy, že i samotné GAC jsou takovým nápadům otevřené.

Za hlavní výhody této lokality můžeme považovat umístění v centru města Zlín, bezbariérový přístup, blízkou zastávku trolejbusu nebo autobusové a vlakové nádraží či vlastní parkovací dům, který je hned přes ulici.

9.5 Koncept eventů

Event bude koncipován podobně jako v minulých letech, proto je důležité zachování stejného vizuálu, který se bude pouze rozšiřovat, ale nebude se zásadně měnit, aby si tuto značku lidé lépe zapamatovali.

9.5.1 Online část

Online část hraje v tomto eventě velkou roli, protože v této formě probíhá kvalifikace finalistů do hlavního eventě ve Zlíně. Každý rok se v tomto případě vyberou dvě atraktivní hry, které mají širokou základnu hráčů, jsou oblíbené mezi fanoušky a je zde předpoklad, že se jich do takového turnaje přihlásí hodně, což bude mít za následek celkové zvýšení povědomí o projektu.

Pro Lobby – Touch the future bude zvolena hra Counter-Strike: Global offensive, což je kompetitivní FPS střílečka, která je pro diváky při sledování velmi atraktivní, jelikož se v ní stále něco děje a není tak moc složitá na pochopení. Druhou hrou, která byla vybrána je opět League of Legends. V těchto dvou hrách proběhly turnaje i na posledních dvou ročnících a mohla by se díky tomu poměrně dobře završit i tato turnajová trilogie. Navíc bylo zjištěno, že u League of Legends je od RIOT Games licence pro studentské projekty zcela zdarma. Pokud si o ni požádají a splňují jejich podmínky.

Tato online část by tedy probíhala opět na přelomu března a dubna, kdy by v březnové víkendy probíhaly online kvalifikační kola s následným playoff o postup do finále.

Pro tuto kvalifikaci by byla zvolena platforma Grunex.com, jejíž členové nám v posledních letech s organizací tohoto turnaje velmi pomáhají, jak u samotných zápasů, tak v propagaci nebo při vydávání tiskových zpráv.

9.5.2 Offline událost

Tento event je koncipován tak, aby si dokonalou herní atmosféru užil naprosto každý, ať už fanoušci gamingu, samotní hráči nebo nezainteresovaní kolemjdoucí. Pro všechny, kdo v tento den vstoupí do OC Zlaté Jablko a GAC bude připravený program, který je nebude ani na chvíli nudit a každý si v tomto širokém odvětví najde to své.

Akci je tedy nutné rozdělit na několik menších stanovišť tak, aby se na každém odehrávala jiná aktivita. Návštěvníci by si navíc od organizátorů mohli vyžádat kartičku, na kterou by sbírali razítka z jednotlivých stanovišť a pokud by je splnili všechny, okamžitě by se díky tomu zařadili do slosování o hodnotné ceny, které by probíhalo na konci tohoto dne. Pokud by návštěvník splnil všechny podmínky a musel by odejít, bylo by možné i přesto vyhrát díky emailové adrese, kterou by na kartičce se svolením ke kontaktu zanechal.

Hlavní část – Finále online kvalifikace

Jako zásadní pasáž tohoto eventu bude finále online kvalifikace. Tato část programu by se odehrávala v přízemí obchodního centra, kde by byla postavena stage, na které by se následně odehrál finálový souboj mezi dvěma nejlepšími týmy z každé hry. Zde by bylo nutné postavit menší podium, které by bylo vybaveno stoly a taky deseti herními počítači s monitorem a ostatním příslušenstvím, na kterých by finalisté hráli. Za jejich zády by se na obrazovkách streamovaly celé zápasy, který by mohli diváci z ochozů ve vyšších patrech sledovat.

Hlavní část – miniturnaj ve hře FIFA

Dále by zde byla menší chill zóna, ve které by se odehrál turnaj pro fanoušky v populární hře FIFA na Playstationu. Účastníci by zde měli možnost posedět, pobavit se s ostatními a pak se zúčastnit právě zmiňovaného miniturnaje o hodnotné ceny. Mimo to by zde proběhla taková menší exhibice mezi vítězem tohoto klání proti profesionálnímu hráči, který by na tuto akci byl pozván.

Tímto vyzyvatelem pro vítěze FIFA turnaje by byl Pavel “GUDU“ Chemla. Tento hráč a streamer je v esportové fotbalové komunitě velmi populární tvář, a navíc pochází z Napajedel, takže to pro něj do Zlína není tak daleko. Na Instagramu jej sleduje přes 24 tis. fanoušků a jeho herní videa dosahují sledovanosti v řádech desetitisíců, takže by pomohl akci velmi dobře zpropagovat, ale taky by úroveň tohoto eventu zvedl o několik tříd nahoru.

Vedlejší část – setkání s hráči a přednášky

Fanoušci gamingu by v doprovodném programu jednoznačně ocenili setkání s profesionálními hráči a taky nějaké zajímavé přednášky, které by se dotýkaly herního světa. Představení těchto známých tváří by proběhlo na podiu v přízemí, kde by je uvedl moderátor, řekl o nich pár vět, ale jejich setkání s fanoušky by proběhlo v sále multikina ve 2. patře, kde by na to

byl patřičný klid a atmosféra. Zde by se s nimi pobavili o jejich herním i běžném životě, předali tipy a triky, co se týče her nebo jim podepsali kartičky či plakáty.

Z toho důvodu by byl pozván David "KAPARZO" Lacina, který se věnuje hře CS:GO i jejímu streamu a mohl by se tak s návštěvníky podělit o své zkušenosti, dát jim nějaké rady nebo tipy do hraní, navíc bude jedním z komentátorů letošního ročníku Lobby, což by následnou spoluprací mohlo usnadnit.

Hráče League of Legends by jistě potěšilo, pokud by se mohli setkat s Tomášem "NARDEUS" Maršálkem. Tento mladý muž se dokázal stát Mistrem České republiky v počítačových hrách a podařilo se mu prorazit i v zahraničí, takže jeho zkušenosti a celkový pohled na hry a herní scénu je v tomto případně vhodné zařadit do doprovodného programu.

Aby to nebylo jen o klasických hrách, byla by do programu zařazena přednáška o Ludologii, která zaujala poměrně velkou část respondentů v dotazníkovém šetření. Touto studií se zabývá Tomáš Petráček, se kterým tým Lobby komunikuje a rozhodně bychom udělali vše proto, aby tuto tematiku okolo studie her a herního světa přiblížil i méně zainteresovaným lidem. Kromě toho by toto téma mohlo pomoci při vyjednávání dotací z města Zlín nebo při získávání peněz od partnerů, jelikož by nešlo pouze o hraní ale taky o naučný obsah. Tato přednáška by opět probíhala v sále multikina, kde by byl důležitý obsah zároveň promítán na plátně a zároveň by zde proběhla i následná diskuse.

Vedlejší část – moderní technologie i jejich předchůdci

Další část v rámci doprovodného programu bude zaměřena na technologie, jak už z názvu napovídá "TOUCH THE FUTURE" nebude pouze o hrách samotných. V rámci toho by se zde představila oblíbená virtuální realita, na které se dá hrát spousta her, ke kterým se může využít řada soutěží. Navíc i partneři dokážou ocenit, pokud se u stánku s jejich firmou nachystá nějaká hra nebo technologie, u které se návštěvníci zastaví, stráví zde nějakou dobu a značku spolu s jejími produkty si tak lépe zapamatují.

Kromě toho by zde byly připraveny nemodernější herní počítače, notebooky a konzole ve spolupráci s partnery Lobby, které by si návštěvníci mohli osahat a vyzkoušet, jako tomu bylo na prvním ročníku tohoto herního projektu.



Obrázek 23 – Herní rozložení v GAC

K tomu by zde byla připravena i menší výstava vybraných historických zařízení, ty by byly domluveny u pana Skovajsi z rektorátu. Tyto zařízení by reflektovaly technologický posun, který se v tomto odvětví za poslední desetiletí odehrál.



Obrázek 24 – výstava historických zařízení

Vedlejší část – soutěže

Soutěže jsou v rámci eventů důležitou složkou, protože dokážou návštěvníky udržet v pozornosti a taky je v nich jakési napětí a očekávání výhry, které když se naplní, odchází z našeho eventu s dobrým pocitem.

V rámci soutěží by probíhala slosovateľná tombola s již zmíněnými kartičkami, na které by dostávali návštěvníci razítka z jednotlivých stanovišť (finálové utkání, stánky s partnery, miniturnaje, přednášky atd.). Dále by probíhaly soutěže u stánků s partnery, a to ve zmíněné virtuální realitě nebo v soubojích hráčů 1v1 na vystavených herních zařízeních.

Kromě toho by zde byl představen unikátní herní kvíz v podobném formátu, jako známe AZ-kvíz v televizi. Pouze by zde byli vybráni zkušení hráči a streameři počítačových her a v otázkách z gamingového světa by se proti nim mohli utkat návštěvníci, kteří by si v rámci propagaci odnesli hodnotné ceny podle jejich výsledku.

Vedlejší část – promítání

Do poslední části programu bude zařazeno promítání. Mezi přednáškami a setkání s hráči by se v sále pouštěly slavné herní utkání z nejrůznějších herních titulů a eventů, které se nějakým způsobem zapsaly do historie. Například *The ripple Effect*, což je film o Nolanu Bushnell, který založil Atari, což je herní konzole zmiňovaná v teoretické části. Tento film reflektuje jeho začátky, které vedly k cestě na vrchol. Kromě toho by zde po ukončení celého programu proběhlo promítání celovečerního esportového filmu *Against the Odds* který sleduje cestu týmu OG v roce 2018 za vysněným titulem v turnaji *The International* ve hře *Dota 2*. Přestože jim málo kdo věřil, dokázali z týmové práce vytěžit maximum a dostali se až na vrchol. Tento příběh je v dokumentárním formátu a dokázal by zaujmout a pochopit herní scénu i nezajímavým divákovi.



Obrázek 25 – Promítání esportu v GAC

9.5.3 Scénář eventů

Aby hlavní den projektu LOBBY – TOUCH THE FUTURE proběhl bez komplikací, je nutné si nastínit scénář, podle kterého by celý den probíhal.

Večer před akcí

Ve večerních hodinách bude nutné připravit veškeré produkční zařízení, protože v tuto dobu již v obchodním centru nebudou návštěvníci, kteří by se do chystání této akce pletli. Bylo by tedy nutné postavit pódium, připojit počítače, nachystat chill zónu a herní konzole. Poté by bylo nutné vyzkoušet, zda vše funguje, jak má. Následně by se připravilo druhé patro v GAC, které by se za pomoci studentů prostorové tvorby vyladilo do vizuálu herního světa. Následovalo by nachystání menší výstavy s historickými kousky.

Jako poslední ve večerních přípravách se nachystají stánky pro partnery, kteří přijedou druhý den dopoledne.

Dopolední přípravy

V 8:00 by se zde sešel realizační tým, který by ještě jednou zkusil, zda vše funguje jak má a dodělaly by se zbylé detaily. Postupně by se očekával příjezd herních týmů, hráčů a komentátorů s moderátorem, kteří by byli zavedeni do backstage, kde by pro ně bylo nachystané občerstvení a taky možnost odpočinku.

Průběh akce

V 10:30 by už bylo vše připraveno a nic by nebránilo tomu, aby moderátor představil týmy prvního finále, které by začalo v 11:00. Po odehrání první mapy ve hře League of Legends, by začal i miniturnaj ve hře FIFA.

Prostory v sále GAC by zatím promítaly zmíněné herní momenty a k dispozici bude výstava starých i moderních počítačů.

Po skončení finálového souboje ve hře League of Legends budou vyhlášeni vítězové a budou jim předány ceny, trofej a medaile. V tuto chvíli by byl uveden Tomáš "NARDEUS" Maršálek, kterého by představil moderátor, zhodnotili by spolu toto finále a následně by se i s hráči této hry přesunul do sálu GAC, kde by proběhlo setkání s fanoušky.

Následně budou v přízemí na podiu uvedeni finalisti hry Counter-Strike: Global offensive a začal by jejich závěrečný souboj. V tuto chvíli už by měl být dohraný miniturnaj ve hře FIFA. Po skončení druhého finále budou opět vyhlášeni vítězi, kterým pográtuluje David Lacina. Toho opět uvede moderátor a s hráči se přesunou do 2. patra, kde proběhne jejich setkání s fanoušky.

V tento moment už bude volná stage v přízemí, na které proběhne exhibice mezi vítězem miniturnaje a Pavlem Chmelou v esportovém pojetí fotbalu na herní kozoli.

Následovat bude herní kvíz mezi hráči a lidmi z publika, kteří si budou moci otestovat svoje znalosti v rámci her. Během toho začne v sále GAC přednáška o Ludologii.

Po skončení kvízu by moderátor zhodnotil celý event, ještě jednou pográtuloval vítězům a poděkoval partnerům akce i divákům za jejich návštěvu. Nakonec by proběhlo losování kartiček návštěvníků, kteří by v tuto chvíli mohli mít všechny razítka. Těmto vylosovaným vítězům by se předaly ceny a završení celé akce by se přesunulo do promítacího sálu na esportový film.

Konec promítání bude znamenat konec celého dne a projektový tým by začal uklízet a odnášet rekvizity, podium a vše okolo produkčního zařízení tohoto eventu.

9.6 Komunikační strategie projektu

Komunikace esportového projektu Lobby musí probíhat celoročně, nebo alespoň v nějaké omezenější míře i přes prázdniny, kdy studenti nejsou přímo ve škole, a proto bude nastíněno, jak by tato komunikace měla probíhat.

Při plánování reklamní a PR kampaně musíme brát v potaz, jaká bude její účinnost a musíme zvážit vliv jednotlivých médií na naši cílovou skupinu. (Přikrylová, 2019)

Webové stránky – LOBBY

Jak vyplynulo z výzkumu, fanoušci her ocení novinky z herního prostředí, recenze nebo rozhovory s hráči, a proto tomu musí být uzpůsoben web, kde bude jednoduchý redakční systém, na který si budeme sami takové články psát. Toto je možné zařídit díky aktuální spolupráci s firmou Grid Tech, která se zabývá stavěním herních počítačů, ale i tvorbou webů.

Před samotnou akcí by se zde psaly články o programu na eventu, rozhovory s kapitány finálových týmů a další témata, která by tuto akci potencionálním návštěvníkům ještě více přiblížila.

Sociální síť

Hrají v tomto směru opět podstatnou roli a je důležité zde udržovat komunikaci po celý rok. Kromě tvorby obsahu, zábavy a informací, se tyto síť před eventem zaměří na jeho propagaci. Tato reklama by zahrnovala komentátory eventů, finálové týmy, doprovodný program apod.

Public relations

Jak uvádí (Scott, 2017) lidé chtějí v rámci PR autentičnost, zapojení místo obyčejné propagandy. Blogy, online videa apod. umožňují organizátorům přímo komunikovat s fanoušky čímž si je mohou získat. A hlavně nesmíme zapomenout, že nás lidé budou vnímat podle toho co budeme mezi ně publikovat.

PR tedy není pouze nějaká reklama, ale důležitá část komunikační strategie. V tomto případě bude opět navázaná mediální spolupráce s weby Playzone.cz a Grunex.com, které nám v mnoha ohledech vycházejí vstříc. Stěžejní zde bude tisková zpráva o celé akci, kterou si zde přečte silná základna fanoušků.

Guerilla marketing

Bude ve formě menší soutěže s jedním z partnerů a půjde o výrobu postavy, jak je uvedeno na obrázku, do které lidé vloží svoji hlavu a vyfotí se. Tuto fotku pak nahrají na sociální síť, kde nás budou muset označit. Tyto dřevěné postavy budou rozmístěny po Zlíně zhruba měsíc před akcí na frekventovaných místech jako je právě OC Zlaté jablko, náměstí nebo zlínský park.



Obrázek 26 – Návrh soutěže

Dále bude v rámci propagace projektu využito převleků za herní postavy tzv. cosplay ve kterých budou pořadatelé roznášet týden před akcí letáčky o chystané akci po městě Zlín.

9.6.1 Časový harmonogram

Tento plán je v přehledné tabulce, aby bylo možné si jednotlivé načasování pro činnosti popsané výše jednoduše představit.

Co	Kdy	Kde
TVORBA HERNÍHO OBSAHU NA WEBU	1.června 2021 - 1.května 2022	Web Lobby
TVORBA HERNÍHO OBSAHU NA SOC.SÍTÍCH	1.června 2021 - 1.května 2022	Facebook a Instagram Lobby
KRÁTKÝ ČLÁNEK O CHYSTANÉ AKCI	1.listopadu	Web + sdílení na sociální sítě
VÁNOČNÍ ČLÁNEK A DALŠÍ INFO O AKCI	20. prosince	Web + sdílení na sociální sítě
TISKOVÁ ZPRÁVA	15. ledna	Partnerské weby
POZVÁNKA DO LOBBY KVALIFIKACE	10. února	Partnerské weby
ČLÁNEK O BLÍŽÍCÍ SE KVALIFIKACI	20. února	Web + sdílení na sociální sítě
ČLÁNEK V PŮLCE KVALIFIKACE	20. března	Web + sdílení na sociální sítě
ROZHOVORY S VÍTĚZI KVALIFIKACE	1. dubna	Web + sdílení na sociální sítě
SDÍLENÍ SPOTU LOBBY	2.dubna	Web + sdílení na sociální sítě
POZVÁNKA NA EVENT	4.dubna	Partnerské weby
POSTUPNÉ ODHALENÍ PROGRAMU	začátek dubna	Web + sdílení na sociální sítě
KOMUNIKACE EVENTU NA SOC. SÍTÍCH	od 4. dubna	Sociální sítě
GUERRILLA MARKETING	začátek dubna	Lokality ve Zlíně
ROZNOŠ LETÁKŮ	týden před akcí	ve Zlíně

Obrázek 27 – Návrh komunikace

9.6.2 Rozpočet

Finanční rozpočet pro tento projekt vychází z nákladů, které byly vynaloženy v předešlých letech, a taky z údajů, které byly veřejně dostupné k nalezení.

Výdaje	Cena
Prizepool League of Legends	20 000
Prizepool Counter-Strike: GO	20 000
Prostory	10000
Vybavení prostorů	10000
Natočení spotu	1000
Trofeje a medaile	1000
Moderátor	5000
Hráč CS:GO	10000
Hráč LoL	10000
Stream Den D	20000
Pronájem kina	0
Observer	2000
Ubytování	2000
Placená reklama FB	2000
Vytvoření guerilla postav	2000
Celkem	115 000

Obrázek 28 – Návrh rozpočtu

Je třeba poukázat i na fakt, že všechny výdaje se hradí z financí, které se podaří lidem zapojených do projektu sehnat. Celkově by bylo nutné zajistit minimálně 115 000 Kč, nesmíme však opomenout, že výše prizepoolu se dá poskládat např. v poukazech a produktech od partnerů, takže tento náklad poté odpadne. Mimo to se dá domluvit i na prostorech, které mohou být zdarma nebo technika potřebná k natáčení, streamu apod. kterou by bylo možné zajistit od firmy IS Produkce, která s námi spolupracovala v tomto roce a byli ve všech ohledech velmi vstřícní.

9.6.3 Úspěšnost

Zda byl projekt úspěšný po jeho skončení porovnáme s cíli, které jsme chtěli dosáhnout. Nějakou základní úspěšnost můžeme sledovat v okolí, kdy nás lidé budou zmiňovat, označovat nebo jinak s námi komunikovat o tom, že se jim akce líbila. Mimo to můžeme např. díky 5 krátkým otázkám u návštěvníků zjistit, jak se jim akce líbí a porovnat výsledky mezi fanoušky esportu s těmi, kteří se o toto téma aktivně nezajímají.

9.7 Shrnutí projektu LOBBY – TOUCH THE FUTURE

Návrh tohoto eventu vychází zejména z výsledků v praktické části této práce, ale také ze zkušeností z minulých let. Event byl navrhnout tak, aby dokázal oslovit širokou veřejnost a zároveň zaručil fanouškům esportu nevšední zážitek. Byl navrhnout koncept projektu, jeho formát i časová a finanční náročnost, u které můžeme sledovat hodně proměnných, protože spousta věcí jak finančních, tak produkčních se u studentského projektu dá vyjednat s firmami například za jejich propagaci.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jaké je spotřebitelské chování návštěvníků a sledujících esportových akcí na který se podařilo odpovědět v rámci výzkumných otázek. Za pomoci teoretických východisek, které byly popsány v jednotlivých kapitolách této práce byla nastavena část praktická. Praktická část byla složena ze dvou výzkumů, které byly rozděleny na dotazníkové šetření a individuální rozhovory.

Z dotazníkového šetření se podařilo díky 768 odpovědím identifikovat návštěvníky a sledující esportových akcí, mezi které můžeme v nejpočetnější skupině zařadit muže ve věku 14-21 let. Dále se díky pečlivě připraveným otázkám podařilo zjistit, kolik jsou ochotní zaplatit za vstup na esportovou akci, jak daleko jsou ochotní na ni jet nebo jaký program by je na takový event dokázal přilákat.

Účastníci online kvalifikace turnaje Lobby, kterých se výzkumu zúčastnilo 8. V individuálních rozhovorech prozradili, jak dlouho hrají počítačové hry, kde hledají o turnajích informace, co je pro ně při výběru turnaje důležité nebo jak hodnotí současnou herní scénu.

Z těchto výzkumů se podařilo zodpovědět čtyři předem stanovené výzkumné otázky.

Díky informacím a údajům, které má autor ze zkušeností při vedení esportového projektu Lobby, byla vytvořena projektová část s názvem LOBBY – TOUH THE FUTURE, která se bude konat v blízké budoucnosti a bude se snažit propojit širokou veřejnost s herním světem, který jim bude nadosah tak jak ještě nikdy předtím.

Tato práce autora velmi obohatila v teoretických i praktických poznatcích, které následně dokáže využít pro vytvoření projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2017, 206 s. Verbum. ISBN 9788087500903.
- BASLER, Jaromír a Michal MRÁZEK. *Počítačové hry a jejich místo v životě člověka*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018, 315 s. Monografie. ISBN 978-80-244-5404-7.
- BENDOVIÁ, Helena. *Co je nového v počítačových hrách*. Praha: Nová beseda, 2019, 109 s. CJN. ISBN 9788090675193.
- BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: KoganPage, 2016, xxii, 287 s. ISBN 9780749477172.
- BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?* Praha: Management Press, 2013, 211 s. Action Learning - praktický management. ISBN 9788072612581.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, [2016], 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 9781292092621.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018, xix, 354 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937.
- KVĚTON, Petr. *Hraní videoher v dětství a dospívání: dopady a souvislosti v sociálně-psychologické perspektivě*. Praha: Grada, 2020, 175 s. Psyché. ISBN 978-80-271-2887-7.
- LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 9788025123973.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Sixth edition. Hoboken: Wiley, [2017], xxi, 426 s. ISBN 9781119362418.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. Expert. ISBN 9788024728667.

ŠAŠEK, Miloslav. *Řízení vztahů se zákazníky: (jak uspět na trzích B2B)*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010, 115 s. ISBN 9788074080258.

Zákon č. 89/2012 Sb., Ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem. In: Sbíрка zákonů. 3. 4. 2012. ISSN 1211-1244.

Online zdroje

- [1] ABBASI, Amir Zaib. The effect of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors. *Researchgate.net* [online]. 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/345061354_The_effect_of_consumer_esports_videogame_engagement_on_consumption_behaviors
- [2] AVERILL, Christian. Championship Gaming Series Announces CGS 2007 World Championship in Los Angeles. <https://www.gamesindustry.biz/> [online]. 2007 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.gamesindustry.biz/articles/championship-gaming-series-announces-cgs-2007-world-championship-in-los-angeles-december-6-14>
- [3] BAKER, Chris. Meet Dennis ‘Thresh’ Fong, the Original Pro Gamer. *Rollingstone.com* [online]. 2016 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/meet-dennis-thresh-fong-the-original-pro-gamer-103208/>
- [4] BLUDSKÝ, Dominik. KRÁL JE MRTEV, AŽ ŽIJE KRÁL! POČET HRÁČŮ CS:GO DÁL STOUPÁ, PŘEKONALO REKORD DOTA 2. *Playzone.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.playzone.cz/cs/clanky/kral-je-mrtev-zije-kral-pocet-hracu-csgo-dal-stoupa-prekonalo-rekord-dota-2>
- [5] CO JE TO ESPORT? *Esport.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/co-je-to-esport>

- [6] COMPETITIVE GAMES. Competitive Games. *Changingminds.org* [online]. 2021 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: http://changingminds.org/disciplines/game_design/types_game/games_competitive.htm
- [7] COMPUTER HOPE. Gaming computer. *Computerhope.com* [online]. 2020 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.computerhope.com/jargon/g/gaming-computer.html>
- [8] ESPORT. HISTORIE ESPORTU. *Esport.vsb.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <http://esport.vsb.cz/2020/11/02/historie-esportu/>
- [9] ESPORTSCENTRALZA. Casual vs competitive gaming: What are the differences? *Criticalhit.net* [online]. 2018 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.criticalhit.net/gaming/casual-vs-competitive-gaming-differences/>
- [10] GAMING. Gaming. *Techopedia.com* [online]. 2018 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/1913/gaming>
- [11] GREENWALD, Will. Nintendo Switch vs. PlayStation 4 vs. Xbox One: Top Game Consoles Duke It Out. *Pcmag.com* [online]. 2019 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/news/nintendo-switch-vs-playstation-4-vs-xbox-one-top-game-consoles-duke-it>
- [12] LARCH, Florian. The History of the Origin of eSports. *Ispo.com* [online]. 2019 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.ispo.com/en/markets/history-origin-esports>
- [13] MAŇÁK, Michal. Znáte žánry her na počítače a konzole? *Datart.cz* [online]. 2017 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: https://www.datart.cz/novinky/radce-znate_zanry_her_na_pocitace_a_konzole.html
- [14] MAV. Výzkum: Esport v dospělé populaci sleduje 900 tisíc lidí. *Mediaguru.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2020/04/vyzkum-esport-v-dospele-populaci-sleduje-900-tisic-lidi/>
- [15] PB. Česká asociace esportu spouští iniciativu Zdravý hráč. *Sport.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: [https://www.sport.cz/esport/clanek/1807919-ceska-](https://www.sport.cz/esport/clanek/1807919-ceska)

asociace-esportu-spousti-iniciativu-zdravy-hrac.html

- [16] PHILLIPS, Lawrence. THE HISTORY OF ESPORTS. *Hotspawn.com* [online]. 2020 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.hotspawn.com/other/guides/the-history-of-esports><http://lol.gamepedia.com>
- [17] ROSEBERRY, Catherine. What Are Portable Devices? *Lifewire.com* [online]. 2019 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-are-portable-devices-2377121>
- [18] SERRANTO. Why do people watch esports? *Medium.com* [online]. 2017 [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://medium.com/the-asian-dota-2-league/why-do-people-watch-esports-172bd18e2ae2>
- [19] SRP, Honza. Navzdory chybám prodal Cyberpunk 2077 již třináct milionů kopií. *Idnes.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/hry/novinky/cyberpunk-prodeje-hry-cd-projekt.A201223_123338_bw-novinky_srp
- [20] TECHTARGET. Gaming. *Whatis.techtarget.com* [online]. 2016 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/gaming>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – League of legends prize pool	20
Obrázek 2 - Pohlaví	35
Obrázek 3 - Věk.....	36
Obrázek 4 – Bydliště respondentů	37
Obrázek 5 – Na čem hrajete nejčastěji hry	38
Obrázek 6 - Kolik měsíčně utratíte za nákup her.....	39
Obrázek 7 – Podporujete jejich tvorbu?	41
Obrázek 8 – Jak často sledujete streamy nebo videa s herní tematikou?	42
Obrázek 9 - Co je pro vás při sledování esportových akcí online nejdůležitější?	45
Obrázek 10 -V jaký čas sledujete herní videa nebo streamy nejčastěji?	46
Obrázek 11 - Kde o takových událostech získáváte informace?	48
Obrázek 12 - Jak často navštěvujete esportové akce?	49
Obrázek 13 - Co vás nejvíce ovlivňuje, pokud se chystáte navštívit nějakou akci?...50	
Obrázek 14 - Kolik jste ochotní zaplatit za vstup na herní událost?.....	52
Obrázek 15 - Jak daleko jste ochotní na esportovou akci jet?	53
Obrázek 16 - Máte ve svém okolí možnost zúčastnit se nějaké esportové události? .54	
Obrázek 17 - Jste spokojeni s aktuální úrovní esportových událostí v ČR?.....	56
Obrázek 18 - Zajímala by vás v rámci esportové akce	57
Obrázek 19 - Kde se setkáváte nejčastěji s reklamou?	59
Obrázek 20 - Slyšeli jste o herním projektu LOBBY	60
Obrázek 21 - Jaký obsah vás při sledování herních stránek zajímá nejvíce?	61
Obrázek 22 – Návrh titulku	78
Obrázek 23 – Herní rozložení v GAC	83
Obrázek 24 – výstava historických zařízení	83
Obrázek 25 – Promítání esportu v GAC	85
Obrázek 26 – Návrh soutěže	88
Obrázek 27 – Návrh komunikace	89
Obrázek 28 – Návrh rozpočtu	89

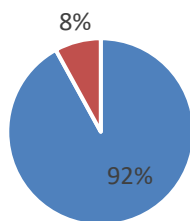
SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Struktura esportu (Zdroj: esport.cz).....17

Tabulka 3 - Výzkum esportového publika na území ČR (Zdroj: mediaguru.cz)21

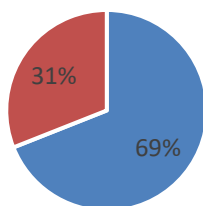
PŘÍLOHA P I: GRAFY

Graf 6 -Sledujete herní youtubery a streamery?



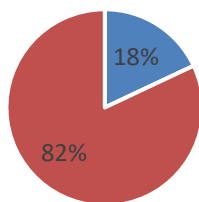
■ Ano ■ Ne

Graf 8 - Sledujete herní turnaje online?



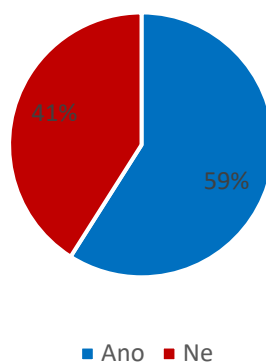
■ Ano ■ Ne

Graf 10 - Jste ochotní zaplatit Pay Per View za sledování nějakého esportového turnaje?

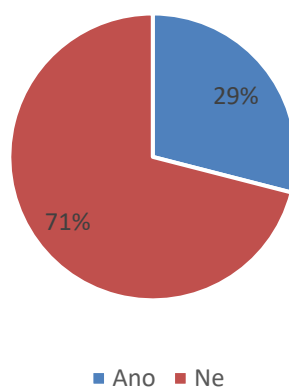


■ Ano ■ Ne

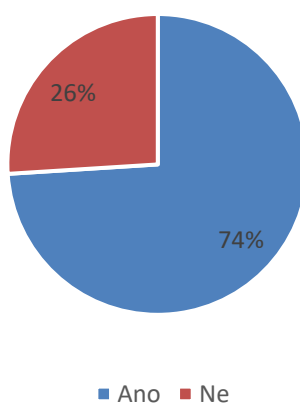
Graf 13 - Zajímáte se o herní akce? (MČR v počítačových hrách, Hitpoint, Tipsport COOL liga atd.)



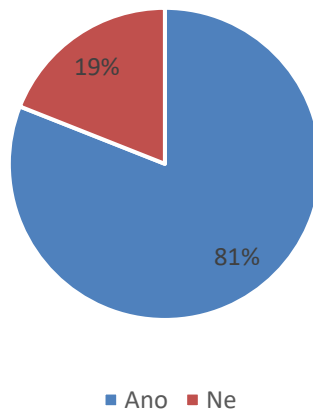
Graf 15 - Sledujete před akcí její událost na Facebooku?



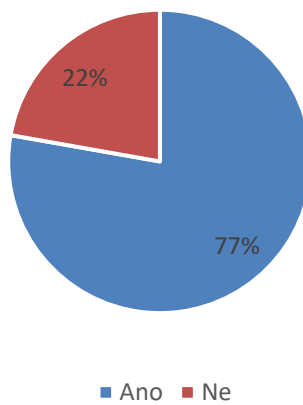
Graf 19 - Nakupujete vstupenky v předprodeji nebo na místě?



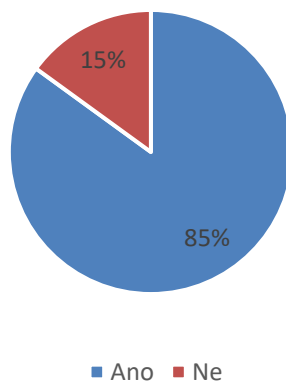
Graf 22 - Uvítali byste možnost, setkat se s profesionálními hráči na esportové akci?



Graf 25 -Zajímá by vás souboj mezi dvěma známými hráči v herním vědomostním kvízu?



Graf 27 - Všimli jste si někdy reklamy ve spojitosti s esportem nebo hrami?



1. 1) Na čem hrajete nejčastěji hry? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Počítač nebo notebook
- Herní konzole
- Mobilní telefon nebo tablet
- Nehraju hry

2. 2) Jaký typ her preferujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Singleplayer
- Multiplayer

3. 3) Kolik měsíčně utratíte za nákup her? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0-199 Kč
- 200-499 Kč
- 500-999 Kč
- 1000 Kč a více

4. 4) Sledujete herní youtubery a streamery? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

5. 5) Podporujete jejich tvorbu např. donatem, subscribem nebo na Patreonu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

6. 6) Kde tyto youtubery, streamery, hráče nebo týmy sledujete nejčastěji? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Instagram
- Facebook
- Twitch
- Twitter
- Youtube
- Nesleduji

7. 7) Jak často sledujete streamy nebo videa s herní tematikou? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1-2x týdně
- 3-4x týdně
- 5-6x týdně
- Každý den
- Nesleduji herní streamy a videa

8. 8) Sledujete herní turnaje online? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

9. 9) Kde sledujete herní turnaje a ligy? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Twitch
- Youtube
- Facebook

10. 10) Jste ochotni zaplatit Pay Per View za sledování nějakého esportového turnaje? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

11. 11) Co je pro vás při sledování esportových akcí online nejdůležitější? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Jaká hra se hraje
- Platforma na které je vysílána
- Moderátor nebo komentátor turnaje
- Doprovodný program v přestávkách
- Kvalita zpracování streamu
- Rozhovory s hráči mezi zápasy
- Čas vysílání

Jiné: _____

12. 12) V jaký čas sledujete herní videa nebo streamy nejčastěji? *

Označte jen jednu elipsu.

- 00:00-7:59
 7:59-15:59
 16:00-24:00

Herní události

13. 13) Zajímáte se o herní akce? (MČR v počítačových hrách, Hitpoint, Tipsport COOL liga atd.) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

14. 14) Kde o takových událostech získáváte informace?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Herní portály
 Webové stránky
 Facebook
 Instagram
 Twitter
 Tiskoviny
 Od kamarádů

Jiné: _____

15. 15) Sledujete před akcí její událost na Facebooku? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

16. 16) Jak často navštěvujete esportové akce? (za normální situace) *

Označte jen jednu elipsu.

- 1-2x do roka
 3-4x ročně
 5x a více
 Nenavštěvuji esportové akce

17. 17) Co vás nejvíce ovlivňuje, pokud se chystáte navštívit nějakou akci? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Cena vstupu
- Program
- Vzdálenost
- Hry které se budou hrát
- Hráči, youtubeři a streameři co na akci budou
- Prestiž akce
- Soutěže
- Stánky s partnery akce
- Komentátor nebo moderátor akce

Jiné: _____

18. 18) Kolik jste ochotni zaplatit za vstup na herní událost? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0-99 Kč
- 100-199 Kč
- 200-299 Kč
- 300-399 Kč
- 400-499 Kč
- 500 Kč a více

19. 19) Nakupujete vstupenky v předprodeji nebo na místě? *

Označte jen jednu elipsu.

- V předprodeji
- Na místě

20. 20) Jak daleko jste ochotní na esportovou akci jet? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1-15 km
- 16-29 km
- 30-49 km
- 50-99 km
- 100-199 km
- 200 km a více

21. 21) Máte ve svém okolí možnost zúčastnit se nějaké esportové události? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

28. 28) Slyšeli jste o herním projektu LOBBY? lobby.utb.cz *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

29. 29) Jaký obsah vás při sledování herních stránek zajímá nejvíce? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Memes a zábava s herní tematikou
 Novinky ze světa her
 Herní recenze a zajímavosti
 Video a sestřihy zajímavých záběrů z her, zápasů a turnajů
 Možnost zúčastnit se amatérských turnajů
 Zajímavosti o hráčích a týmech

Jiné: _____

30. 30) Jaký herní portál, web nebo profil sledujete nejčastěji?

31. 31) Máte nějaký tip, doporučení nebo něco co vám chybí v programu esportových akcí?

32. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

33. Věk *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 13 let
 14-17 let
 18-21 let
 22-25 let
 26-29 let
 30-35 let
 36 let a více

22. 22) Uvítali byste možnost, setkat se s profesionálními hráči na esportové akci? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

23. 23) Jste spokojeni s aktuální úrovní esportových událostí v ČR? *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Oznámkuj jako ve škole (1 nejlepší 5 nejhorší)

24. 24) Zajímala by vás v rámci esportové akce přednáška o Lundologii? (studie her, hraní, hráčů a herní kultury) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

25. 25) Zajímá by vás souboj mezi dvěma známými hráči v herním vědomostním kvízu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

A jsme ve finále

26. 26) Kde se setkáváte nejčastěji s reklamou? *

Označte jen jednu elipsu.

- Internet
 Televize
 Rádio
 Tisk
 Jiné: _____

27. 27) Všimli jste si někdy reklamy ve spojitosti s esportem nebo hrami? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

34. Nejvyšší dosažené vzdělání *

Označte jen jednu elipsu.

- Bez vzdělání
- Základní vzdělání
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské zakončené maturitou
- Bakalářské vzdělání
- Magisterské/Inženýrské vzdělání

35. Kde žijete *

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Kraj Vysočina
- Slovenská republika

Scénář strukturovaného rozhovoru

Jméno nebo přezdívka:

Věk

Kraj, ve kterém žiješ:

1) Jak dlouho hraješ počítačové hry?

2) Které hře věnuješ nejvíce času? (a kolik jsi v ní zhruba nahrál hodin)

3) Máš ve svém okolí možnost zúčastnit se nějakého turnaje?

4) Dáváš přednost online turnajům nebo nějaké offline variantě?

(např. turnajové finále ve Zlíně, LAN turnaje, hrát na staji před diváky atd.)

5) Kde vyhledáváte informace o herních turnajích?

6) Co je pro vás při výběru turnaje, kterého se chystáte zúčastnit důležité?

(prizemoney, prestiž turnaje, kde se bude odehrávat, kvalita soupeřů atd.)

7) Jste spokojeni s aktuálním stavem na české herní scéně? Co byste zlepšili?

8) Jsou pro vás zajímavé i menší turnaje jako je LOBBY? A proč?

9) Kde nebo jak, jste so o tomto turnaji dozvěděli?

10) Myslíš, že komunikace Lobby dokáže zaujmout?

https://www.instagram.com/lobby_zlin/

11) 1.4 budeme pouštět náš spot pro LOBBY 2021 mohl bych tě poprosit jen o krátký názor co si o něm myslíš? <https://www.youtube.com/watch?v=nSmTcZHiZA4>