ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketing v esports

Marketing in esports

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketing v Esports“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne .....

podpis autora/autorky

Obsah

Úvod **7**

1 Teoretická část **8**

1.1 Úvod do teorie marketingu 8

1.1.1 Segmentace trhu 9

1.1.2 Tržní zacílení 10

1.1.3 Tržní umístění 10

1.2 Marketingový mix 11

1.2.1 Produkt 11

1.2.2 Cena 12

1.2.3 Distribuce 13

1.2.4 Komunikace 14

1.3 Marketing ve sportu 16

1.3.1 Reklama ve sportu 17

1.3.2 Sponzorování 17

1.3.3 Lidé 18

1.3.4 Značka 18

1.4 Marketing v herním průmyslu 19

1.5 Esports 21

1.5.1 Marketingový potenciál odvětví 23

2 Praktická část **29**

2.1 Ukázka využití marketingu 29

2.2 Marketingový výzkum 30

2.2.1 Interpretace výsledků výzkumu 31

2.3 Návrh zlepšujících opatření 44

2.3.1 Spolupráce firmy s herními vývojáři na vytvoření kosmetického vybavení 44

2.3.2 Speciální battle pass 46

Závěr.....49

Seznam použitých zdrojů.....50

Seznam tabulek.....54

Seznam obrázků 55

Abstrakt

Abstract

Úvod

Počet diváků esports se od roku 2012 více než ztrojnásobil. Esports nyní sleduje více lidí než například americký fotbal a rugby nebo golf. V roce 2019 předstihl esports s příjmy 1,1 miliardy dolarů americkou fotbalovou ligu MLS nebo britskou EFL Championship. Profesionálních atletů v odvětví esports narostlo z 8000 na 25000 v letech 2014 až 2019 (Green Man Gaming, 2020).

V práci se bude autor věnovat marketingu ve hrách, esports a marketingovému potenciálu v tomto odvětví. Hlavním cílem této práce bude navržení třech doporučení pro využití esports firmami k budování vztahů se spotřebiteli, ovlivnění dalších nákupů spotřebitele. Dílčím cílem práce bude získat odpovědi na tvrzení, které autor získá s pomocí dotazníkového šetření.

Práce bude rozdělena na dva velké celky – teoretická část, která se bude zabývat základní marketingovou teorií, marketingem ve sportu a jeho rozšířeným marketingovým mixem, marketingem ve hrách a odvětvím esports a jeho marketingovým potenciálem. Teoretická část bude čerpat hlavně z článků z odborných časopisů, které zkoumaly využití marketingu ve hrách a článků zaměřujících se na motivaci zainteresovaných osob v esports. Praktická část bude obsahovat zpracování marketingového výzkumu a následné návrhy doporučení pro využití odvětví.

1 Teoretická část

Tato část bude rozdělena do několika částí. První z nich bude úvod do teorie marketingu, kde bude definován marketing, segmentace, zacílení a umístění. Další část se bude věnovat marketingovému mixu a jeho základním čtyřem prvkům v podkapitolách – produktu, ceně, distribuci a komunikaci. Třetí část se bude zabývat vysvětlením marketingu ve sportu, sponzorování, reklamy ve sportu, rozšířenému marketingovému mixu o lidi a procesy a značkou. Poslední kapitola teoretické části se bude týkat definice esports, marketingového potenciálu, her pro esports, platforem pro přenášení akcí a využití marketingu v odvětví.

Autor čerpá z odborné literatury, a to jak z české, tak z cizojazyčné. Pro zpracování teorie marketingu bude využívat literaturu zabývající se marketingem a pro zpracování sekcí týkajících se marketingu v herním průmyslu a esports především odborné články a studie z časopisů.

1.1 Úvod do teorie marketingu

Součástí každého marketingového rozhodnutí a marketingové úvahy by měl být zákazník. Lze tedy říci, že je marketing skupina činností, které mají za cíl předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Mezi jedny z dalších cílů firmy také patří realizace zisku (Zamazalová, 2010).

Kotler a Armstrong (2018) tvrdí, že dnešní marketing je potřeba chápat ve smyslu uspokojování potřeb zákazníka. Pokud obchodník zapojuje zákazníka efektivně, rozumí jeho potřebám, vyvíjí produkty poskytující vysokou zákaznickou hodnotu a naceňuje, distribuuje a propaguje je dobře, tak se takové produkty snadno prodají.

Toto pojetí se shoduje s pojetím od Dědkové a Honzákové (2012), které ve své publikaci považují marketing za proces, ve kterém je nutné určit potřeby a požadavky zákazníků a poté oboje uspokojit.

Ve všech definicích se vyskytuje slovo potřeba. Potřeby je možné popsat jako pocity nedostatku nebo věci, které musíme mít k žití uspokojivého života (Cambridge University Press, 2020).

Jako produkt v marketingu může být dle Kotlera a Kellera (2016) zboží, služby, akce, zážitky, lidé, místa nebo nápady.

Ve firmách je populární využití cíleného marketingu, což znamená výroba produktů pro konkrétní tržní segment. Lépe se segment oslovuje a podle něj se vybírají i distribuční sítě. Cílený marketing má tři základní fáze – segmentace trhu, tržní zacílení, tržní umístění (Světlík, 2018). S tímto členěním souhlasí Bartošová a Krajníková (2011) i Kotler a Keller (2016). Cílený marketing tedy bere v úvahu rozdíly mezi zákazníky a mezi jejich potřebami. Základem je zde segmentace trhu, což je proces poznání segmentů objevujících se na trhu. Zjišťují se vlastnosti těchto segmentů a dále se rozvíjí do marketingově zaměřené podoby. Pokud se firma specializuje na jeden segment, jedná se o koncentrovaný marketing, ale může zde dojít k problému například se špatným výběrem segmentu. Na druhou stranu diferencovaný marketing obsluhuje všechny důležité segmenty na trhu a každému z nich věnuje samostatný marketingový mix. Rozkládá se zde riziko za cenu náročného přístupu (Zamazalová, 2010).

1.1.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu si klade za cíl rozdělení a přizpůsobení marketingových aktivit různým segmentům takovým způsobem, aby docházelo k co možná nejlepší obsluze těchto skupin (Bartošová & Krajníková, 2011).

Trh se skládá z mnoha různých spotřebitelů, potřeb a produktů. Obchodník musí rozhodnout, které segmenty nabízejí nejvíce příležitostí. Spotřebitelé mohou být rozděleni a obsluhováni na základě geografických, demografických, psychografických nebo behaviorálních faktorů (Kotler & Armstrong, 2018).

Tržní segment se skládá ze spotřebitelů, kteří reagují podobným způsobem na dané marketingové aktivity, uvádí Kotler a Armstrong (2018). To znamená, že jsou vnitřně homogenní, ale segmenty jsou mezi sebou co nejvíce heterogenní. Homogennosti se dá porozumět jako podobnosti v chování nebo preferencích. Naopak heterogennost odlišuje skupiny zákazníků od sebe v co nejvíce aspektech (Světlík, 2018).

Segmenty se vyznačují tím, že zákazníci uvnitř jednoho segmentu si jsou co nejvíce podobní, co se týče jejich kupního chování na konkrétním trhu. Naopak segmenty se od sebe liší tím, že jejich kupní chování je zcela odlišné. Segmenty můžou být velmi široké

(masové) a lze zvážit jejich rozdělení do dalších segmentů. Důležité je, že segmenty nezůstávají stejné, ale mění se jejich charakteristiky nebo i rozměry (Zamazalová, 2010).

1.1.2 Tržní zacílení

Firma se musí rozhodnout na kolik a na které segmenty zacílí. Obchodníci zvyšují počet proměnných ve snaze identifikovat menší a lépe definované cílové skupiny (Kotler & Keller, 2016).

Dle Světlíka (2018) se můžou firmy zaměřit na jeden nebo na více segmentů, existují tedy dva způsoby pojetí. Pokud se firma rozhodne pro zaměření na více segmentů, je potřeba zajistit jiný marketingový mix pro každý segment i za předpokladu, že nabízený výrobek bude naprosto stejný.

Po vyhodnocení je potřeba zvolit mezi tržně nediferencovaným marketingem a cíleným marketingem. První přístup se využije v případě, jsou-li odlišnosti mezi zákazníky na konkrétním trhu nedůležité nebo se neprojevují. Poté je vybíráno mezi masovým marketingem, kdy se využitím jednoho marketingového mixu nabízí jeden produkt, nebo se využívá výrobkově diferencovaného marketingu, kdy je nabízeno několik různých variant produktů jedním a tím samým způsobem. Z tohoto způsobu je možné přejít k cílenému marketingu, osloví-li jedna z možností hodně nějakou skupinu (Zamazalová, 2010).

Kotler a Armstrong (2018) uvádí, že pokud chce firma zamířit na širokou škálu zákazníků, sáhne k nediferencovanému marketingu a pokud naopak chce spíše specifickou skupinu, použije micromarketing, který se zaměřuje na potřeby individuálních jedinců nebo místních zákazníků.

1.1.3 Tržní umístění

Poslední fází je rozhodnutí, jak firma získá zákazníky pro svůj produkt a umístění výrobku. Umístění produktu lze vysvětlit jako vztah vnímání značky, produktu nebo firmy s konkurencí v hlavách zákazníků (Světlík, 2018).

Podobně umístění popisují Kotler a Keller (2016) a dodávají, že cílem je umístit značku do myslí spotřebitelů k maximalizaci zisku firmy. Dále je v publikaci zmíněno, že dobré

umístění je jednou nohou v přítomnosti a druhou v budoucnosti a je důležité najít rovnováhu mezi tím, co značka nyní je a co může být.

Positioning má obsahovat čtyři následující body dle Bartošová a Krajníková (2011):

- Jádro identity značky – k rozlišení značky od ostatních a oslovení zvoleného segmentu
- Určení hlavní a vedlejší cílové skupiny
- Komunikační cíle – posílení značky nebo změna značky
- V čem má značka předčít konkurenční značky a v čem má být stejná

Světlík (2018) uvádí mezi způsoby tvorby image vlastnosti produktu, na to navazující užitek získaný nákupem produktu, cenu a kvalitu. Často mezi sebou tyto způsoby souvisejí.

Zákazníci jsou přehlceni informacemi o produktech a službách. Nemohou znovu hodnotit produkty při každém nákupu. K zjednodušení tohoto procesu si zákazníci řadí produkty, služby a firmy do kategorií a nějakým způsobem si je umisťují ve svých myslích. Umístění produktu je tedy komplexní shrnutí postřehů, dojmů a pocitů, které zákazníci mají v porovnání s konkurenčními produkty (Kotler & Armstrong, 2018).

1.2 Marketingový mix

Do základního marketingového mixu „4P“ patří Product (produkt), Price (cena), Placement (distribuce) a Promotion (komunikace). Mix je možné dále rozšířit například o People (lidé), Packaging (balíčky), Partnership (spolupráce), Process (procesy) nebo Physical environment (fyzické prostředí) (Zamazalová, 2010).

S rozdělením marketingového mixu dle 4P se shoduje také Kotler a Keller (2016) a dále vybírají další 4P moderního marketingu a to People (lidé), Processes (procesy), Programs (aktivity zaměřené na spotřebitele) a Performance (výkon).

1.2.1 Produkt

Produkt je v marketingu pojem označující prostředek k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Nejedná se pouze o hmotný statek a obsahuje tedy i myšlenky nebo služby (Světlík, 2018).

Produkt je cokoliv, co je možné nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, používání nebo spotřebě a může uspokojit potřeby nebo přání spotřebitele. Produkt se kromě hmotných statků, myšlenek a služeb ještě může skládat z akcí, lidí, míst, organizací, zážitků nebo z nějaké kombinace uvedeného (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2018).

Jádro je vlastně hlavní funkce produktu. Další vrstvě se říká vnímatelný nebo zhmotněný produkt a poslední vrstva je rozšířený produkt tvořený službami. K dobrému marketingu je potřeba dobrý produkt. Bez něj se dobrý marketing dělat nedá a je tedy v každém případě základním prvkem marketingového mixu. Produkt do určité míry komunikuje s celou veřejností za pomocí značky, vzhledu a obalu (Zamazalová, 2010).

1.2.2 Cena

Jedná se o jedno z rozhodujících kritérií výrobku a o základní složku v rámci podniku. Od ostatních částí marketingového mixu se nejvíce liší tím, že se jedná o jediný nástroj přinášející výnosy a ne náklady. Lze ji měnit mnohem snadněji než ostatní části marketingového mixu. Může rozhodnout o tom, zda zákazník produkt koupí nebo ne. Zároveň označuje hodnotu produktu (Kozel & Sasínková, 2018).

Cena, kterou firma za produkt stanoví se nachází někde mezi příliš nízkou na to, aby vyprodukovala zisk a příliš vysokou na to, aby vyprodukovala poptávku po produktu. Nejvyšší strop udává vnímání zákazníků ohledně hodnoty produktu. Pokud zákazník cítí, že cena je vyšší než hodnota, tak si výrobek jednoduše nekoupí. Nejnižší hladinu udávají náklady na výrobu produktu (Kotler & Armstrong, 2018).

Metod stanovení ceny existuje několik. Jednou z nich je nákladově orientovaná metoda, kde princip spočívá v tom, že firma zjistí náklady týkající se výroby produktu a poté k tomu připočítá míru zisku, jakou si přeje. Nejjednodušší metodou je pravděpodobně určení ceny podle konkurence. Firma takovou strategii využije v případě, že si chce udržet svůj tržní podíl. Pokud se ale jedná o odlišný výrobek, lze nastavit cenu v závislosti na hodnotě, kterou vnímá zákazník. Je potřeba vžít se do role zákazníka a porozumět jeho chápání (Světlík, 2018).

Dále je možné určit cenu podle poptávky. Firma odhaduje objem prodeje při různých cenách. Využívá se zde cenová elasticita, která měří závislosti poptávky na změnách

cen. Pokud v případě změny cen dojde k malé změně poptávky, poptávka je neelastická a pokud se naopak změní hodně, je elastická. Citlivost zákazníku na ceny není příliš vysoká u jedinečných nebo prestižních a kvalitních produktů (Bartošová & Krajníková, 2011).

1.2.3 Distribuce

Distribuce je část marketingového mixu, která se věnuje dodávce produktů od prodávajícího ke koncovým zákazníkům. Jejím hlavním úkolem je dostat produkt z místa, kde vznikl, co možná nejblíže k zákazníkovi. Jak toho lze dosáhnout záleží také na produktu, který firma vyrábí, ceně produktu, a hlavně na zákazníkovi a jeho potřebách, ale i jeho vnímání způsobu doručení. Distribuce je součástí finalizace produktu a rozšiřování informací (Zamazalová, 2010).

Zabývá se procesem dodání produktu ke správnému zákazníkovi, ve správném stavu, množství a čase a na správné místo. Jedná se o aktivity soustřeďující se na správné zvolení kanálů prodeje a přemisťování produktu od výrobce ke koncovému zákazníkovi (Kozel & Sasínková, 2018).

Kotler a Armstrong (2018) uvádí, že je důležité budovat vztahy nejen se zákazníky, ale také s klíčovými dodavateli a prodejci. Pouze pár výrobců prodává své produkty přímo koncovým zákazníkům. Místo toho většina z nich využívá zprostředkovatele. Snaží se vytvořit distribuční kanály – nezávislé organizace, které pomáhají zpřístupnit produkt nebo službu spotřebitelům.

V distribučních kanálech je plynulý tok produktů, vlastnických práv, informací a plateb za produkty. Prostředníci a zprostředkovatelé také mění výrobní sortiment na obchodní sortiment. To znamená, že mění úzký sortiment na široký v menším množství (Světlík, 2018).

Zprostředkovatelé fungují za účelem usnadnění nákupu. Jejich odměnou je potom určitá provize z prodejní ceny (Bartošová & Krajníková, 2011).

Prostředník se oproti zprostředkovateli stává majitelem produktu (Světlík, 2018).

1.2.4 Komunikace

Bartošová a Krajníková (2011) popisují komunikaci jako nástroj, který se skládá z několika dalších nástrojů, kam patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (PR), osobní prodej a přímý marketing a je možné je i kombinovat. Stejné dílčí části komunikace uvádí Dědková a Honzáková (2012) a Kotler a Armstrong (2018).

Pod pojmem komunikace rozumíme výměnu informací, které proudí oběma směry a cílem této výměny je zmenšení nejistoty pro obě strany. Komunikace můžeme třídit na interní a externí. Interní komunikace se týká zaměstnanců a komunikujeme vizi firmy, firemní hodnoty, změnu loga a další interní záležitosti. Externí komunikace má za účel oslovit a ovlivnit cílové skupiny mimo firmu. Jedná se hlavně o současné a potencionální zákazníky (Zamazalová, 2010).

Firmy musí komunikovat se stávajícími a potenciálními zainteresovanými stranami a širokou veřejností. Pro většinu obchodníků tedy nastává otázka, co říkat, jak a kdy to říkat, komu a jak často. Spotřebitelé se mohou obrátit na stovky televizních kanálů, magazínů a novin, miliony internetových stránek a aktivně rozhodují, jak chtějí komunikaci přijímat (Kotler & Keller, 2016).

1.2.4.1 Reklama

Reklama je jakákoliv forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb skrz tištěná media (noviny nebo časopisy), vysílací media (rádio nebo televize), síťová media (telefon), elektronická media (audionahrávky, videonahrávky, DVD nebo CD, webová stránka) a vystavovací media (billboardy, plakáty) (Kotler & Keller, 2016).

Hlavním úkolem je informovat co možná nejvíce zákazníků a mít tímto způsobem vliv na kupní chování. Reklama oslovuje tedy široký okruh obyvatelstva. Firma reklamu využije pro komunikace omezeného množství informací vysokému počtu lidí a hodí se pro vytvoření povědomí o existenci produktu, upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu (Světlík, 2018).

Kotler a Armstrong (2018) mezi druhy reklamy řadí informační, přesvědčovací a připomínací. Informační reklama klade za cíl komunikaci hodnoty, vytváření image firmy, vysvětlení funkcí produktu, informování o změně ceny nebo popsání dostupných služeb a podpory. Přesvědčovací reklama má za úkol změnu vnímání produktové

hodnoty zákazníkem, vytváření preference značky, přesvědčování o okamžité koupi produktu nebo vytváření komunity kolem značky. Připomínací reklama udržuje vztah se zákazníkem, připomíná zákazníkům dostupná místa k získání produktu a také nevymizení z mysli zákazníka mimo sezónu.

1.2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje stimulaci prodeje produktů za pomocí další přidané hodnoty po omezené časové období. Další přidanou hodnotu lze dosáhnout například pomocí dárků nebo produktu navíc. To vede zákazníka zjišťování dalších informací o produktu nebo návštěvě obchodu nebo nějaké jiné žádoucí činnosti. Přináší rychlý efekt a často dokáže lépe plnit celou řadu komunikačních cílů než ostatní části komunikačního mixu (Světlík, 2018).

Ve své publikaci Bartošová a Krajníková (2011) uvádí, že hlavní využívané nástroje jsou vzorky, kupony, slevy, cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, ochutnávky, soutěže nebo věrnostní programy.

1.2.4.3 Vztahy s veřejností (PR)

Tento pojem vyjadřuje budování a udržování vztahů firmy s veřejností. Cílem je zajištění příznivých podmínek pro splnění cílů firmy. Ani ty nejlepší firmy nemohou ignorovat veřejnost (Dědková & Honzáková, 2012).

Kotler a Keller (2016) definují PR jako sadu několika různých programů ke zlepšení nebo ochraně image firmy nebo jejích jednotlivých produktů. Většina firem má samostatné oddělení, které sleduje chování veřejných celků a komunikuje za cílem zvýšení přízně.

Aktivity PR podle Světlík (2018):

- Publicita – představování novinek a informací o firmě v pozitivním světle
- Organizování akcí – propojit pozitivní zážitky z akce s firmou
- Interní komunikace – komunikace uvnitř firmy, informování pracovníků, posílení identity firmy v myslích zaměstnanců

- Lobování – vypořádání se s vládními zastupiteli k podpoře nebo přemožení legislativy a omezení
- Sponzoring – finanční podpora určité oblasti, jedná se o oboustranný obchod, při kterém dávajícímu na oplátku poskytuje přijímající hlavně podporu povědomí existence nějakého produktu nebo samotné firmy
- Corporate identity – unikátní firemní styl důležitý pro pozici na trhu, celkově se jedná o komunikaci s veřejností, partnery a zaměstnanci prostřednictvím jednotného designu, jednotné firemní komunikace a firemní kultury

1.3 Marketing ve sportu

Marketing ve sportu lze definovat jako používání marketingu pro vytváření, komunikování, dodávání a vyměňování sportovních zážitků, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery nebo společnost (Fetchko, Roy, & Clow, 2013).

Produkt ve sportu obsahuje například zboží spojené se sportem, služby, osoby nebo místa. Cena je závislá na daném produktu a dá se vykalkulovat například u zboží nebo služeb, ale u některých produktů se organizace přiklání k úsudku představitelů poptávky jako například při přestupu hráčů do jiného týmu. V distribuci je potřeba rozlišovat na jedné straně nakládání s hmotným produktem a na druhé straně nakládání s nehmotným produktem. Hmotný produkt lze dopravit do místa prodeje (např. merchandise nebo sportovní vybavení). Nehmotný produkt je naprostý opak, protože v tomto případě jde zákazník za produktem a jedná se především o nějaké sportovní zážitky. O tomto produktu si zákazník vyhledává informace nebo například recenze ostatních spotřebitelů, aby získal jistotu, že bude mít maximální užitek (Čáslavová, 2000).

Jádrem produktu je to, že sport je o nejistém výsledku, a to je hlavní důvod, proč jsou lidé motivování ke spotřebě. Nejistota přináší určitou úroveň vzrušení, nervozity, emocí a napětí (Beech & Chadwick, 2007).

V tomto odvětví je důležité rozlišovat marketing sportu a marketing skrz sport. Marketing sportu se zaměřuje na aktivity týkající se lig, týmů, akcí, míst nebo jednotlivců a také sportovních produktů. Marketing skrz sport zahrnuje aktivity, kdy se firmy spojí s nějakou sportovní entitou z důvodu obchodní výhody (Fetchko, Roy, & Clow, 2013).

1.3.1 Reklama ve sportu

Velmi důležitým aspektem je výběr média. Komunikace ve sportu probíhá například pomocí reklamy na dresech nebo vybavení, rozhovorů se sportovními osobnostmi nebo slosovaní vstupenek na sportovní události. Může se jednat i o reklamy v televizi, kde je důležité komunikovat kvality sportu a prezentovat například i hvězdy, které zvyšují atraktivnost akce. Sportovní reklama může plnit informační i přesvědčovací funkci. Lze využít předního postavení nebo popularity některých sportovců (Čáslavová, 2000).

1.3.2 Sponzorování

Sponzoři jsou partneři, kteří hledají určité výsledky na základě jejich spojení s vlastnictvím někoho jiného (Fetchko, Roy, & Clow, 2013).

Cena pro sponzory má podobu ceny reklamy, za kterou platí. Mezi nejrozšířenější druhy sponzorování patří sponzorování jednotlivce. Především se jedná o vrcholové sportovce a produkt si poté zákazník spojuje s kvalitou a úspěchem. Kromě platby za reklamu dostává často sportovec i materiálové dary v podobě produktů od sponzorované firmy. Dále je možné sponzorovat sportovní týmy. Tým je podporován v podobě financí, vybavení nebo dopravu a na oplátku tým nabízí například reklamu na dresu. Pro sponzorování akcí se dá využít vstupenek, reklam o přestávkách, transparentů nebo i tiskové konference. Je důležité si sponzorování neplést s darem. Při darování se neočekává žádná protihodnota a není příjemcem daru poskytována. S darem se také nedá počítat jako s daňově uznatelným nákladem (Čáslavová, 2000).

V event marketingu je produkt více spojený se sponzorem než v tradiční formě sponzorů. Event marketing může být efektivnější a účinnější v některých odvětvích. Spotřebitelé tvrdí, že živé akce jsou efektivnější než jiné propagační a marketingové kanály v povědomí o značce (Parshakov, Naidenova, & Barajas, 2020).

Beech a Chadwick (2007) uvádí následující čtyři cíle sponzorování:

- Povědomí – dostat značku do myslí cílené skupiny
- Image – přenesení pozitivních hodnot osobnosti, týmu nebo akce do myslí spotřebitelů
- Prodeje – zvýšení prodejů

- Interní komunikace – dodávání pocitů zaměstnancům, že pracují na něčem jedinečném

Sportovní akce jsou často používány pro propagační účely. Tudíž event marketing může být porovnávaný se sponzorováním sportovních akcí. V případě sponzorování sportovních akcí firmy podporují svoje značky a v event marketingu je velice úzké spojení mezi produktem a akcí. Akce představuje bohatý zážitek, při kterém mohou diváci sledovat nejlepší výkony v jejich oblíbených hrách (Parshakov, Naidenova, & Barajas, 2020).

1.3.3 Lidé

Lidé jako část rozšířeného mixu je velice důležitá část především pro služby, kde produkt nelze oddělit od spotřeby. Pojem zahrnuje jak zprostředkovatele služby, personál, zákazníka využívající službu a také ostatní zákazníky, kteří ovlivňují prostředí služby. Důležitou roli hrají zaměstnanci organizace, protože často je pro zákazníka zaměstnanec tou organizací, která mu zprostředkovává dané služby (např. tenisový trénink s trenérem) (Beech & Chadwick, 2007).

Dle Fetchko, Roy a Clow (2013) zaměstnanci první linie a jiní přispivají ke kvalitě služby a vytváří zážitky. Například prodavači vstupenek nebo specialisté na vztahy s komunitou často jednají bezprostředně se zákazníkem.

Lidé z části odráží interní marketing a fakt, že zaměstnanci jsou klíčový pro úspěch v marketingu. Marketing bude pouze tak dobrý, jako lidé v organizaci. Také pro obchodníky je důležité vnímat spotřebitele jako lidi k lepšímu pochopení jejich životů a ne pouze jako kupující, kteří stojí o produkty a služby (Kotler & Keller, 2016).

1.3.4 Značka

Díky značce neboli brandu si spotřebitelé lépe pamatují a spojují produkt s firmou. Jedná se o emoce, pocity nebo myšlenky spotřebitelů vůči produktu značky (Internet Info, 2020).

Světlík (2018) uvádí, že značka slouží jako identifikátor produktu firmy s využitím jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich různou kombinací. Měla by být originální, aby šla jednoduše rozeznat od ostatních. Je velice důležitá pro úspěšnost produktu.

Značka má čtyři důležité role – identita, image, slib a vztah. Značky přidávají hodnotu pro kupující i obchodníky skrz každou z těchto rolí. Identita je důležitá, protože může hrát roli při zvyšování povědomí o značce. V případě sportu se řeší výběr názvu týmu, logo a barvy, protože nejen, že jde týmu o identitu, ale také o odlišení značky na stejném trhu v rámci ligy, ve které se účastní. Image reprezentuje myšlenky a duševní spojení lidí s produktem nebo službou. Image jsou myšlenky na základě minulých zkušeností, existující znalosti a znalosti získané z jiných zdrojů včetně marketingové komunikace. Značka také zastupuje slib, díky kterému bude mít zákazník nějaký prospěch. Lidé oceňují značky, protože stojí za záměrem dodat kvalitu. Sliby se týkají například záručních lhůt nebo poskytnutí nějakých služeb. Vztah mezi kupujícím a prodávajícím může být čistě obchodní, ale rozhodnutí kupujícího nakupovat právě od tohoto obchodníka se často řídí stejnými kritérii využívané v osobních vztazích (Fetchko, Roy, & Clow, 2013).

1.4 Marketing v herním průmyslu

Videohry jsou klasifikovány jako zážitkové zboží a nelze je tedy přesně hodnotit před koupí a spotřebou. Kvalita videohry může být posouzena podle značky vydavatele a spotřebitelských hodnocení (Parshakov, Naidenova, & Barajas, 2020).

Videohry vytváří poutavé zážitky, které motivují lidi hrát s návykovou pravidelností a udržení úsilí dosahovat herních cílů během delší doby (Siemens, Smith, Fisher, Thyroff, & Killian, 2015).

Využití her pro propagační účely může být sledován již od 80. let u značek jako Budweiser nebo Marlboro. V Americe hraje hry více než 150 milionů lidí. Toto číslo také zvýšilo zájem obchodníků o videohry jako cestu, jak dostat produkt k zákazníkům. Především se jedná o mladší obecenstvo (Martí-Pareno, Bermejo-Berros, & Aldás-Manzano, 2017).

Propagace uvnitř her je definována jako statické nebo dynamické umístění produktu (product placement), například produkt používaný hlavní postavou, nebo reklama (virtuální billboard) ve videohře. Inzerenti by měli být motivováni k umístění propagace do her, které vytváří co možná nejpoutavější zážitky a do her, ke kterým se hráči často vracejí. Propagace uvnitř her simulují propagaci reálného světa (například billboardy,

sponzoři a produkty s logy). Motivace hráče hrát by měla být jádrem herního designu a angažovanost hráčů v osvojení herních mechanik má za výsledek delší dobu hraní a vyšší flow. Flow je popsáno jako hluboká koncentrace, vyrovnané výzvy a dovednosti a pocit kontroly a uspokojení. Flow má dopad především na hraní online her. Hráči mohou být motivováni pomocí ocenění za úspěchy (achievments), které mohou obsahovat ocenění za průchod hrou, osvojení si herních mechanik nebo soutěžení s ostatními (Siemens, Smith, Fisher, Thyroff, & Killian, 2015).

Chytré telefony překonaly osobní počítače jako herní přístroje. K listopadu 2014 je 40 her z top 50 aplikací na Apple store (Siemens, Smith, Fisher, Thyroff, & Killian, 2015).

Hra jako služba vyjadřuje pojmenování pro širokou škálu online her, které poskytují herní obsah na základě dlouhodobého příjmového modelu. Mezi tyto hry patří populární battle royale (Fortnite), online hry na bázi každoměsíční platby (World of Warcraft) a hry zdarma pro telefony a tablety (Clash of Clans). Hra jako služba má za cíl nabádat uživatele k utrácení malého množství peněz za nákup uvnitř hry (tzv. mikrotransakce) za odemknutí nebo zpřístupnění možnosti odemknutí nějakého virtuálního předmětu nebo herní měny. V roce 2017 vydavatel Activision Blizzard zveřejnil příjem ve výši 4 miliard amerických dolarů z mikrotransakcí (King, Delfabbro, Gainsbury, Dreier, & Greer, 2019).

Ekonomický koncept zvaný entrapment znamená pocit člověka, při kterém věří, že investoval příliš mnoho, aby skončil. Hráči mohou utratit zvýšené množství peněz, které má za následek další utrácení ve hře. Na to je ve hrách reagováno časově omezenými nabídkami, které mají za cíl zvýšit útratu uživatele. V tomto spojení má velká útrata za virtuální předměty podobu utopených nákladů, protože takové transakce jsou prováděny přes virtuální kredity nebo platební karty. (King, Delfabbro, Gainsbury, Dreier, & Greer, 2019).

Všechny hry typicky sdílejí čtyři prvky: cíl, pravidla, systém zpětné vazby a dobrovolnou účast. Cíl je smysl hry pro hráče. Pravidla jsou limity, které dovolují hráčům některé věci dělat a některé věci jim naopak zakazují. Systém zpětné vazby ukazuje, jak blízkou jsou hráči k cíli. Dobrovolná účast znamená, že každý hráč dobrovolně přijímá cíle, pravidla a systém zpětné vazby (Siemens, Smith, Fisher, Thyroff, & Killian, 2015).

Jasné cíle jsou nutností pro zvýšenou vnitřní motivaci a dávají tak důraz na důležitost zpětné vazby. Nástroje uvnitř her, které usnadňují vizualizaci postupu jsou kritické pro udržení motivace hráče. Vnitřní motivace je touha dělat aktivitu, která je zajímavá a liší se od vnější motivace, která představuje vykonávání činnosti, která vede k oddělenému výstupu (například k zisku peněz) (Siemens, Smith, Fisher, Thyroff, & Killian, 2015).

Postup hrou je sledován pomocí systému zpětné vazby, díky kterém hra komunikuje postup hráče k cíli a může být tedy vnímán jako informativní (Siemens, Smith, Fisher, Thyroff, & Killian, 2015).

1.5 Esports

Esports je jednoduše řečeno amatérské a profesionální hraní počítačových her na vysoké úrovni. Jinými slovy se dá říct, že se jedná o hraní her formou soutěžení. Někdy se také označuje jako „Competitive gaming“ a významově to znamená v podstatě to stejné, jak je popsáno v předchozí větě (Štěpánek, 2017).

Esports znamená aktivitu, kdy se spotřebitel těší z hraní široké škály her za použití počítačů a internetu. Tato nová forma sportu zaznamenává velký růst a svojí popularitou ohrožuje tradiční sporty. Největší výhodou je, že si ho mohou lidé užít z jakéhokoliv místa, kdykoliv a s kýmkoliv na světě, protože nejsou omezeni časem ani místem díky internetu (Chulhwan, 2019).

Sport znamená všechny formy fyzické aktivity, které skrz příležitostnou nebo organizovanou účast, cílí na zlepšování fyzické výdrže a psychického zdraví, vytváření společenských vztahů nebo získání výsledků v soutěži na všech úrovních (Hallman & Giel, 2017).

Esports se primárně hraje z důvodu zlepšení schopností spotřebitelů v používání digitálních technologií a jako způsob soutěžení. Podle toho musí hra pro esports disponovat porovnávacími měřítky, která je možná využít k posouzení výkonů hráčů ve hře. Tato měřítka se často liší podle her. Například v jedné hře musí hráči porazit svého protihráče a v jiné je vítěz vybrán podle nejvyššího skóre. Pravidla a formy soutěží jsou často pojeny s externími orgány a komunitami hráčů esports, kteří se starají o stálost řízení napříč esports (Seo, 2013).

Mezi výhody esports patří vytváření společenského kapitálu v reálném světě skrz společenský kapitál ve virtuálním světě například díky interakci v týmu (Hallman & Giel, 2017).

Esports je nemyslitelně spojen s technologiemi. Na technologii je toto odvětví velmi závislé a s tím je také spojeno připojení k internetu. Trend esports roste po celé planetě hlavně díky streamování přes internetové servery jako je Twitch nebo YouTube. Díky těmto službám mohou amatérští hráči sdílet svoje záběry ze hry, to stejné mohou dělat i profesionální hráči nebo organizátoři eventů nebo turnajů, kteří tak přináší přenosy z akcí zcela zdarma. Všichni hráči jsou propojeni díky infrastruktuře serverů, sociálních sítí a herních klientů. Díky tomu jsou hráči propojeni a mohou mezi sebou komunikovat skrz virtuální realitu (Štěpánek, 2017).

V esports se také vytváří specializovaný jazyk, který profesionální hráči sami vyvíjí a používají při svých sociálních interakcích. Konkrétně zde jsou příklady jako „APM“, „all-random-all-mid“ nebo „one trick pony“. Některé názvy se používají v kontextu pouze některých her, ale některé mají obecný význam použitelný napříč odvětvím. Například termín APM znamená průměrný počet akcí za minutu (actions per minute), které jeden hráč zvládne provést ve hře. Při použití tohoto termínu je poukazováno na dovednosti hráče, kde platí pravidlo, že čím vyšší toto číslo je, tím má hráč lepší a vytříbenější dovednosti (Seo, 2016).

Stupeň společenského propojení, které hráči vnímají v hrách pro více hráčů pozitivně ovlivňuje zážitek z hraní a zvyšuje čas strávený hraním. Dalším faktorem, který ovlivní vztah mezi hráči, je společný cíl. Konkrétní psychologicky přijatelné cíle jsou nezbytné pro pozitivní zážitek nebo zábavu během aktivity a kladně tak ovlivňují vnitřní motivaci. Aby byl hráč smysluplně angažován a motivován během hraní, je zapotřebí mít cíle, vyzývavé úkoly, jasné a přesvědčivé normy, ochranu proti selhání, potvrzení, novotu, možnost volby, věrohodnost a propojení s ostatními. Propojenost s ostatními byla prokázána jako důležitá součást motivace a herní zábavy a sociální kontext opravdu hráče motivuje (Siemens, Smith, Fisher, Thyroff, & Killian, 2015).

Potenciální esports federace a jejích členské organizace by mohly získat spoustu ekonomických benefitů, pokud by byl esports oficiálně akceptován jako sport. Esport vyrostl v důležité odvětví: divácké akce, které jsou často vyprodány, jsou pořádány a

akce jsou také sponzorovány, což indikuje ekonomickou dimenzi. Esports fascinuje především mladé lidi. Esports představuje jednu z možností, jak se dostat k mládeži a propojit je s virtuálními sportovními aktivitami, které mohou mít za následek růst zájmu o sport jako takový (Hallman & Giel, 2017).

1.5.1 Marketingový potenciál odvětví

Na základě potenciálu by manažeři a obchodníci měli zvážit svůj přistup k esports, hlavně kvůli unikátnímu zasazení a nezapomenutelným zážitkům. Takové zážitky by měly být posilněny k zvýšení loajality (Hallman & Giel, 2017).

Esport turnaje dovolují potenciálním spotřebitelům ohodnotit hru nacházející se v nejlepším zasazení a zvýšit loajalitu zákazníků. Jsou dva druhy esport turnajů. Turnaje na nižší úrovně jsou organizovány online, ale veškeré velké turnaje jsou pořádány živě před publikem. Turnaj může být součástí některé větší akce, například Dreamhack. Organizování turnaje vyžaduje hodně finančních prostředků. Prize pool pro nejpopulárnější hry dosahuje miliony dolarů každý rok. Samotní vývojaří přidávají výherní částky do prize poolu, ale firmy prodávající počítačový hardware, energetické nápoje nebo software se často zapojí ve formě sponzoringu. Firmy musí vnímat turnaj jako investici, protože akce jako taková nemusí přinést zisk. Většina účastníků je již spotřebiteli podobného produktu. Herní vývojáři využívají příležitosti k prezentaci nových funkcí (Parshakov, Naidenova, & Barajas, 2020).

Angažovanost v esports může také zahýbat s emocemi, což má za následek tvorbu postoje k esports a pozitivní postoj k esports vede k vyšší spotřebě (Hallman & Giel, 2017).

V roce 2018 sledovalo esports akce 395 milionů lidí po celém světě. Přitom rok 2013 zaznamenal 171 milionů diváků. Jedná se tedy o růst 224 milionů diváků během pěti let, což je v průměru zvýšení o téměř 45 milionů. Očekává se, že počet sledujících v dalších letech ještě poroste (Green Man Gaming, 2020).

Při pohledu na celkové výhry v soutěžích za rok 2019 jasně dominuje hra Fortnite s vyplacenými 64,4 miliony dolarů ve výhrách. Zhruba o 20 milionů dolarů méně získali vítězové v turnajích hry DOTA2. Bronzovou příčku obsadila hra Counter-Strike:

Global Offensive od stejných vývojářů jako pochází DOTA2. Nejlepší desítku pak uzavírá Rainbow Six Siege se 4,1 miliony dolarů (Hitt, 2019).

Několik známých osobností si začíná postupně uvědomovat potenciál esports. 10. 4. 2019 oznámil Overwatch tým Toronto Defiants na svém twitteru připojení zpěváka The Weeknd jako investora a ambasadora. V Česku například navázaly fotbalové týmy spolupráci s herními organizacemi a jejich FIFA sekcí, kde hráči působí ve jménu fotbalového týmu, a nikoliv pod jménem herní organizace (Malina, 2019). Česká esportová organizace Entropiq v červnu 2020 oznámila vítěze fotbalové ligy mistrů Vladimíra Šmicera jako svého ambasadora. Sám Šmicer dodává, že esports čekají velmi úspěšné zítřky a sám prý profesionální hraní sleduje již delší dobu (Sojka, 2020).

Portál Marketing & Media (2020) ve svém článku uvádí, že díky koronavirové krizi dostává esports velký prostor na růst. Vzhledem k přerušení fotbalových a hokejových sezón nejen u nás byly kompenzovány do určité míry souboji ve virtuálních simulátorech těchto her. Bylo možné sledovat utkání známých hráčů zdarma na vysílacích platformách YouTube nebo Twitch. Autor článku dále uvádí, že mistrovství světa v League of Legends sledovalo v jeden moment 4 miliony lidí a finále amerického fotbalu Super Bowl 3,4 milionu lidí.

Dle výzkumu Omnicon Media Group a Czech News Center se vzorkem 1200 respondentů se odhaduje, že až 60% populace ve věku 15-50 let se v nějaké formě věnuje hraní her. Dále je možné rozdělit tuto skupinu do 4 kategorií. První kategorii tvoří esportové jádro, kde hráči patří mezi profesionály nebo amatéry a věnují se jak hraní, tak sledování esportových eventů. Další skupinou jsou sledující hráči, kteří hrají různé druhy her a sledují hraní. Jedná se o podobně velkou skupinu jako esportové jádro. Třetí skupinou jsou tradiční hráči. Ti se zajímají primárně o hry pro jednoho hráče a hraní nesledují. Pravděpodobně se do této skupiny zařazuje nejvíce lidí. Poslední a nejmenší skupinou jsou rekreační hráči, která se soustředí především na mobilní hry a většinu tvoří ženy (MediaGuru, 2020).

Děti a mladiství nejsou ale jediní, kteří hrají hry. Jak se zvyšuje popularita videoher, zvyšuje se i využívání her jako nástroj komunikace v marketingu. Umístěním značek a produktů ve hrách chtějí obchodníci ovlivnit výstupy včetně zapamatování si značky, poznání značky, výběr značky nebo záměr při koupi. Důležitou výhodou her je fakt, že

hráči mohou strávit hodiny, měsíce nebo i roky hraním jejich oblíbené videohry. Hráči jsou tak vystaveni značce déle v porovnání s ostatními médii jako je televize nebo časopisy. V online videohrách mohou obchodníci také sledovat interakce spotřebitele k získání znalosti o chování spotřebitele (Martí-Pareno, Bermejo-Berros, & Aldás-Manzano, 2017).

Zhruba 5 milionů Američanů tráví 40 nebo více hodin týdně hraním her. Vysokoškolští studenti stráví ve škole zhruba stejnou dobu jako hraním her. 60% Američanů jsou hráči. Hráči také dosáhli pohlavní a generační rovnosti. Ženy nyní tvoří 50% a co se týče nákupů ve hrách, tak 40% kupujících je ve věku 36 let a více a jeden ze čtyř hráčů je starší 50ti let (Siemens, Smith, Fisher, Thyroff, & Killian, 2015).

Někteří diváci sledují hru příležitostně a někteří naopak dokonce jezdí fandit na turnaje. Hlavními zainteresovanými osobami (stakeholders) jsou samozřejmě hráči, ale také komentátoři a jiní diváci (Hallman & Giel, 2017).

Důležitými motivátory v esports jsou získávání znalostí, eskapismus, sociální interakce, sdílení emocionálních propojení a soutěživá atmosféra. Při sledování se jedná především o sociální interakce, učení se a zábavu (Sjöblom & Hamari, 2016).

Motivace hráčů v esports leží v soutěživosti, výzvě a také útěku (escapism). Pro profesionální hráče je esport nejen zábavou a hraním her, ale také možností uspokojit jiné potřeby vytváření vztahů se spoluhráči a dosahování životních cílů. Profesionální hráči měli zájem o sdílení jejich vášně a zvýšení atraktivity pro širší publikum, což je důležité pro sponzory a organizátory, protože to zvyšuje finanční hodnotu esports (Hallman & Giel, 2017).

Obchodníci mají možnost využít product placement ve hrách nebo si zakoupit práva na název turnaje a stát se sponzory. (Hallman & Giel, 2017)

Do esports pronikla také automobilka BMW, která začala od dubna sponzorovat velké týmy jako korejské T1, čínské FunPlus Phoenix nebo evropské G2 Esports a americké Cloud9. Šéf globálního marketingu BMW uvedl, že hlavním důvodem k oslovení byla účast těchto týmů v League of Legends, protože se jedná o elitní týmy svých regionů. K partnerství se také vyjádřil jeden ze zakladatelů a ředitel G2 Esports týmu Carlos Rodriguez, známy pod přezdívkou ocelote a řekl mimo jiné, že vzhledem k partnerství BMW s dalšími týmy se těší na tvorbu obsahu kolem rivalství (Sojka, 2020).

Týmy FC Schalke 04 a VfL Wolfsburg mají vlastní esports tým. Německý sportovní časopis kicker má stránku specificky pro esports. Sport1 má na své stránce esports články vedle basketbalu nebo ledního hokeje a také vysílá na svém televizním kanále esports akce živě (Hallman & Giel, 2017).

Schopnost her intenzivně a dlouho udržet spotřebitele vytvořilo z herního průmyslu důležitou doménu pro obchodníky. Obchodníci doufají, že vysoká úroveň motivace a skvělý prožitek z hraní bude mít za následek více stráveného času u hry, který zvyšuje pozornost a paměť a může mít pozitivní dopad na značky týkající se her (Siemens, Smith, Fisher, Thyroff, & Killian, 2015).

Product placement v kině a v televizi je jak vizuální, tak zvukový. Vizuální obrazovky mohou být manipulovány a mohou tak ovlivnit vnímání značky a obeznámenost se značkou u spotřebitele. Obchodníci mají možnost manipulovat s designovými atributy jako je velikost, animace nebo barvy k upoutání pozornosti spotřebitele. Obeznámenost se značkou vede k rychlejšímu rozpoznání (recognition) značky. Značky, se kterými je spotřebitel obeznámen si snadněji a rychleji vybaví než ty ostatní. V hrách lépe fungují animovaná loga než statická loga. Hráči product placement vnímají jako druhotnou záležitost. Značky, se kterými není spotřebitel obeznámený při použití product placementu vyžadují delší vystavení k dosažení stejné úrovně vybavování si a rozpoznání značky než značky, se kterými je spotřebitel již obeznámen (Martí-Pareno, Bermejo-Berros, & Aldás-Manzano, 2017).

Videohry se stávají velmi společenské, kde hráči spolupracují nebo soutěží proti sobě. Téměř 80% hráčů hraje s jinými hráči alespoň jednu hodinu týdně (Siemens, Smith, Fisher, Thyroff, & Killian, 2015).

Esports akce se používají především pro propagaci hry z pohledu vývojáře. Specifická vlastnost těchto akcí spočívá v tom, že je lze jednoduše vysílat přes internet. Optimální strategií pro firmy je organizovat akce v různých regionech, protože to napomáhá k propagaci produktu ve všech regionech. (Parshakov, Naidenova, & Barajas, 2020).

1.5.1.1 Distribuce přenosů

Streamování není jen jedna z dalších forem zábavy podobná online videím, ale pro mnohé je to více než video jako médium, hlavně díky vysoké interakci. Streamování

nabízí unikátní vztah mezi tvůrcem a spotřebitelem (divákem) (Sjöblom & Hamari, 2016).

Živé streamování je interaktivní forma multimediální zábavy na internetu. Tato forma zábavy se stala tak populární, že v některých případech je číslo sledujících větší než počet lidí hrající počítačové hry. Streamování nabízí mezilidské interakce v reálném čase mezi streamerm a diváky (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018).

Síla propagace a prodejů je založena na sledování a spotřebitelích. Počet diváků začal exponenciálně růst s prvním televizním vysíláním MLG v roce 2003 v USA, s prvními komentovanými herními průchody, které byly vysoce zpopularizovány díky švédskému Youtuberovi s přezdívkou PewDiePie. Youtube má denně několik desítek milionů návštěvníků. Tato platforma se ale nezaměřuje pouze na esports, nýbrž na všechen možný druh obsahu. Odvětví esports slouží jako propagace akcí nebo her a také jako archív těch nejlepších zážitků z minulosti. Na druhé straně platforma Twitch spadající pod Amazon je jakýmsi jádrem esports. Jedná se o hlavní streamovací webovou stránku, která je především určena pro živé přenosy z hraní. Web navštěvuje denně také několik desítek milionů uživatelů a ti sledují své oblíbené osobnosti při hraní her. Diváci mají možnost osobnost podpořit darováním peněz (tzv. donate) nebo si odemknout speciální emotikony osobnosti pomocí tzv. subscribe funkce s cenou od 5 dolarů Platforma také zprostředkovává online přenosy z většiny turnajů nebo lig na světě, a to zcela zdarma (Štěpánek, 2017).

Twitch je nyní největší streamovací platformou. Streameři vysílají herní relace, malování, tancování a tak dále v reálném čase veřejnosti. Diváci mohou sledovat a poslouchat streamera, ale také mohou přímo komunikovat se streamerem a reagovat na to, co dělá (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018).

Sociální faktory jsou neskutečně důležitým aspektem pro divácký zážitek. To znamená pocit, že divák je součástí nějaké komunity, a to nakonec vede i k odebírání (subscription) u daných streamerů. (Sjöblom & Hamari, 2016)

Mezi nejsledovanější hry na této streamovací platformě patří již zmíněné League of Legends, které se pyšní hlavně svými úchvatnými ceremoniemi při regionálních finále lig League of Legends European Championship Series, League of Legends Championship Series nebo League of Legends Champions Korea. Dále také Fortnite od

Epic Games, Counter-Strike: Global Offensive, Grand Theft Auto V, World of Warcraft nebo hra s historicky nejvyšší možnou výhrou za jeden turnaj DOTA2 (Webb, 2019).

Mezitím, co nejpopulárnější hry zůstávají středem esports, se nově vycházející hry starají o fluktuaci v rozdělení diváků. Dodatečně se ukazuje, že popularita streamů následuje Paretovo pravidlo – 10% streamerů k sobě stahuje 95% diváků (Sjöblom & Hamari, 2016).

Nejpopulárnější streamy na platformě Twitch zprostředkovávají esport turnaje a streamy profesionálních hráčů nabízí možnost divákům sledovat nejlepší ve svém oboru a učit se od nich. Živé streamy také provádějí hodnocení produktů úmyslně i neúmyslně hraním her. Streamy také nabízejí náhledy hratelnosti a dovolují tak potenciálnímu kupci klást otázky nebo žádat streamera o hodnocení (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018).

Existují čtyři indikátory angažovanosti pro živé streamování. Prvním je emoční propojení, což představuje psychologické propojení diváka k streamovací platformě a konkrétních komunit. Další je strávený čas sledováním streamů. S tím také souvisí třetí indikátor čas odebírání. Odebírání (subscribing) zahrnuje přímé finanční podpoření kanálu streamera. Minimální cena je 4,99 dolarů za měsíc. Odběratelé za odměnu dostanou odznáček vedle svého jména a mohou používat emotikony streamera k vyjádření pocitů nebo tónu hlasu. Posledním indikátorem jsou dary (především v peněžní podobě) přes PayPal. Dary divákovi nezpřístupňují další obsah jako je to v případě odběrů (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018).

Největším předpokladem pro vyšší množství hodin strávených na streamu je uvolnění napětí (tension release). Tento indikátor také ovlivňuje počet sledujících streamerů (followed streamers). Uživatelé, kteří mají potřebu utéct a rozptýlit se sledují vyšší množství streamů. Pokud spotřebitel hledá informace nebo chce získat znalosti, také zvyšuje využívání této služby (Sjöblom & Hamari, 2016).

Společensky a komunitně založená angažovanost je spojená s vyšším emočním propojením, více stráveným časem a větší finanční podporou streamu. Toto platí hlavně pro menší kanály. Společenská angažovanost s většími a populárnějšími kanály byla mnohem menší (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018).

2 Praktická část

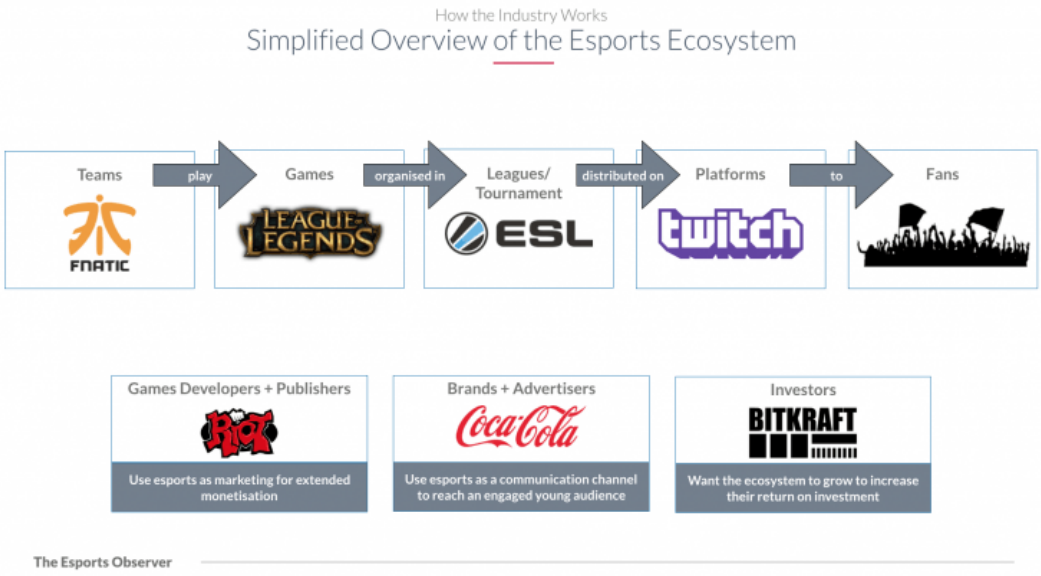
Praktická část se bude věnovat analýze využití marketingu v esports na základě marketingové teorie uvedené v teoretické části práce a s využitím marketingového výzkumu a jeho vyhodnocením. Na základě této analýzy vznikne několik doporučení pro zlepšení marketingu v esports.

Nejprve bude uvedena krátká ukázka využití marketingu a další část se bude věnovat marketingovému výzkumu, kde budou určeny cíle dotazníku a otázky, které chtěl autor ověřit. Poté je provedeno samotné vyhodnocení marketingového výzkumu a potvrzení nebo vyvrácení tvrzení. Autor hledal souvislost mezi jednotlivými otázkami. Na konci vyhodnocení bude shrnutí výsledků výzkumu.

2.1 Ukázka využití marketingu

Na obrázku 1 je vidět přehled obecného fungování esports. Bez herních vývojářů a vydavatelů by esports vůbec neexistoval. Ty stejné společnosti zprostředkovávají ty největší a nejpopulárnější soutěže na světě. Mohou ale také pomocí licence dovolit jiným organizacím pořádat turnaje nebo jiné podobné akce velkých rozměrů. Hráči profesionálních týmu často vysílají svoje herní relace a je to přirozená část jejich života. Na obrazovce je místo dostupné pro reklamu pro týmy a jejich sponzory. Týmy i zaměstnávají velice vlivné osobnosti (Esports Business Solutions UG, 2020).

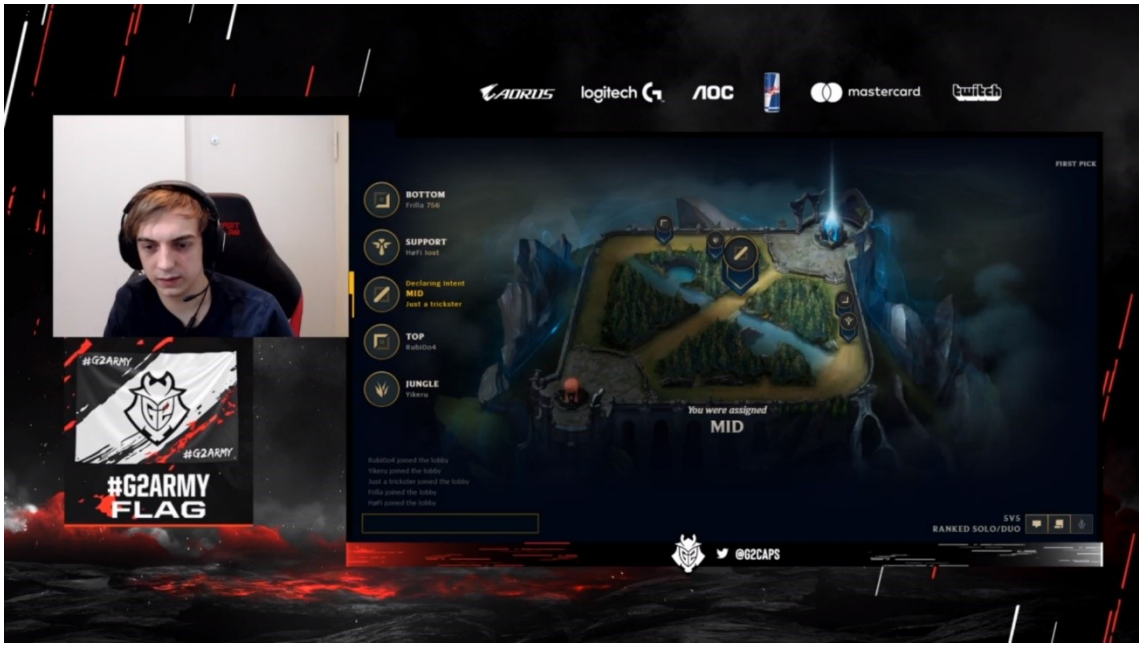
Obrázek 1: Přehled ekosystému v esports



Zdroj: An Introduction to the Esports Ecosystem (2020)

Na obrázku 2 zobrazeném níže je vidět grafické rozhraní zpracované v barvách daného týmu, v tomto případě G2 Esports. Pod kamerou má hráč měnící se reklamu týkající se například týmového merchandise. V horní části obrazovky jsou sponzoři týmu – Red Bull, MasterCard, Logitech a další.

Obrázek 2: Ukázka grafického rozhraní při vysílání



Zdroj: www.twitch.tv/caps, 2020

2.2 Marketingový výzkum

Výzkum byl prováděn prostřednictvím internetového dotazníku Google Forms. Odkaz na elektronický dotazník byl umístěn do herních skupin na facebooku se zaměřením na hry Rainbow Six Siege, League of Legends a na discord streamerů Mazarini a CzechCloud. Tyto komunity se soustředí jak na běžné hraní pro zábavu, tak kompetitivní hraní soutěží. Celkem na dotazník odpovědělo 296 respondentů.

Celkem obsahoval 17 otázek, z toho 11 uzavřených otázek, 1 otázka se stupnicí od 1 do 5 a 5 otázek, u kterých bylo možné zvolit více odpovědí. Dotazník byl sestaven na základě diskuze mezi autorem a vedoucím práce a shromáždění relevantních informací týkajících se odvětví esports.

Výzkum proběhl v na přelomu března a dubna 2020 v již zmíněných komunitách na facebooku a discordu. Dotazník byl zaměřen na hráče her pro více hráčů bez rozdílu na pohlaví nebo věku.

Dotazník začíná dvěma základními demografickými otázkami a pokračuje na otázky týkající se tématu.

Autor chtěl dotazníkem ověřit následující tvrzení:

1. Respondenti, kteří se účastní turnajů alespoň jednou za měsíc sledují streamy v průměru více než respondenti, kteří se turnajů neúčastní
2. Více než 50% respondentů z věkové skupiny 16-25 let tráví denně hraním více než 7 hodin
3. Méně než 25% respondentů se dozvídá o eventech z herního klienta

2.2.1 Interpretace výsledků výzkumu

Tabulka 1: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	282	95,27%
Žena	14	4,73%
Celkem	296	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Ve výběrovém souboru se mnohem více objevovali muži. Celkem jich bylo 282 a žen bylo 14.

Tabulka 2: Věk respondentů

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než 15	18	6,08%
15-25	256	86,48%
26-35	20	6,76%
36-50	0	0%
51 a více	2	0,68%
Celkem	296	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z výsledků na otázku ohledně věku respondentů v tabulce 2 lze vyčíst, že naprostá většina respondentů se pohybovala ve věku 15-25 let, a to téměř z 90%. Skupiny ve věku 26-35 let a méně než 15 let zde měly podobné zastoupení přes 6%. Skupina 51 a více let se zde objevila u 0,68% respondentů a skupina 36-50 let neměla žádné zastoupení.

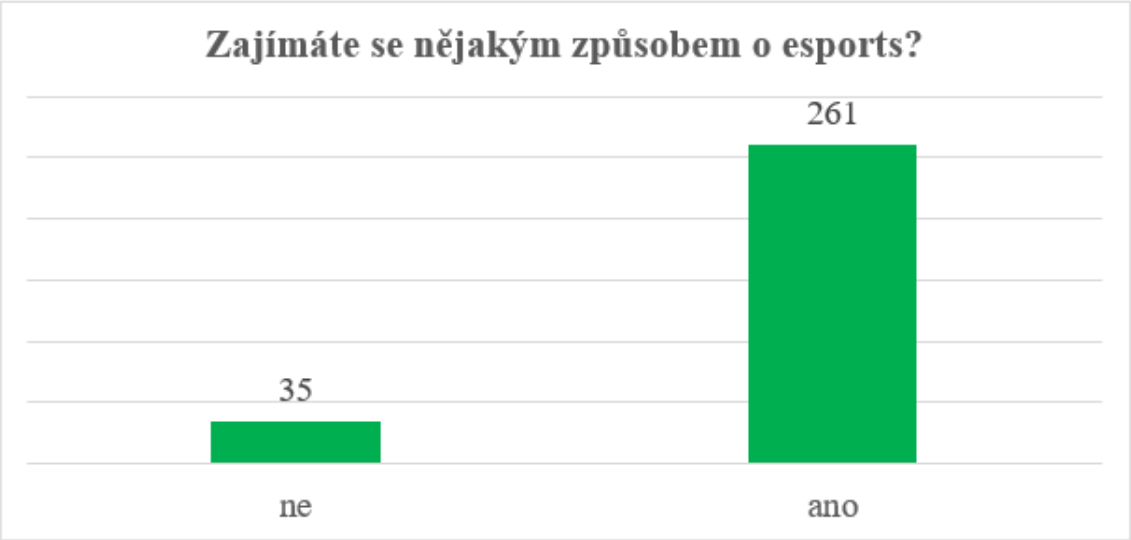
Tabulka 3: Hrajete počítačové hry?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	296	100%
ne	0	0%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Všichni respondenti dotazníku hrají počítačové hry, což byla klíčová otázka důležitá pro pokračování dotazníku.

Obrázek 3: Graf zájmu o esports



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

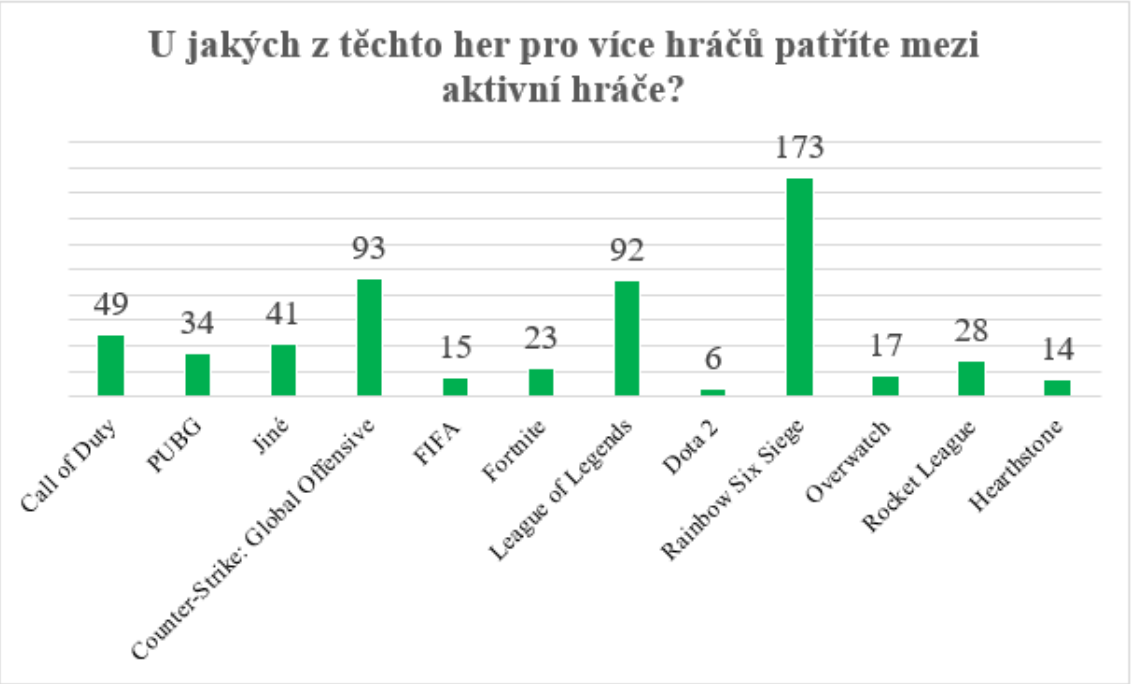
Další otázka se týkala zájmu o esports. 88,17% respondentů má zájem o esports.

Obrázek 4: Proč respondenti nesledují esports

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na tuto otázku byli odkázáni respondenti, kteří nemají zájem o esports (na základě předchozí otázky). Jako odpověď s nejvyšší četností se objevovala, že to respondenty nebaví.

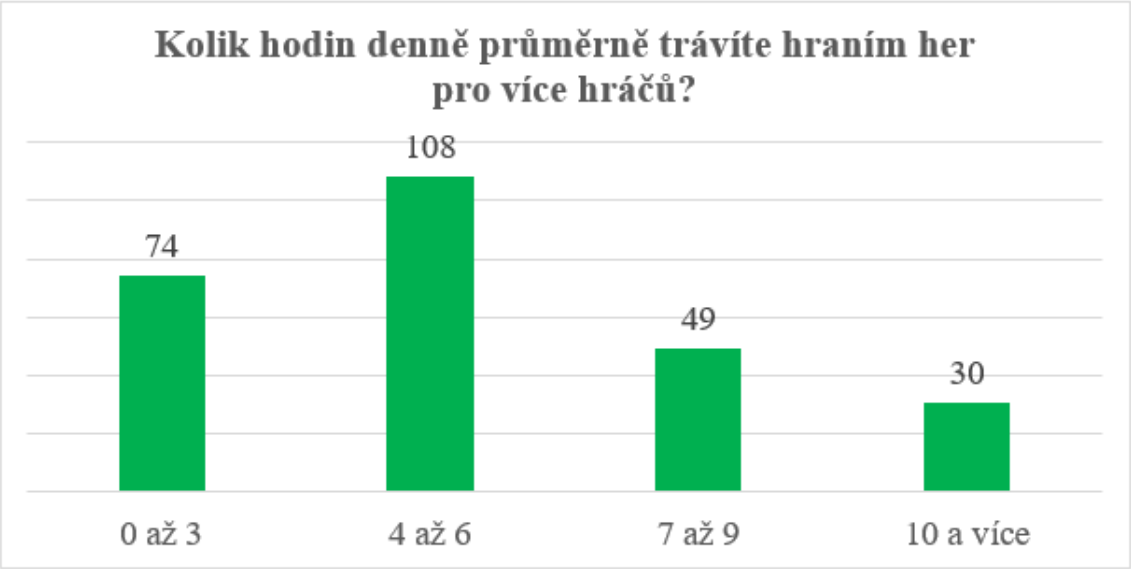
Obrázek 5: Jaké hry respondenti hrají



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Odpovědi na otázku, které hry respondenti hrají se samozřejmě odvíjí především od toho, kam byl dotazník umístěn. Nejvyšší zastoupení má tedy Rainbow Six Siege, Counter-Strike: Global Offensive a League of Legends. Podle žebříčku Newzoo (2020) je Rainbow Six Siege 16. nejhranější hrou během prosince 2020, Counter-Strike 4. a League of Legends obsadilo 2. místo v tomto žebříčku. Další hry, které se nachází v tomto žebříčku a zároveň v dotazníku, jsou Call of Duty na 5. místě, Fortnite na 8. místě, Rocket League na 9. místě a Overwatch na 15. místě.

Obrázek 6: Průměrná denní doba strávená hraním



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Více než polovina respondentů tráví každý den hraním her méně než 7 hodin. Z této otázky je jasné, že hry jsou zábavné a dokážou hráče vtáhnout na několik hodin pomocí neustálé motivace za cílem se zlepšovat nebo dokonce být nejlepší, systému zpětné vazby a dalších faktorů. Tento čas strávený ve hře může znamenat dlouhodobé vystavení značce umístěné v daném herním světě a ovlivnit tak nákupní chování spotřebitele.

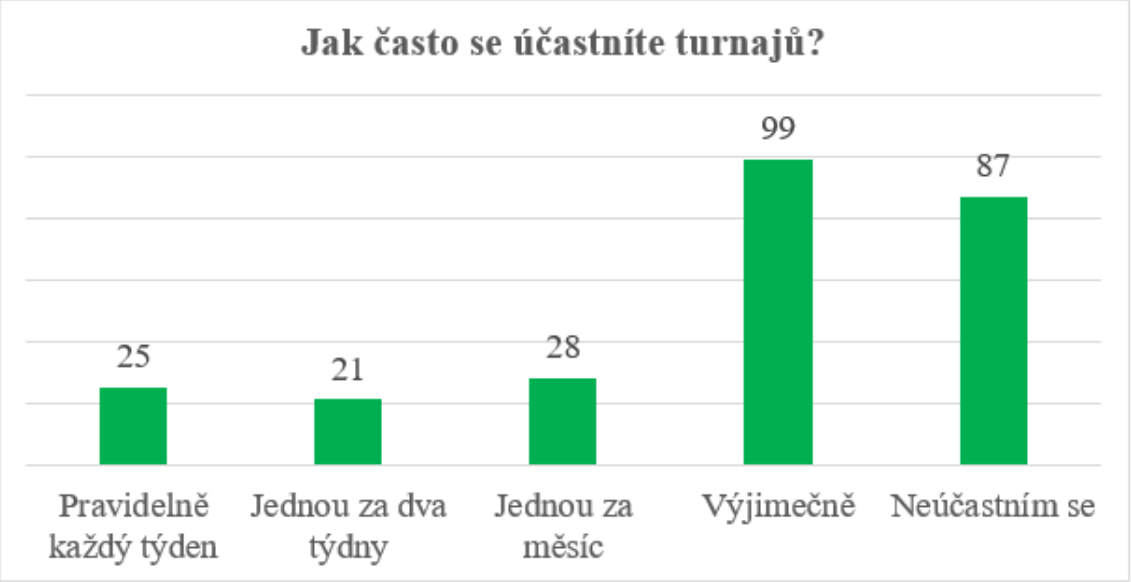
Tabulka 4: Odpovědi věkové skupiny 16-25

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 až 3	60	26,2%
4 až 6	98	42,8%
7 až 9	48	20,96%
10 a více	23	10,04%
Celkem	229	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z tabulky č. 4 je možné vyčíst, že 31% respondentů z věkové skupiny 16-25 let. Tvrzení č. 2 je vyvráceno.

Obrázek 7: Frekvence účasti na turnajích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

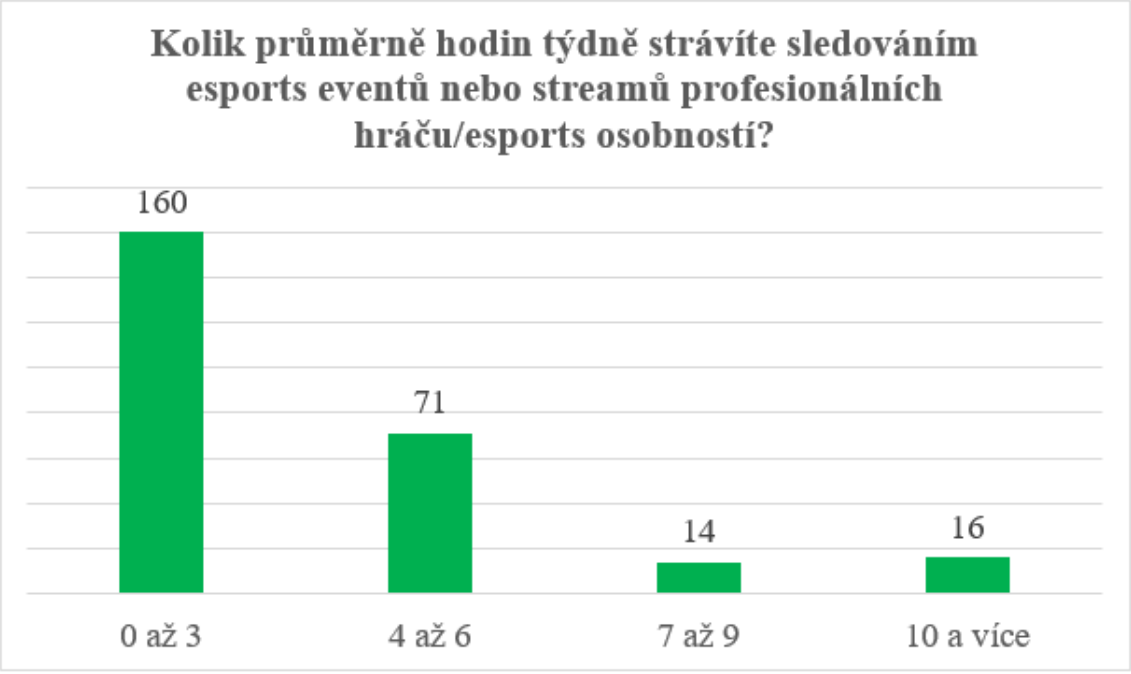
Otázka ohledně účasti na turnajích jde dále do hloubky zájmu respondentů o esports. Turnaje v dnešní době jsou z naprosté většiny sponzorované a výhra může být od periferií pro celý tým až po peněžní výhru několik stovek tisíc dolarů. Opět je zde šance pro brand exposure a ovlivnění budoucího nákupu spotřebitele.

Obrázek 8: Preference hraní nebo sledování

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Další otázka se soustředila na rozdělení hraní a sledování. Nejméně respondentů preferuje sledování před hraním. Z toho vyplývá, že společnosti by se měli soustředit hlavně na umístění své značky do herního světa. Téměř polovina respondentů ale odpověděla, že hrají a sledují hry zhruba ve stejném poměru, tedy společnosti by neměli podceňovat potenciál přenosů turnajů.

Obrázek 9: Průměrná doba strávená sledováním



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Týdně stráví respondenti mnohem méně času sledováním esports akcí nebo streamerů než stráví hraním her. Když se vezme v potaz i předchozí otázka na preferenci hraní před sledováním, tak by bylo lepší věnovat většinu rozpočtu na brand exposure umístěním značky do herního světa.

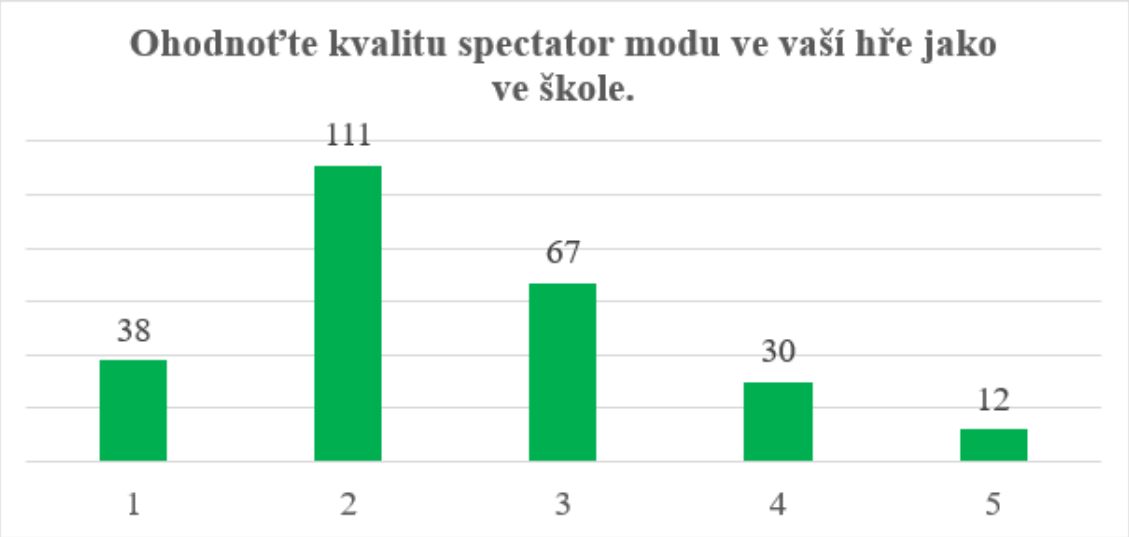
Tabulka 5: Porovnání odpovědí hráčů neúčastnících se turnajů a účastnících se alespoň jednou za měsíc

Sledování streamů (h/t)	Absolutní četnost (účastní se)	Relativní četnost (účastní se)	Absolutní četnost (neúčastní se)	Relativní četnost (neúčastní se)
0 až 3	32	43,24%	63	72,41%
4 až 6	30	40,54%	14	16,09%
7 až 9	5	6,76%	5	5,75%
10 a více	7	9,46%	5	5,75%
Celkem	74	100%	87	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V tabulce 5 se nacházejí odpovědi na otázku respondentů, kteří v otázce týkající se účasti na turnajích odpověděli jednou za měsíc nebo jednou za dva týdny nebo pravidelně každý týden. Z té je patrné, že v průměru stráví respondenti účastnící se turnaje více času sledováním streamů. Tvrzení č. 1 je potvrzeno.

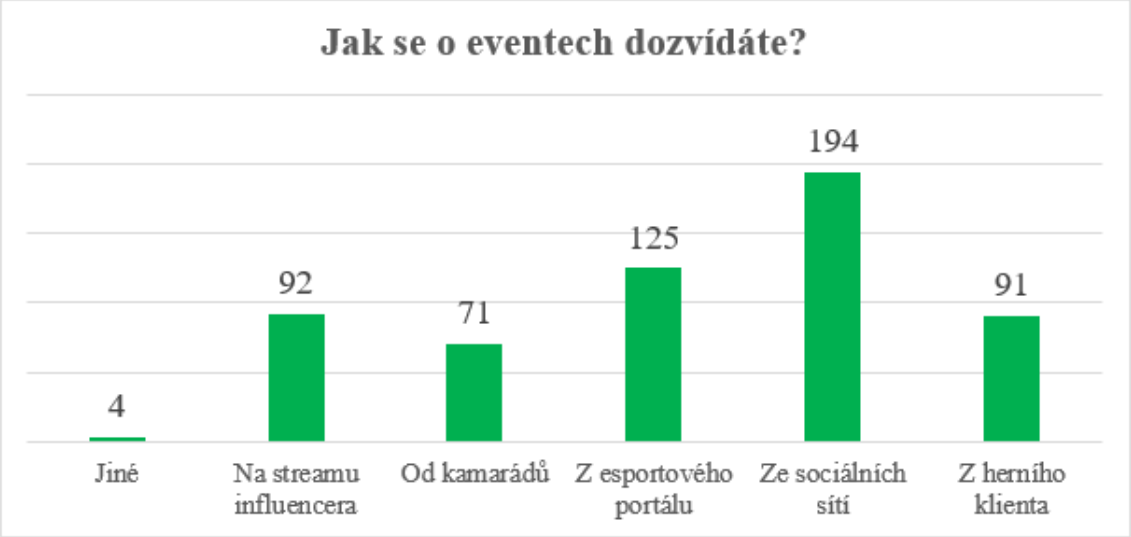
Obrázek 10: Ohodnocení spectator modu ve hře



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Spectator mode je speciální divácky mód, který se využívá pro přenos zápasů a zprostředkovává tak plný divácký zážitek a často celkový zážitek reflektují. Dle odpovědí respondentů se dá říci, že tyto módy jsou v dobrém nebo lepším stavu. Společnosti by si měli vybírat pro marketing své značky takovou hru, která nabízí zároveň i kvalitní spectator mode, právě kvůli přímému ovlivnění diváckého zážitku.

Obrázek 11: Informace o eventech

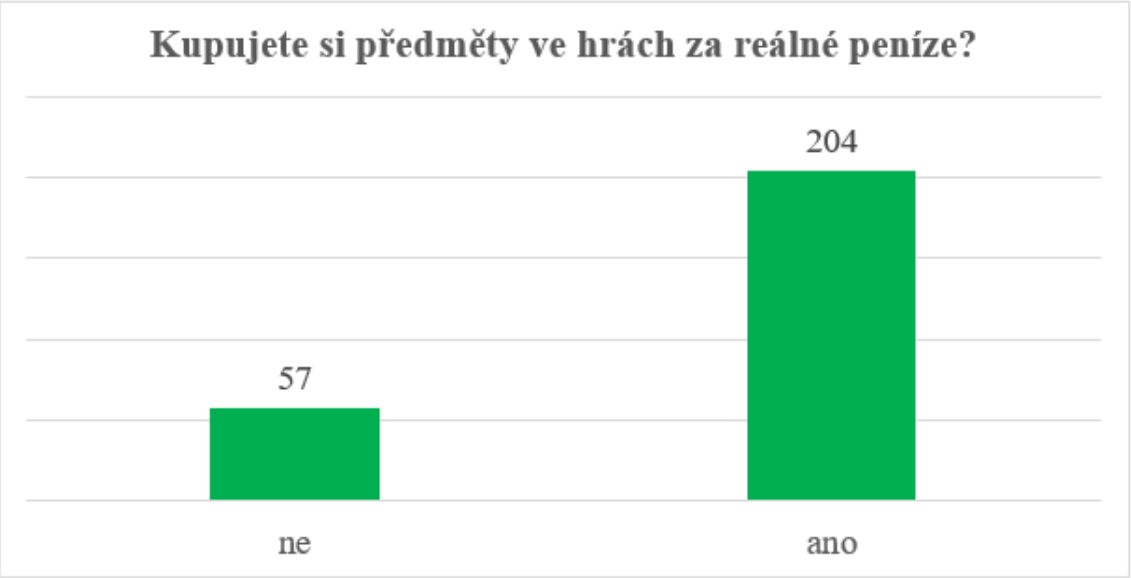


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Další otázka se soustředila na získávání informací o eventech. Nejvíce respondentů odpovědělo, že získávají informace ze sociálních sítích. V tomto případě lze z pohledu turnajových organizátorů využít placených reklam. Například na sociální síti Facebook se Cost-per-click (cena za jedno kliknutí) u reklamy pohybuje kolem jednoho dolaru nebo cena za like (To se mi líbí) je lehce nad jedním dolarem (Webfx, 2021). U influencerů lze využít také možnosti placené propagace, což je možné především u her. Streamer dostane zaplacenou nějakou částku za hraní hry od firmy, která jí vytvořila a tím, že hru ukazuje a má jí možnost také ohodnotit ovlivní nákup několika desítek nebo u některých streamerů se může jednat dokonce o desítky tisíc spotřebitelů. Esportové portály nabízejí placené prostory na svých webových stránkách ve formě bannerů, které si firma může zakoupit.

30,7% respondentů se dozvídá o akcích i z herního klienta. Tvrzení č. 3 je tedy vyvráceno.

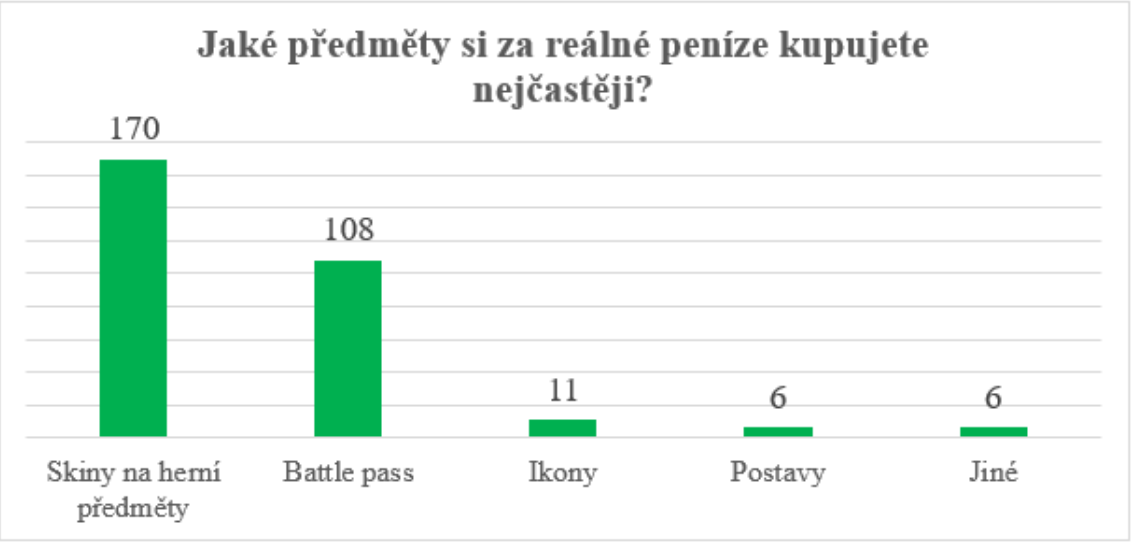
Obrázek 12: Nákup předmětů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z výše uvedeného grafu na obrázku je jasné, že naprostá většina respondentů si nakupuje dodatečný obsah ve hrách za reálné peníze.

Obrázek 13: Jaké předměty respondenti nejčastěji kupují

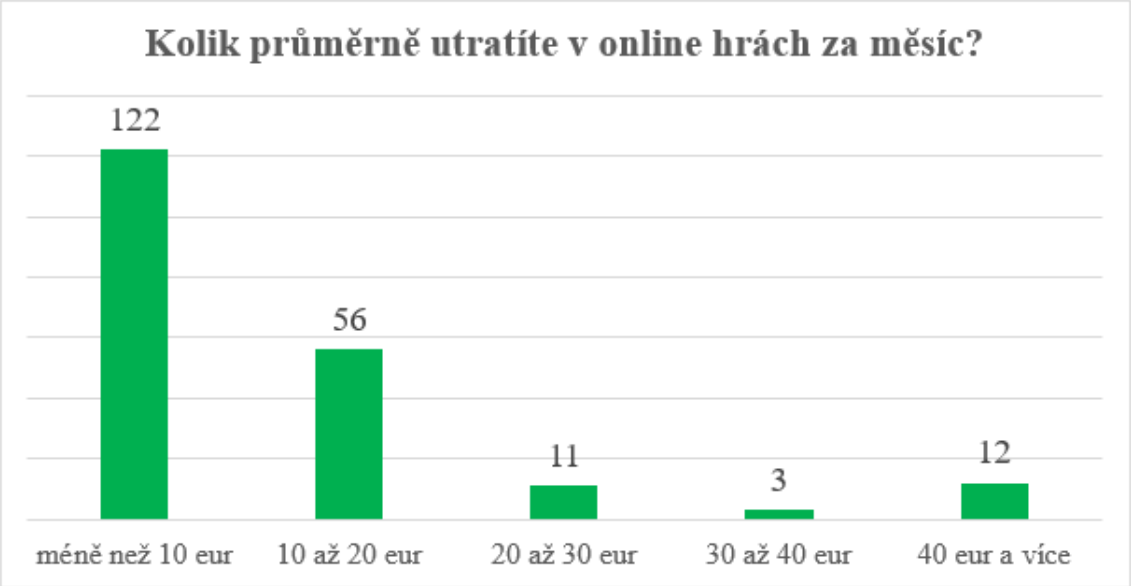


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Další otázka navazovala na předchozí otázku, zda respondenti nakupují herní předměty i za reálné peníze. Nejčastěji se jedná o nákup skinů na herní předměty, což jsou různé kosmetické změny postav, aut nebo jiných částí hry. I toto lze využít pro propagaci značky firmy nebo jakéhokoliv jiného brandu (streamer, youtuber, sportovní tým a další). Cena těchto herních předmětů se liší hra od hry, většinou se pohybuje od 5 eur po

několik desítek eur. Vzhledem k tomu, že se jedná o digitální předmět, není kusově omezen a může si ho tak koupit neomezené množství spotřebitelů.

Obrázek 14: Průměrná útrata za měsíc



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tato otázka navazuje na otázku ohledně nejčastěji nakupovaných předmětů ve hrách za reálné peníze. Nejčastěji respondenti nakupují předměty do 10 eur za měsíc. To znamená, že předmět, který by se s logem firmy dostal do hry, měl pohybovat v této cenové kategorii, aby bylo možné ho dostat k co nejvíce hráčům a ovlivnit tak jejich budoucí chování při nákupu a zároveň ovlivnit tak i hráče, kteří předmět nevlastní. Nabízí se také druhé řešení, a to dát cenovku výše a spojit ho s časově omezenou dostupností. Taková akce u předmětu zvyšuje hodnotu z důvodu jeho vzácnosti a pro vlastníky tak vzniká spojení s předmětem a zároveň s daným brandem a ovlivní jeho další nákupy.

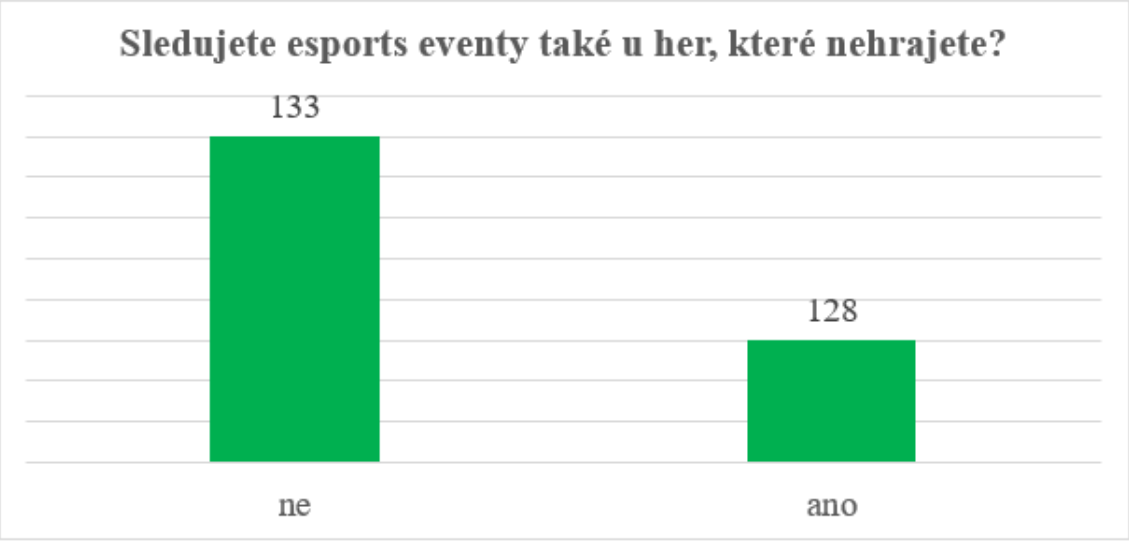
Tabulka 6: Rozdělení útrat podle doby strávené hraním

	0 až 3	4 až 6	7 až 9	10 a více
Méně než 10 eur	34 (75,56%)	46 (52,87%)	31 (67,39%)	11 (42,31%)
10 až 20 eur	9 (20%)	30 (34,48%)	9 (19,56%)	8 (30,77%)
20 až 30 eur	0	5 (5,75%)	2 (4,35%)	4 (15,38%)
30 až 40 eur	0	1 (1,15%)	1 (2,17%)	1 (3,85%)
40 eur a více	2 (4,44%)	5 (5,75%)	3 (6,53%)	2 (7,69%)
Celkem	45	87	46	26

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Tabulka č. 6 zobrazuje rozdělení útrat podle doby strávené hraním. Při porovnání odpovědí respondentů, kteří tráví hraním denně až 3 hodiny a respondentů, kteří tráví denně u her více hráčů 7 až 9 hodin je zřejmé, že respondent, který hraje denně více hodin utratí v průměru více peněz než ten, který se hře věnuje mnohem kratší dobu.

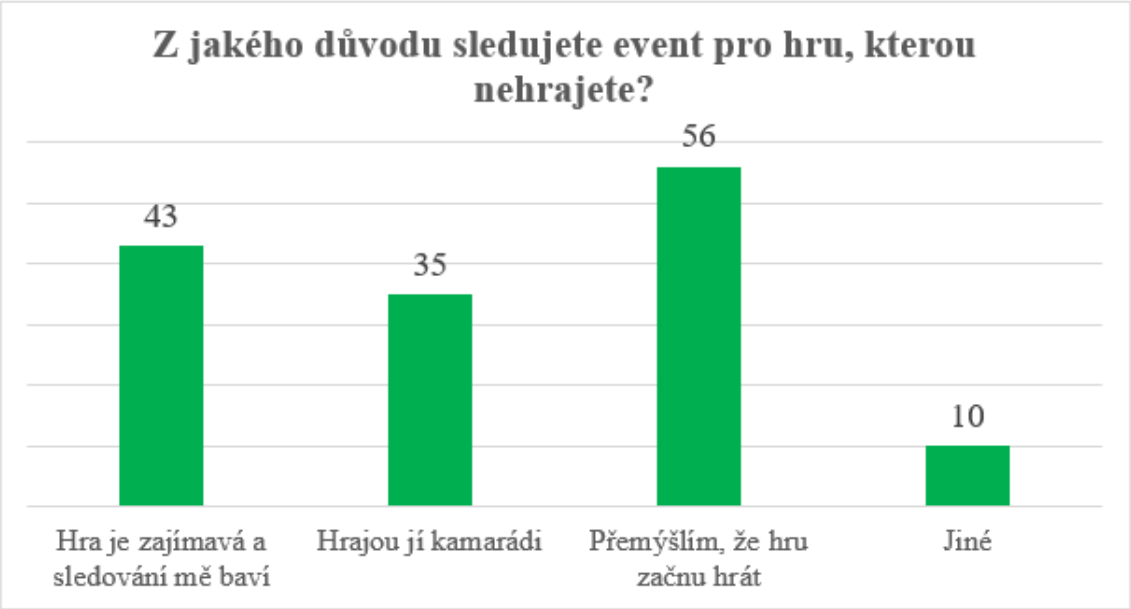
Obrázek 15: Sledování her, které respondenti nehrají



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tak jako u sportu platí, že ne všichni diváci se danému sportu věnují, tak to stejné platí i u akci pro esports. Téměř polovina respondentů uvedla, že sledují esports akce také u her, kde nepatří mezi aktivní hráče.

Obrázek 16: Důvod sledování



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Esports pro jednotlivé herní společnosti slouží také jako ukázka dané hry a přilákání nových hráčů a jejich konverze na platící hráče. Nejenom, že hry a jejich turnaje slouží brandům mimo esports, ale také slouží herním společnostem.

95,27% respondentů byli muži. Nejvíce respondentů bylo ve věku 15-25 let. Téměř 90% respondentů uvedlo, že je esports zajímá. Ti, kteří uvedli, že je esports nezajímá uváděli nejčastěji důvod, že je esports nebaví. Respondenti nejvíce hrají Rainbow Six: Siege a následně Counter-Strike: Global Offensive a League of Legends. 41% respondentů u otázky, kolik hodin v průměru denně hrají hry odpověď 4 až 6 hodin. Další nejčastější odpověď byla 0 až 3 hodiny denně a nejméně častá byla odpověď 10 a více hodin. Na otázku, jak často se účastní turnajů odpovídali respondenti nejčastěji, že se účastní výjimečně (méně než jednou za měsíc) nebo se neúčastní vůbec. Pouze 6,9 procent odpovědí na otázku preference hraní a sledování bylo preference sledování před hraním. Počet odpovědí preferencí hraní před sledováním a vyváženého hraní a sledování byl téměř stejný. 11,5% respondentů sleduje v průměru týdně živé přenosy hraní na internetu více než 7 hodin. 61,3% respondentů tráví sledováním těchto přenosů týdně pouze 3 nebo méně hodin. Největší část respondentů hodnotila spectator mod v jejich hrách známkou 2, na druhém místě následovala známka 3 a na třetím známka 1. Respondenti se k informacím o turnajích nejčastěji dostávají pomocí sociálních sítí nebo

esportových portálů. 78% respondentů si nakupuje předměty za reálné peníze a v naprosté většině se jedná o skiny nebo battle pass. Respondenti měsíčně nejčastěji 10 eur nebo méně za takové předměty. V otázce sledování esportu také u jiných her jsou tábory rozděleny zhruba půl na půl a mezi nejčastější důvod sledování jiných her u respondentů patřím přemýšlení o tom, že jí začnou hrát.

2.3 Návrh zlepšujících opatření

Tato kapitola se bude zabývat opatřeními za využití dotazníkového šetření a teoretické části.

Doporučená opatření se budou týkat firem, které chtějí získat spotřebitele za využití odvětví esports z důvodu jeho atraktivity u mladých lidí. Vzhledem k diferenciaci her je vždy v úvodu uvedena hra, do které je model přenesen. Při zmiňování cen a výdělků nebude brán ohled na daně.

2.3.1 Spolupráce firmy s herními vývojáři na vytvoření kosmetického vybavení

První doporučení se týká spolupráce firmy s herními vývojáři na vytvoření kosmetického vybavení pro videohru. Pro tento model bude využita hra Counter-Strike: Global Offensive, kterou dle SteamCharts (2021) za říjen 2020 hrálo v průměru 613 tisíc hráčů denně. Za únor 2021 si hru zahrálo téměř 26 milionů unikátních hráčů (Valve, 2021).

Counter-Strike: Global Offensive nebo pouze CS:GO je týmová střílečka z první osoby na základě původní hry Counter-Strike z roku 1999. Dva týmy se utkávají během několika kol v cílově orientovaných módech za účelem získat dostatek kol a tím vyhrát celý zápas. CS:GO nabízí nové mapy, postavy a zbraně a dodává aktualizovanou verzi klasických Counter-Strike map jako Dust, Inferno, Nuke, Train a další. K tomu CS:GO představuje nové módy jako je Arms Race, Flying Scoutsman a Wingman a představuje hledání zápasů online včetně kompetitivních dovednostních skupin (Valve, 2021).

Druhy firem, které může mít zájem o tento tah z marketingového pohledu, je hned několik, a to především z odvětví informačních technologií. Například se jedná o výrobce periferií jako Logitech nebo výrobce počítačových součástek jako AMD. Dále z tohoto mohou těžit automobilky, které už do esports pronikají způsobem popsaným

dříve v této práci a tato spolupráce může ještě více prohloubit vztahy s potenciálním zákazníkem nebo také značky nealkoholických nápojů jako Coca-cola nebo Pepsi.

Hra umožňuje nakoupit neomezený počet kusů těchto samolepek a nalepení maximálně čtyř samolepek na kteroukoliv zbraň kromě nože. Podle komunitního trhu na platformě dostupného na https://steamcommunity.com/market/ se cena jednotlivých samolepek pohybuje od několika centů až po tisíce eur podle vzácnosti, kde k těm nejvzácnějším patří holografické a zlaté samolepky. Je možné zakoupit i kapsle, které si nakupující otevře a získá jednu náhodně vybranou samolepku z určité sady. Při využití vzorce 4/(5^vzácnost) pro hrubé vypočítání pravděpodobnosti pro jednotlivé druhy kosmetického vybavení, kde vzácnost je číslo od jedné do šesti podle vzácnosti předmětu. Obyčejná samolepka má číslo 1, holografická 2 a zlatá 3. To znamená zhruba pravděpodobnosti 80%, 16% a 3,2%.

Doporučením je tedy vytvořit sadu samolepek pro značky sponzorů turnaje, jak v obyčejném provedení, tak v holografickém a zlatém provedení, a umístit je v podobě kapsle k prodeji do hry. Konkurenčními produkty v rámci hry jsou ostatní samolepkové kapsle, které hra nabízí. Hlavní cílovou skupinou jsou hráči CS:GO zajímající se o esports ve věku 15-25 let, kteří utrácí každý měsíc do 10 eur. Vedlejší cílovou skupinou jsou ostatní hráči CS:GO. Toto doporučení je na základě odpovědí na otázky na obrázcích 12, 13 a 14 týkajících se nákupu herních předmětů za reálné peníze.

Prodej se bude týkat turnaje PGL Major Championship ve Stockholmu, který se bude konat od 23. října 2021 do 7. listopadu 2021 za předpokladu, že bude bezpečné pořádat hromadné akce v tomto období z pohledu pandemie onemocnění COVID-19 (Valve, 2021). Turnaj bude možné sledovat živě na platformě Twitch na kanále pořadatelů. Kapsle se začne prodávat v konání a její prodej skončí den po finálovém zápase. Cena je určena na základě otázky z dotazníku, kde respondenti nejvíce vybírali, že měsíčně nakupují ve hrách za méně než 10 eur a ceny podobných produktů tohoto typu, které se již ve hře objevily. Na základě toho je také zvolen tento produkt. Při počtu 5 sponzorů turnaje bude cena kapsle stanovena na 2 eura za jeden kus. V den finále dojde ke zlevnění kapsle na 1 euro za kus. Celkem se tedy jedná o 15 samolepek umístěných do této kapsle. Co se týče vzhledu samolepek sponzorů, bude využito logo sponzora. Nákup kapsle bude možný během dvou kliknutí z hlavní stránky hry, kde bude i na první pohled zřejmé, kdy prodej kapsle končí a co obsahuje. Spojení s turnajem bude

zajištěno logem turnaje umístěným na kapsli a pojmenováním kapsle „PGL Major Stockholm Capsule“.Nápis bude „Sale ends in xx days xx hours xx minutes“.

Jako příklad bude uvedena firma Logitech. V případě provedení této spolupráce bude mít firma Logitech 3 samolepky – obyčejnou, holografickou a zlatou. Firma pro nálepku využije svoje logo. Vzhledem k barvě loga by ho nebylo možné rozeznat na tmavých kosmetických úpravách zbraní, a tak bude jeho obrys tlustou bílou čarou.

Obrázek 17: Logo firmy Logitech

Zdroj: https://www.logitech.com/cs-cz

Cílem tohoto doporučení je vystavit hráče značkám firem (sponzorů turnaje) a spojení příjemných zážitků z hraní. Firma se tak dostane do povědomí velké skupiny spotřebitelů, a to bude mít za důsledek ovlivnění budoucích nákupů spotřebitelů, a to nejen těch, co si kapsle zakoupí, ale i ostatních hráčů, jelikož ve světě hry dochází k interakcí mezi různými druhy hráčů, tedy i těch, co esports nesledují.

Při předpokladu, že si polovina aktivních hráčů v tomto období zakoupí dvě kapsle za 2 eura a 2 za 1 euro, bude v oběhu 1 226 000 samolepek (při počítání s daty z října 2020). Celkově za ně spotřebitelé zaplatí 1 839 000 eur. Pokud 70% výdělků půjde firmě vývojářů a 30% firmám, dostane každý ze sponzorů částku 110 340 eur.

2.3.2 Speciální battle pass

Toto doporučení je v zájmu herních společností a organizátorů turnajů. Opět bude vysvětleno na příkladu hry Counter-Strike: Global Offensive.

Battle pass, který do dnešní podoby na svět přivedla hra Fortnite, se dá popsat jako několikaúrovňový předmět, kdy za splnění každé úrovně dostává hráč nějakou odměnu, která na rozdíl od lootboxu není náhodná. Avšak lootboxy mohou být součástí jako odměna za splněnou úroveň. Často se pojí s nějakou akcí uvnitř samotné hry, která trvá jeden až tři měsíce a po skončení je i battle pass ze hry odstraněn, ale získané odměny hráči zůstávají. Battle pass bývá také doplněn úkoly, díky kterým je průchod hráče rychlejší. Ve většině případů nabízí dvě dráhy průchodu. Jednu zdarma s velmi omezeným počtem odměn a druhou zpoplatněnou s mnohem větším počtem odměn.

Odměnou může být další kosmetická úprava nebo i herní měna. Pokud si hráč battle pass zakoupí, je nucen mnohem více a častěji hrát, pokud chce dokončit všechny úrovně a získat všechny odměny. Cena je téměř vždy 10 EUR. Ve hře se objevuje zhruba jeden za tři až čtyři měsíce a je dalším příjmem pro herní společnosti (Veverka, 2020).

V tomto konkrétním případě vznikne speciální battle pass 30 dní před začátkem turnaje BLAST Premier Fall Showdown 2021, který se koná od 12. října do 17. října 2021 (HLTV.org, 2021). Battle pass bude dostupný právě do dne, kdy turnaj odstartuje. Turnaj bude možné sledovat živě na platformě Twitch na kanále pořadatelů. Cena bude stanovena na 5 eur s omezením na jeden kus na herní účet. Název produktu bude „BLAST Premier pass“. Battle pass bude dostupný k zakoupení přímo ve hře z hlavní stránky a v rámci platformy Steam bude docházet k jeho propagaci ve formě reklamních bannerů hráčům CS:GO. Hlavní cílovou skupinou jsou hráči CS:GO zajímající se o esports, kteří si kupují předměty ve hře do 10 eur a preferují koupi battle pass. Bude obsahovat tématicky navržené předměty k turnaji jako samolepky s logy týmů, kosmetické úpravy zbraní a postav a také umožní zisk takzvaných event points, které budou moci následně hráči využít pro sázení na zápasy. K tomu se zároveň vytvoří tabulky, kde budou vedeny přezdívky hráčů, kteří mají momentálně nejvíce bodů na svém kontě, což podporuje soutěživost a nejedná se o bezvýznamné sázení. Hráči budou moct vsadit, kolik bodů chtějí a výherci si vždy přerozdělí body těch, kteří prohráli v poměru k tomu, co sami vsadili – pokud někdo vsadí 100 bodů a vyhraje, dostane více bodů než ten, který vsadí bodů jen 10. Vždy budou pro zápas k dispozici čísla, kolik procent sázejících vsadilo na daný tým. V každém regionu pak dostanou tři nejlepší hráči odznak za úspěch s logem turnaje do inventáře.

Battle pass bude mít 30 úrovní a bude nastaven tak, aby šel dokončit celý za 60 hodin hraní (průměrně dvě hodiny hraní denně). Bude obsahovat jak část zdarma, kde budou pouze body na sázení a placenou část, kde budou body na sázení navíc a již zmíněně tématické předměty jako samolepky nebo graffiti. V části zdarma bude možné získat 10 bodů vždy po pěti úrovních, to znamená celkem 60 bodů. Díky placené části budou moci hráči získat o dalších 90 bodů navíc.

Pokud battle pass dokončí 100 000 neplatících uživatelů a 100 000 platících uživatelů, bude v oběhu celkem 21 000 000 bodů k sázení. Dohromady se v tomto případě celková útrata vyšplhá na 500 000 eur.

Cíli tohoto doporučení jsou vytvořit emocionální propojení mezi spotřebitelem (hráčem) týmy v turnaji a využít entrapment efekt. Toto propojení způsobí zvýšení zaujetí k týmům, na které hráč vsadí v rámci turnaje. Taková angažovanost vede k vyšší spotřebě esports, z čehož benefitují jak sponzoři turnaje, tak hra. Zvýší se tak čas strávený sledováním streamů, který je podle otázky z obrázku č. 9 nižší než čas strávený hráním dle otázky na obrázku č. 6, který se díky entrapment efektu u některých spotřebitelů také zvýší. Vytvoření tabulky a rozdání odměn po skončení vytváří soutěživou atmosféru a sociální interakce mezi spotřebiteli. Výhodou tohoto doporučení je, že si uživatelé ani nemusí battle pass zakoupit, aby se mohli zúčastnit sázení s event points díky části zdarma.

Toto doporučení lze aplikovat i na ostatní hry, ve kterých se pořádají turnaje.

Závěr

Předpovědi odhadují, že odvětví esports ještě několikanásobně poroste a v roce 2022 překoná počet diváků i baseball. Příjem odvětví v roce 2022 se odhaduje na 2,3 miliardy dolarů a předskočí i příjmy Formule 1 nebo fotbalové Ligy Mistrů UEFA. Stále ještě nedosáhne na metu amerických sportovních soutěží jako je NHL nebo NBA (Green Man Gaming, 2020).

Práce se soustředila na esports, marketing v esports a herní průmysl. Hlavním cílem bylo navrhnout zlepšující opatření pro využití potenciálu esports z marketingového hlediska za pomocí teoretické části a zpracovaného dotazníkového šetření.

Praktická část obsahuje tři kapitoly – analýza využití marketingu v esports, marketingový výzkum a návrhy doporučení. První kapitola se věnuje ukázce využití marketingu v esports.

Druhá kapitolu se soustřeďuje na vyhodnocení marketingový výzkumu provedeném v České republice se zaměřením na esports. Mezi položenými otázkami byly například frekvence účasti na turnajích, preference sledování nebo hrání, počet hodin trávených hraním a sledováním nebo útrata peněz ve hrách.

Třetí část se zaměřuje na doporučení dalších kroků k využití marketingového potenciálu esports. První doporučení se týká spolupráce herní společnosti a sponzorů turnaje na vytvoření a prodeji samolepek, které budou mít za důsledek zapamatování různých značek a jejich umístění ve vědomí spotřebitelů. Díky tomu je ovlivněno budoucí nakupování spotřebitele ve prospěch dané značky obzvlášť při dlouhém vystavení a spojením s pozitivními zážitky. Druhé doporučení navrhuje vytvoření battle pass spojeného s turnajem a vytvoření event points, které následné mohou hráči sázet na zápasy a ti nejlepší z nich budou odměněni odznakem v inventáři.

Seznam použitých zdrojů

Bartošová, H., & Krajníková, P. (2011). *Základy marketingu.* Praha.

Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport.* New York: Prentice Hall/Financial Times.

Cambridge University Press. (2020). *NEED | meaning in the Cambridge English Dictionary*. (Cambridge University Press) Získáno 3. 3 2020, z Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/need

Čáslavová, E. (2000). *Management sportu.* Praha: East Publishing.

Dědková, J., & Honzáková, I. (2012). *Základy marketingu pro kombinované studium.* LIberec.

Esports Business Solutions UG. (2020). *An Introduction to the Esports Ecosystem*. Načteno z The Esports Observer: https://esportsobserver.com/the-esports-eco-system/

Fetchko, M., Roy, D., & Clow, K. (2013). *Sports marketing.* Pearson.

Green Man Gaming. (2020). *Esports the money game | Green Man Gaming*. Načteno z Green Man Gaming: https://www.greenmangaming.com/the-money-game/

Hallman, K., & Giel, T. (31. Červenec 2017). eSports - Competitive sports or recreational activity? *Sports Management Review*, stránky 14-20.

Hekrlík, P. (16. Květen 2020). *Esport cítí marketingovou šanci. Značky sponzorují týmy, platformy i turnaje*. Načteno z Marketing & Media: https://mam.cz/zpravy/2020-05/esport-citi-marketingovou-sanci-znacky-sponzoruji-tymy-platformy-i-turnaje/

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J., Sjöblom, M., & Hamari, J. (14. Únor 2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, stránky 58-67.

Hitt, K. (27. Prosinec 2019). *The Top 10 Esports of 2019 by Total Prize Pool*. Načteno z The Esports Observer: https://esportsobserver.com/biggest-esports-2019-prize-pool/

HLTV.org. (2021). *BLAST Premier Fall Showdown 2021 overview | HLTV.org*. Načteno z HLTV.org: https://www.hltv.org/events/5606/blast-premier-fall-showdown-2021

How Much Does Facebook Advertising Cost? (Your 2021 Guide). (7. Leden 2021). Načteno z Webfx: https://www.webfx.com/social-media/how-much-does-facebook-advertising-cost.html

Chulhwan, C. (2019). Understanding Media Consumption of Electronic Sports through Spectator Motivation, Using Three Different Segmentation Approaches: The Levels of Addiction, Passion, and Fan Identification. *Sport Mont*, 17(1), 3-8.

Internet Info, s. (2020). *Průvodce podnikáním: Co je to brand neboli značka?* Načteno z Podnikatel.cz: https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/

King, D., Delfabbro, P., Gainsbury, S., Dreier, M., & Greer, N. (16. Červenec 2019). Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective. *Computers in Human Behavior*, stránky 131-143.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing.* Harlow: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management.* Boston: Pearson.

Kozel, R., & Sasínková, M. (2018). *Marketing.* Olomouc.

Logitech. (2021). *Logitech*. Načteno z https://www.logitech.com/cs-cz

Malina, P. (22. Květen 2019). *FC VIKTORIA PLZEŇ VE SPOLUPRÁCI S TÝMEM INAEQUALIS ANGAŽUJE ČTYŘČLENNOU FIFA SEKCI*. Načteno z Playzone: https://www.playzone.cz/cs/clanky/fc-viktoria-plzen-ve-spolupraci-s-tymem-inaequalis-angazuje-ctyrclennou-fifa-sekci?fbclid=IwAR0jasuTkn_ns6abmpNT04rpULNDslek3V5J-7WHwHxX93rBFpxUh034e6A

Martí-Pareno, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (17. Duben 2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, stránky 55-63.

MediaGuru. (6. Duben 2020). *Výzkum: Esport v dospělé populaci sleduje 900 tisíc lidí*. Načteno z MediaGuru: https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/vyzkum-esport-v-dospele-populaci-sleduje-900-tisic-lidi/?fbclid=IwAR3m2zYkssD9zqZ6pHI_pv5BqU-s1E3DAPTmHN-FF5e6DdjHLIs0BRonWZI

Most Popular PC Games | Global | Newzoo. (Prosinec 2020). Načteno z Newzoo: https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-pc-games/

Parshakov, P., Naidenova, I., & Barajas, A. (18. Červen 2020). Spillover effect in promotion: Evidence from video game publishers and eSports tournaments. *Journal of Business Research*, stránky 262-270.

Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.

Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264-272.

Siemens, J., Smith, S., Fisher, D., Thyroff, A., & Killian, G. (10. Listopad 2015). Level Up! The Role of Progress Feedback Type for Encouraging Intrinsic Motivation and Positive Brand Attitudes in Public Versus Private Gaming Contexts. *Journal of Interactive Marketing*, stránky 1-12.

Sjöblom, M., & Hamari, J. (30. Listopad 2016). Why do people watch others play videogames? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, stránky 985-996.

Sojka, P. (16. Duben 2020). *AUTOMOBILKA BMW GLOBÁLNĚ VSTUPUJE DO ESPORTU: SPOJILA SE S CLOUD9, G2 I FNATIC*. Načteno z Playzone: https://www.playzone.cz/cs/clanky/automobilka-bmw-globalne-vstupuje-do-esportu-spojila-se-s-cloud9-g2-i-fnatic?fbclid=IwAR31UC2EvJe9YXYOqTYpjHqYGZqUAr2bzESsFnyKZyN4T0HKhXVnlNSq7F8

Sojka, P. (23. Červen 2020). *FOTBALOVÁ LEGENDA VLADIMÍR ŠMICER SE STÁVÁ AMBASADOREM TÝMU ENTROPIQ*. Načteno z Playzone: https://www.playzone.cz/cs/clanky/fotbalova-legenda-vladimir-smicer-se-stava-ambasadorem-tymu-entropiq?fbclid=IwAR01GNs-7hj3V7CbYupLlvdrECK2xTroKNkYwQQ64J2FB7h0RA2mOP-nly0

SteamCharts. (2021). *Counter-Strike: Global Offensvie - SteamCharts*. Načteno z SteamCharts: https://steamcharts.com/app/730

Světlík, J. (2018). *Marketing - cesta k trhu.* Praha: VŠPP, a.s.

Štěpánek, M. (2017). *Elektronické sporty (Bakalářská práce).* Načteno z https://is.muni.cz/th/g4gqg/Elektronic_Sports_Bc14.12.pdf

Valve. (14. Leden 2021). *2021 Major Championship*. Načteno z Counter-Strike: Global Offensive: https://blog.counter-strike.net/index.php/2021/01/32508/

Valve. (2021). *Counter-Strike: Global Offensive*. Načteno z https://blog.counter-strike.net/

Valve. (2021). *Counter-Strike: Global Offensive > About*. Načteno z Counter-Strike: Global Offensive: https://blog.counter-strike.net/index.php/about/

Veverka, L. (12. Duben 2020). *⁉ XNAPY: velký rozhovor o League of Legends [Video].* Načteno z https://www.youtube.com/watch?v=IW36xnBnErI

Webb, K. (2019). *Top Twitch games by hours watched*. Načteno z Business Insider: https://www.businessinsider.com/top-twitch-games-by-hours-watched-fortnite-lol-gta-v-2019-11#2-fortnite-791-million-hours-watched-9

Zamazalová, M. (2010). *Marketing.* Praha: C. H. Beck.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Pohlaví respondentů 31

Tabulka 2: Věk respondentů 32

Tabulka 3: Hrajete počítačové hry? 32

Tabulka 4: Odpovědi věkové skupiny 16-25 36

Tabulka 5: Porovnání odpovědí hráčů neúčastnících se turnajů a účastnících se alespoň jednou za měsíc 38

Tabulka 6: Rozdělení útrat podle doby strávené hraním 42

Seznam obrázků

Obrázek 1: Přehled ekosystému v esports 29
Obrázek 2: Ukázka grafického rozhraní při vysílání 30
Obrázek 3: Graf zájmu o esports 33
Obrázek 4: Proč respondenti nesledují esports 33
Obrázek 5: Jaké hry respondenti hrají 34
Obrázek 6: Průměrná denní doba strávená hraním 35
Obrázek 7: Frekvence účasti na turnajích 36
Obrázek 8: Preference hraní nebo sledování 37
Obrázek 9: Průměrná doba strávená sledováním 37
Obrázek 10: Ohodnocení spectator modu ve hře 38
Obrázek 11: Informace o eventech 39
Obrázek 12: Nákup předmětů 40
Obrázek 13: Jaké předměty respondenti nejčastěji kupují 40
Obrázek 14: Průměrná útrata za měsíc 41
Obrázek 15: Sledování her, které respondenti nehrají 42
Obrázek 16: Důvod sledování 43
Obrázek 17: Logo firmy Logitech 46

Abstrakt

Bořík, T. (2021). *Marketing v Esports* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, esports, hraní, kompetitivní hraní, hry, technologie, marketing v esports

Tato práce se věnuje esports a využití marketingu v esports. V teoretické části lze nalézt informace týkající se obecného marketingu, marketingového mixu, marketingu ve sportu, problematiky esports a potenciálu z marketingového hlediska. Praktická část předkládá doporučení na základě dotazníku a teoretické části.

Abstract

Bořík, T. (2021). *Marketing in Esports* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: Esports, marketing, games, marketing in sports, marketing in Esports, competitive gaming, technology

This thesis is focused mainly on esports and marketing in esports and its overall potential. The theoretical part covers theory of general marketing, marketing mix, marketing in sports, esports branch and marketing potential of esports. The practical part lists improvements based on the conducted research and theoretical part.