

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketing v e-sportu

Marketing in e-sports

Lukáš Baloun

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketing v e-sportu“

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

Plzeň dne 25. dubna 2022

v. r. Lukáš Baloun

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval panu Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. nejen za jeho cenné rady při řešení dané problematiky, ale také za předané zkušenosti, jeho čas a trpělivost. Díky tomu byla tato práce zdárně dokončena. Poděkování také patří respondentům dotazníku, bez kterých by se podstatná část práce neobešla.

Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretická část.....	8
1.1 Úvod do teorie marketingu.....	8
1.1.1 Segmentace trhu.....	10
1.1.2 Tržní zacílení.....	11
1.1.3 Tržní umístění.....	11
1.2 Marketing ve sportu a e-sportu.....	12
1.2.1 Reklama.....	13
1.2.2 Sponzoring.....	13
1.2.3 Lidé.....	14
1.2.4 Značka.....	14
1.3 Definice e-sportu.....	15
1.3.1 E-sport hráč a tým.....	16
1.4 Sledovací platformy.....	17
1.5 Historie.....	18
1.6 Současnost.....	19
1.6.1 Svět.....	19
1.6.2 Česká republika.....	20
1.6.3 Porovnání.....	21
1.6.4 Trendy a potenciál odvětví.....	21
1.6.5 Faktory ovlivňující budoucnost e-sportu.....	22
1.7 Pozitiva do chování a dovedností hráčů.....	23
1.7.1 Pozitiva z ekonomického hlediska.....	24
1.8 Negativní dopady na psychiku hráčů.....	24

1.8.1	Negativní ekonomické dopady.....	25
1.9	Vliv pandemie covid-19 na e-sport.....	25
2	Praktická část.....	26
2.1	Využití marketingu v praxi.....	26
2.2	Marketingový výzkum	27
2.3	Interpretace výsledků výzkumu	32
2.3.1	Sekce pro aktivní hráče.....	35
2.3.2	Sekce pro diváky	41
2.3.3	Sekce pro aktivní hráče, kteří jsou zároveň diváky.....	46
2.3.4	Sekce pro ty, kteří o e-sport nemají žádný zájem	55
2.4	Výsledky výzkumu	56
2.4.1	Sekce pro aktivní hráče.....	56
2.4.2	Sekce pro diváky	57
2.4.3	Sekce pro aktivní hráče, kteří jsou zároveň diváky.....	58
2.4.4	Sekce pro ty, kteří o e-sport nejeví žádný zájem	58
2.4.5	Porovnání sekcí dotazníku.....	58
2.5	Výstupy hypotéz	60
	Závěr	63
	Seznam použitých zdrojů	65
	Seznam tabulek.....	68
	Seznam obrázků	69
	Seznam příloh	71
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Předložená bakalářská práce přibližuje problematiku e-sportového odvětví, často také nazýván jako videoherní průmysl. Zahrnuje především hraní počítačových her a jejich samotné sledování. Do tohoto odvětví proniká stále více zájemců a není divu, že to přináší pozitivní vliv na možnosti zapojení nejen samotných jedinců, ale také firem a samotných organizátorů různých turnajů, které přílivem stále nových zájemců o e-sport získává příležitost v nových zákaznících či samotných hráčů, kteří počítačové hry nemusí brát již jen jako formu zábavy, ale mohou proniknout i do profesionální sféry.

První část teoretické části se zaměřuje na uvedení marketingové problematiky v obecném měřítku. V úvodu teorie marketingu autor přibližuje segmentaci trhu, tržní zacílení a tržní umístění. Na úvod do teorie marketingu navazuje popis, jak funguje samotný marketing v oblasti sportu a e-sportu, jejichž principy se navzájem prolínají. Zde autor přibližuje účastníky odvětví, formy sponzoringu, značky a reklamy. Další část se věnuje definici e-sportu a sledovacích platforem. Dále je popsána historie tohoto průmyslu, na kterou následně navazuje současnost, a to jak v České republice, tak ve světě. Poslední díl teoretické části se skládá z popisu pozitivních a negativních dopadů jak na ekonomiku, tak na chování samotných hráčů.

Hlavním cílem této bakalářské práce se stává zmapování vývoje a současné situace e-sportového odvětví v České republice a následné přiblížení dopadů, a to jak pozitivních, tak negativních, na samotné účastníky tohoto průmyslu, tedy na aktivní hráče a diváky. To koresponduje s celou praktickou částí, která přibližuje jednotlivé otázky v dotazníku. Konkrétně se jedná o porovnání několika sekcí, které se rozdělují pouze pro aktivní hráče, pouze pro sledující e-sport a sekci, která tyto dva typy fanoušků spojuje. Praktická část se pomocí již zmíněného dotazníkového šetření snaží vyvrátit či potvrdit hypotézy autora. Dotazník byl rozeslán online formou mezi herní komunitu a na sociální síť autora. Následně autor získané výsledky výzkumů porovnává a vyvozuje závěry.

1 Teoretická část

Práce se nejprve zaměřuje na teoretickou část, kterou autor dělí na několik částí. První z nich se zabývá úvodem do teorie marketingu, ve které následně autor přibližuje segmentaci trhu, tržní zacílení a tržní umístění. Jednotlivé podkapitoly následně rozebírají ve smyslu různých rozdělení, příkladům využití a možných výhody i nevýhod. Po teoretické části marketingu se práce zabývá marketingem v e-sportu. Konkrétně zde nastiňuje, jak funguje reklama, sponzoring, lidé a značka.

Prostřední část je věnována konkrétním definicím e-sportu, dále pak e-sportovým hráčům a týmům a jak mezi sebou fungují. S e-sportem souvisí i sledovací platformy, o které se e-sport v současné době opírá, a ty jsou přiblíženy v další kapitole této práce. Další část se věnuje historii e-sportu a také samozřejmě i jeho současnosti. Právě současnost e-sportu práce popisuje jak ve světě, tak v České republice, a poukazuje na trendy, potenciál tohoto odvětví a faktory, které budoucnost e-sportu ovlivňují.

Ve finální fázi teoretické části se autor věnuje pozitivním i negativním dopadům e-sportu na populaci. Tato část je pak zakončena popsáním situace v e-sportu během pandemie covid-19.

Autor čerpá z odborné české literatury, ale i cizojazyčné. Pro přiblížení teorie marketingu využívá českou literaturu, pro zasvěcení do situace ohledně e-sportu používá literaturu, odborné články a studie v cizím jazyce.

1.1 Úvod do teorie marketingu

Nedílnou součástí a také jedním ze základních stavebních kamenů marketingového rozhodnutí a marketingové úvahy by se měl stát zákazník. Z toho vyplývá a můžeme vyvodit to, že za marketing můžeme označit činnosti, které mají za úkol a cíl předvídat, stimulovat, zjišťovat a uspokojit potřeby zákazníka (Kotler, 2013).

Kotler společně s Armstrongem (2018) tvrdí, že současný marketing je zapotřebí chápat tak, aby veškeré činnosti a služby, které podnik aplikuje, uspokojily potřeby zákazníka. Pokud je obchodník propojen efektivně se zákazníkem, to znamená, pokud rozumí jeho potřebám, svoje produkty dokáže vyvíjet vzhledem k potřebám zákazníka a produkty dokáže vhodně nacenit, zvládá distribuci a propagaci, tak své produkty snadno a rychle prodá.

Takřka ve všech definicích marketingu se objevuje slovo potřeba. Ta se dá definovat tak, že se jedná o vědomí nedostatku a pocitu chýně určitého prostředku k určitému účelu. Právě potřeby jsou uspokojovány produkty a službami a marketing vynakládá své prostředky na nalezení souladu mezi potřebami neboli poptávkou, a schopností organizací na tyto potřeby reagovat a naplnit je, tedy nabídkou (Synek a kol., 2002).

Dále je důležité vymezit si pojem produkt, konkrétně ten v marketingu. Produktem se rozumí jakákoliv nabídka pro zákazníka. Může jím být nejen produkt jako hmatatelná věc, ale i služby, akce, zážitky, lidé, místa nebo také nápady. Pojem produkt se skládá z několika vrstev, jedná se o komplexní výrobek, podle Kotlera jde o tzv. „totální výrobek“. Jádrem produktu tvoří samotný výrobek a jedná se o samotnou podstatu koupě. Na jádru se nabaluje první slupka, jež zobrazuje vlastnosti výrobku, konkrétně obal, design, kvalitu, funkce a značku. Jako poslední se nabaluje druhá slupka, která je úzce spojena s koupí produktu, vyjádřena pomocí záruky, servisu, instalace nebo například nákupu na splátky (Kotler & Keller, 2016).

Důležité je také si přiblížit, co znamená trh. Trh je ve své podstatě místo, kde se střetává nabídka s poptávkou. Lze také říct, že ho lze definovat všude tam, kde existuje směna. V souhrnu se tedy jedná o oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží (Kotler & Armstrong, 2018).

Trh lze také dělit z různých hledisek na několik typů:

a) z hlediska územního: - místní

- národní

- mezinárodní

b) z hlediska počtu sledovaného zboží: - dílčí

- agregátní

c) z hlediska předmětu koupě a prodeje: - trh výrobků a služeb

- trh výrobních faktorů

- trh peněz

(Bartošová & Krajníková, 2011)

V současné době se stává, že ve firmách začíná být populární využití cíleného marketingu. Ten bere v potaz někdy rozdíly mezi zákazníky (věk, pohlaví) a mezi jejich potřebami. Cílený marketing ve volném překladu znamená produkování produktu pro konkrétní segment zákazníků. Při takovém postupu je pro podnik snazší oslovovat cílové publikum a vybírat pro ně vhodné distribuční sítě. Mezi základní stavební pilíře cíleného marketingu se považují segmentace trhu, tržní umístění a tržní zacílení (Světlík, 2018).

1.1.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu má za úkol a udává si za cíl rozdělit a analyzovat trh, na kterém podnik vynakládá snahu prodat svůj výrobek nebo nabízet svoji službu. Lze ho definovat také jako proces, ve kterém se podnik snaží poznat svoje budoucí zákazníky nebo ty současné udržet. Vyhodnotí si konkrétní skupinu zákazníků a poté na ně soustřeďuje svoje marketingové způsoby (Zamazalová, 2010).

Kotler (2016) dále tvrdí, že hlavním znakem pro segmenty se stává to, že zákazníci zahrnutí v daném segmentu si jsou co nejvíce podobní, zejména v jejich nákupním chování na určitém trhu. Naopak segmenty jako celek se liší oproti zákazníkům v daném segmentu zcela odlišným nákupním chováním a často se segmenty rozdělují ještě do dalších jednotek pro snazší marketingové vedení podniku. Co se týče jejich chování a vlastností, právě tyto dvě charakteristiky se často mění.

Existují zde dva druhy marketingu, který plyne právě z provedené segmentace trhu. První z nich se nazývá koncentrovaný marketing. Ten se zakládá na podstatě propojení prodeje produktů a konkrétním typem spotřebitelů. Marketingový plán se sestavuje jako jedinečný pro právě danou skupinu zákazníků. Tento způsob je hojně využíván malými podniky, které dočasně nemají zájem oslovit masivní skupinu lidí a soustřeďují se právě na vybranou skupinu osob. Nevýhodou se zdá být výběr špatného segmentu a objevující se následné problémy s marketingovým plánem a prodejem výrobků a služeb. Opakem koncentrovaného marketingu se stává diferencovaný způsob marketingového plánu. Zde podnik nabízí více produktů a oslovuje masivní skupinu zákazníků, kde se považuje za její cíl uspokojit právě všechny zákazníky a každému segmentu věnuje svůj marketingový mix (Kincl, 2004).

1.1.2 Tržní zacílení

Dalším krokem marketingu je tržní zacílení. Základním úkolem podniku se zde stává fakt, že se musí rozhodnout na kolik a na které segmenty svůj prodej zacílí (Kotler & Keller, 2016).

Existuje varianta, kdy se podnik zaměří na jeden konkrétní subjekt či zvolí několik vhodných segmentů. „Při hodnocení různých tržních segmentů musí firma zohledňovat dva faktory: celkovou atraktivitu segmentu a cíle a prostředky společnosti.“ (Kotler, 2013, s. 271). V návaznosti na koncentrovaný marketing také zde má firma soustřeďovat svoje zacílení podle svých podnikatelských cílů a zejména dle svých možností. Malé a střední podniky většinou nejsou schopny uspokojit širší základnu segmentu zákazníků. Přestože díky atraktivitě segmentu a možné příležitosti pro podnik, jak zaujmout, přes nedostatek sil na působení a udržení si zákazníků nemá smysl, aby se firma na tento segment zaměřovala (Kotler, 2016).

Kotler s Armstrongem (2018) tvrdí, že pokud má firma zájem o zaměření se na širší základnu spotřebitelů, využije především nediferencovaný marketing. Jedná se o přístup, který se používá v případě neexistujících odlišností mezi zákazníky na určitém trhu. Existuje i opačný způsob, diferencovaný marketing, kde podnik nabízí několik druhů a variant produktů stále stejným způsobem. Z diferencovaného marketingu může firma začít používat cílený marketing, avšak v případě, zaujme-li nějaká varianta produktu konkrétní skupinu zákazníků.

1.1.3 Tržní umístění

Za poslední fázi se považuje tržní umístění. Jedná se o rozhodnutí, kterým podnik získává potřebné zákazníky pro svůj produkt, kterým jim ho pak nabízí a případně prodá. Pojem umístění produktu lze chápat také jako vztah vnímání značky, produktu nebo firmy s konkurencí v hlavách zákazníků (Světlík, 2018).

Téměř shodnou definici takto vnímají i Kotler s Kellerem (2016) a přidávají, že cílem je umístění značky do mysli spotřebitelů a celý tento proces pak vede k maximalizaci zisku podniku.

Ke správnému umístění produktu musí firma zvážit svoje výhody před konkurencí a stanovit, na jak dobré úrovni je vnímán její produkt. Tržní umístění v překladu znamená „positioning“ a Kotler v jedné ze svých teorií označuje: „Positioning znamená

uložení informace o výhodách značky a o její odlišnosti v mysli zákazníků.“ (Kotler, 2004, s. 359). Z několika definic tedy vyplývá, že se za nejvýraznějším a` nejefektivnějším aspektem k prodeji svého produktu skrývá jeho odlišnost od konkurence. (Blažková, 2007).

Dle Bartošové a Krajníkové (2011) má positioning obsahovat čtyři následující části:

- 1) Jádru identity značky – slouží k odlišení značky od ostatních a tím osloví cílený segment zákazníků
- 2) Určení hlavní a vedlejší cílové skupiny zákazníků
- 3) V čem má značka podniku vyčnívat nad konkurenčními značkami a v čem by měla být naopak stejná jako u konkurence
- 4) Komunikační cíle – posílení vnímání značky nebo případná změna značky

1.2 Marketing ve sportu a e-sportu

Porovnáním marketingu klasického sportu a e-sportového světa můžeme shledat jako velmi podobný postup využití marketingových aktivit. Konkrétní definice Fetchka a` kol. (2013) říká, že marketing ve sportu lze použít zejména pro vytváření, komunikování, aplikování, dodávání a vyměňování sportovních zážitků, které musí vytvářet hodnotu pro zákazníky, spotřebitele, partnery nebo společnosti, v e-sportu konkrétně pro konkrétní organizace. Je zde také nutné rozlišovat marketing e-sportu a` marketing skrze e-sport. Pojem marketing e-sportu je výhradně určen pro aktivity týkajících se lig, soutěží, turnajů, míst, jednotlivců nebo celých týmů a sportovních produktů.

Velmi důležité pro marketingový postup je si určit, čím by pro nás mohl být produkt. Ten se dá definovat jako hra či nějaká událost. Konkrétně tato část významu odlišuje sportovní a e-sportový marketing od toho běžného. Sportovní produkt se může dělit na 2 typy, a to hmotný a nehmotný. Pro společnosti vyrábějící a prodávající herní příslušenství se stávají produktem jejich samotné výrobky, co samy vyprodukovaly, či zboží. U sportovní a e-sportové organizace nebo zprostředkovatele zážitků lze považovat produkt jako služby, konkrétně se pak jedná o live streaming herních soutěží nebo herních akcí přímo na stadionech (Mullin a kol., 2007).

1.2.1 Reklama

Reklama se stala nedílnou a velmi důležitou součástí marketingových postupů podniků. Důležitou součástí pro kvalitní a účinnou reklamu je výběr média. Komunikace v e-sportovém odvětví mezi organizacemi a spotřebiteli probíhá především skrze internet, přesto se v současné době dostává herní svět do povědomí obyvatel i přes televizi. Konkrétnější komunikace probíhá například přes reklamy a loga na dresech, v halách či dalším vybavení. Propagace určité soutěže, týmu nebo samotného odvětví lze také pomocí známých osobností, které pomocí svého vlivu na publikum přilákají nové spotřebitele nebo udrží ty stálé (Čáslavová, 2009).

1.2.2 Sponzoring

Nedílnou součástí pro finanční zabezpečení událostí nebo organizací slouží sponzorství. To konkrétněji specifikuje pojem od Čáslavové (2000), která pojednává o sponzoringu jako o druhu prostředku sloužícího k vhodnému zabezpečení akcí finančními zdroji. Zejména sportovní odvětví se potýká s tím, že právě sponzorské dary se staly neoddiskutovatelnou částí finančního plánu projektu.

Sponzory můžeme označovat jako partnera, který hledá a doufá v určité výsledky na základě propojení s vlastnictvím někoho jiného. To se dá aplikovat především skrze reklamy na dresech, o kterých je zmíněno výše (Fetchko a kol., 2013).

Druhy sponzoringu

Sponzorování jednotlivých sportovců

S touto formou se můžeme setkat hlavně u vrcholových sportovců. Většina z nich potřebuje ke svým výkonům, které musí být těch nejvyšších kvalit, vhodné doplňky stravy, vybavení nebo jen využívají svého jména a úspěchů a uzavírají partnerství s danými firmami. S firmou následně uzavírá sponzorskou smlouvu, která zpravidla obsahuje podmínky, mezi které se řadí zmínění značky, ukazování produktu veřejnosti, různé soutěže nebo autogramiády. Sponzor může poskytovat sportovci jak určité materiální odměny, tak také ty finanční (Čáslavová, 2004).

Sponzorování týmů a klubů

Tato činnost zahrnuje téměř totožné věci jako sponzorování jednotlivců, avšak aplikované na celý tým dohromady. Sponzoři poskytují své materiální produkty či finanční dotace, tým naopak může vyhovět sponzorovi tím, že umístí jeho logo nebo slogan na dres, stadion nebo ostatních prostor (Čáslavová, 2020).

Sponzorování akcí

Tento typ sponzoringu obsahuje mnohem flexibilnější způsoby. Na akcích se můžeme setkat s velkou porcí možností, jak sponzorovi nabídnout možnost zviditelnit svoji značku a jak nám naopak může vyhovět. K dispozici mohou být mimo jiné zviditelnění se na vstupenkách, reklamách o přestávkách apod. Všechny tyto činnosti bývají zpravidla součástí tzv. „sponzorských balíčků“, které konkretizují podmínky mezi sponzorem a zákazníkem, který sponzora požaduje (Čáslavová, 2004).

1.2.3 Lidé

Lidi v marketingové terminologii označujeme jako personál firmy, zákazníka využívající službu a které ovlivňují prostředí trhu, a v neposlední řadě také zprostředkovatele služby. Velmi významnou roli při prodeji produktu hraje zaměstnanec firmy. Právě toho většinou zákazníci vidí jako první a dle něj si vytvoří svůj dojem na celý podnik (Beech & Chadwick, 2007).

Kotler společně s Kellerem (2016) uvádějí, že právě zaměstnanec hraje nejdůležitější roli marketingu firmy a následného prodeje produktu. Marketingu podniku bude podle něj tak kvalitní, jakými kvalitami disponují zaměstnanci.

1.2.4 Značka

Značka, jinak také nazývána brand, napomáhá k tomu, aby si zákazníci snadněji zapamatovali celou organizaci a snadno si ji a značku spojili. Slouží především jako identifikátor produktu firmy, k čemu jí napomáhá jméno, číslo, symbol nebo tvar a následné vzájemné využití (Světlík, 2018).

Značka disponuje čtyřmi důležitými rolemi:

- Identita – zvyšování povědomí o značce, odlišení od ostatních brandů
- Image – vypracování vzhledu na základě zkušeností
- Slib – služby, kterými se zavazuje prodávající prodejem produktu
- Vztah – k obchodnímu styku často slouží právě značka

(Fetchko a kol., 2013)

1.3 Definice e-sportu

Klíčové pro zaměření se na konkrétní problematiku v e-sportu je důležité si jej definovat. E-sport se po dobu mnoha let značně vyvinul, a to konkrétně do podoby, kterou již známe dnes – profesionální smlouvy, lekce hraní na konzolích, turnaje pod stresem a podobně (Mao, 2021).

Pojem e-sport se v současné době využívá v mnoha ohledech a bývá často skloňován na několika platformách, jako jsou televize nebo internet, se kterými souvisí sociální sítě. Konkrétnější definice ho pojmenovávají jako termín označující zábavu, soutěžení a sporty využívající elektronická zařízení, na kterých hráči soupeří v počítačových hrách (Komatsu a kol., 2021).

Wagner (2007) uvádí, že se e-sport považuje za oblast sportovních aktivit, při kterých lidé, konkrétně hráči trénují a vyvíjejí fyzické či mentální schopnosti pomocí využívání informačních a komunikačních technologií.

E-sport také značí aktivitu, kde se spotřebitel, konkrétně e-sport hráč, těší ze široké škály her za použití počítačů a internetu. Považovat ho lze za stále nové odvětví, které zaznamenává velký růst a zájem o tuto oblast, a ohrožuje tím tradiční sporty. Mezi jeho největší přednosti patří nepochybně to, že si lidé mohou užít zážitek odkudkoliv, kdykoliv a s kýmkoliv, avšak po splnění několika podmínek, například připojení k internetu. Spotřebitelé však nemusí dbát na svůj čas ani místo pro hraní či sledování (Chulhwan, 2019).

Skrze definice samotného sportu a e-sportu zde můžeme shledat několik podobností. Obě aktivity může uživatel vykonávat buď sám, nebo v týmech a při obou aktivitách je zapotřebí publikum (Hallmann & Giel, 2018).

Co se týká struktury samotného e-sportu, ta se velice podobá struktuře samotného sportu. Na pomyslném vrcholu stojí organizátoři, kteří plánují, uskutečňují a vedou jednotlivé turnaje, ligy či různá mistrovství v daných oblastech. Právě těchto soutěží mají možnost se účastnit jak jednotliví hráči, tak i e-sportové týmy. Ve spojení s turnaji a soutěžemi se právě na těchto akcích objevují různí influenceři a streameři, kteří dané události sdílejí na svých sociálních sítích a zároveň je mají možnost komentovat (Esport, 2021).

Přes rychlý nárůst a vývoj čelí elektronický sport řadě negativních ohlasů. Zejména zastánci a fanoušci tzv. „tradičních sportů“ stále e-sport nemohou přijmout jako sport, na který je lidská populace zvyklá po tisíce let, a to konkrétně v oblasti fyzické aktivity. Argumenty, proč se kompetitivní elektronický sport nemůže dostat za pomyslnou hranici klasického sportu zní tak, že hráčům právě již zmíněná fyzická aktivita, která se u sportu považuje za jeden z nejdůležitějších aspektů, chybí (Komatsu a kol., 2021).

1.3.1 E-sport hráč a tým

Dle Watanabeho (2021) můžeme e-sportového hráče definovat jako sportovce, u kterého je cílem vyhrát proti svému soupeři, a to ať už jako jednotlivec nebo jako tým. Hlavní aspekty hráče videoher nejsou ve většině případů fyzické dovednosti, ale spíše ty psychické. Za důležité přednosti se považují dobrá představitivost, zvládnání úzkosti a tlaku, hospodaření s energií, emoční regulace, motivace a kontrola pozornosti.

V e-sportovém světě, stejně tak jako v tom běžném sportovním, rozdělujeme hráče na profesionální a amatérské. Za profesionálního hráče můžeme považovat člověka, jenž je spojen s konkrétní organizací nebo týmem podepsanou smlouvou a reprezentuje ji na jednotlivých turnajích ve smyslu jejího jména a značky a dá se porovnat s profesionálním sportovcem. Péče o profesionální hráče se v současné době dostala do takové fáze, že hráči mají možnost rozvíjet svoje umění v gamehousech, tedy domech pod vlastnictvím organizací, kde denně trénují a které obsahují několik důležitých prvků pro rozvoj e-sportového hráče. Bývají vybaveny nejen nejmodernějším herním

vybavením, ale i personálem spojeným se špičkovou péčí o hráče jakou jsou kuchaři, fyzioterapeuti nebo také psychologové (Tylor, 2015).

1.4 Sledovací platformy

Nedílnou součástí, jak e-sport dostat do povědomí lidí a jak mu zvýšit jeho popularitu a zájem o něj, se staly sledovací platformy. Mezi sledovací platformy můžeme řadit například YouTube, dále také Facebook a v neposlední řadě také Twitch, který se řadí mezi giganty na sledování videoher. Sledovanost na Twitchi se zvýšila v roce 2021, oproti roku 2020, o celých 45 %. Uživatelé zde v součtu sledovali jejich oblíbené streamery v součtu kolem 24 miliard hodin, v přepočtu tedy miliardu dní (Playzone, 2021).

Twitch

Služba Twitch poskytuje možnost streamerům, tedy hráčům zprostředkovávajících živé vysílání spotřebitelům, zviditelnit a přiblížit svoje hraní videoher. Roku 2011 byla založena několika spoluzákladateli. Stránka se ihned po jejím založení soustředovala spíše na promítání videoher, nicméně se zde v současné době objevují i další druhy live show, mezi které patří například umění, hudba nebo čistě sekce s názvem „Talk Show“. Několikrát ročně se zde konají akce s názvem „Twitch Rivals“. Jedná se o akce, kterých se účastní nejlepší hráči a streameři konkrétních her. V současné době platforma nabízí možnost finanční podpory streamera skrze měsíčních předplatných nebo jednorázových finančních darů. Měsíční předplatné se rozděluje na 3 fáze, a to nejzákladnější se pohybuje kolem 5 dolarů. Dle Grunex.cz (2021) začátkem roku 2021 překonal streamer rekord v počtu živých sledujících v jeden moment, kdy dosáhl na hranici 2,4 milionů diváků. Pro představu tržní síly služby se Twitch prodal roku 2014 společnosti Amazon.cz za 970 milionů dolarů (Twitch.tv, 2021).

1.5 Historie

Termín e-sport se začal hojně využívat již na počátku 21. století, a to mezi lety 2001 a 2002. Na počátku tohoto odvětví se mohli spotřebitelé setkávat také s pojmem „progaming“, jenž se používá dodnes. První zmínka o možné budoucnosti e-sportu se objevila již v polovině 20. století, avšak turnaj, který kariéru e-sportu odstartoval, se uskutečnil až roku 1997, a to v té době populární hře Quake. Turnaj získal mnoho fanoušků a účastnili se jej stovky hráčů, přesný údaj však znám není. Jedním z hlavních lákadel se stala i hlavní cena, která činila automobil Ferrari v hodnotě 55 000 dolarů. Ve stejném roce se uspořádal druhý ročník stejného turnaje, kterého se zúčastnilo přes 600 hráčů (Švejdová, 2003).

Další rok vznikla první profesionální soutěž na světě, kde jsme se mohli setkat s prvními smlouvami e-sport hráčů. Soutěž nesla jméno The Cyberathlete Professional League, která se soustředila především na LAN turnaje, tedy v offline prostředí. Za celou dobu její existence, která sahala až do roku 2010, rozdala ceny v hodnotě více než 3 miliony dolarů. Soutěže se mohli účastnit hráči víceméně z celého světa, jelikož se uskutečnila například v USA, Evropě, Austrálii nebo Asii a účastnilo se ji více než 300 000 účinkujících (Liquipedie, 2022).

Druhou podstatnou událostí, která stála za zrodem e-sportu, se staly World Cyber Games (WCG), které se konaly v e-sportové velmoci Koreji. Hlavní myšlenka této události byla ta, aby nahradila sportovní olympijské hry a přenesla se tak do duchu olympijských her, nýbrž těch v podobě online (WCG, 2021).

V České republice evidujeme rozvoj e-sportového odvětví kolem roku 1998, kdy se dostávalo prvenství v oblíbenosti hře Q2, na jejímž základě se uspořádávaly menší soutěže v podobě regionálních turnajů. S projektem Progamers do České republiky přichází mnoho příležitostí nejen v podobě hráčů, aby ukázali své dovednosti před širší veřejností, ale i sponzorů. Projekt poskytoval možnost začínajícím hráčům setkat se a zahrát počítačové hry s již špičkovými světovými hráči. Za nejvýraznější krok v rozvoji v České republice se však považuje rok 2002, kdy se po vzoru zahraničí spojují čtyři nejvýraznější klany. To přilákalo pár významných sponzorů, jako byl Intel, výrobce nejen počítačových komponentů (Intel, 2022)

1.6 Současnost

Dle dostupných zdrojů uvedených v práci jsme se mohli přiblížit historii e-sportu. Pro spotřebitele v této oblasti je však velmi podstatné znát i jeho současnost. Ta bude v následujících podkapitolách rozdělena a přiblížena jak ve světě, tak i v České republice.

1.6.1 Svět

E-sport se již rozšířil takřka do celého světa. Ze všech zemí však vévodí jen pár oblastí, a to konkrétně Severní Amerika, v čele s USA, Brazílie, Asie a Evropa jako celek. USA v úspěších v herním průmyslu stále za zbytkem světa zaostává, nicméně se může pochlubit jednou z největších sledovaností živých i offline herních akcí na světě. Předpokládané příjmy z e-sportu se v roce 2021 měly pohybovat kolem 300 milionů dolarů. Jak je již zmíněno, USA nedisponuje kvalitními hráči, kteří by se dokázali probojovat mezi užší špičku světa. Dle zdroje se to dá odůvodnit tím, že USA stále více dbá na tradiční kulturu, do které patří sporty jako americký fotbal nebo basketbal. Tradiční sporty se pak upřednostňují před těmi onlinovými (Te, 2021).

Situaci v Brazílii můžeme hodnotit zcela podobně, jako je tomu v Severní Americe. Také zde vzhledem ke kultuře obyvatel a jejich vášni ke sportu, máme možnost vidět prosperující e-sportový trh. Disponuje třetím největším počtem nadšenců, přičemž nemá téměř polovina obyvatel sebemenší povědomí, co pojem e-sport znamená. Situace v Brazílii také nutí profesionální kluby ke vstupu do e-sportu v podobě zakládání svých týmů či podpoře jiných týmů, které následně absolvují turnaje pod značkou klubu (Seo, 2016).

Evropský trh s e-sportem koncem roku 2020 završil svůj počet diváků na 92 milionech, tedy o více než 7 %, než tomu bylo o rok před tím. Problém může vznikat ale například ve Spojeném království, které zablokovalo online platební služby, a to může značně ovlivnit příjmy – ať už samotných hráčů nebo také streamerů (Bosman, 2020).

Za nejvýraznějšího distributora e-sportu se považuje Asie. Ta disponuje mnohem výraznějšími a vyspělejšími technologiemi. Online populace v Asii se zabývá hraním her na všech platformách, a díky tomu se tahle oblast může těšit velkého zájmu populace. To nepochybně přispívá k tomu, že právě Asie vychovává ty nejlepší a` nejúspěšnější hráče online her na světě (Weusting, 2020).

Mezi nejhodnotnější organizace na světě patří Cloud9, který disponuje hodnotou 310 milionů dolarů a za rok si vydělal přibližně 22 milionů dolarů (Ozian & Settimi, 2018).

1.6.2 Česká republika

E-sport v České republice, stejně jako ve světě, má vzestupnou tendenci. Přestože se naše země stále řadí mezi státy, u kterých e-sport není zdaleka tak na vysoké úrovni a` rozšířený mezi spotřebiteli, může se pyšnit několika úspěchy na mezinárodních akcích. Co se týká výroby her samotných, patří Česká republika mezi přední vývojáře video zábavy. První světoznámě úspěšnou hrou, která vstoupila na trh roku 1999, se stala hra Hidden & Dangerous. Možná ještě známější, než je právě tato hra, je hra Mafia: The City of Lost Heaven. Tento titul se vyrobil sice již v roce 2002, přesto se může dodnes těšit velké oblíbenosti hráčů. Oba tituly se sice považují za videohru, nelze je však řadit do e-sportu díky tomu, že jsou zaměřeny spíše jako hry oddychové a vzhledem k jejich stáří nemají dostatečně vyvinutou multiplayerovou stránku, která se považuje za základní kámen e-sportu (Stapleton, 2019).

V čele e-sportu u nás stojí Česká asociace e-sportu, která se zasloužila o nebývalý rozmach tohoto odvětví. Založila a vede několik projektů, ve kterých nalezneme velké množství analýz a statistik, které pomáhají e-sport rozvíjet. Je zakladatelem mimo jiné také projektu Zdravý hráč, který má zejména za úkol podpořit jak fyzickou, tak psychickou zdravotní stránku profesionálních hráčů počítačových her. Existuje zde také Asociace gamingových klubů (AGK), jejíž členové disponují v této oblasti několika lety praxe a` starají se o dlouhodobou stabilitu, důvěryhodnost a respektující standardy a zavedené metody v e-sportu (Esport, 2021).

V České republice momentálně nalezneme šest subjektů, jež zajišťují a organizují turnaje a` soutěže. Jedná se o organizace eSuba, Grunex, Hitpoint, Lancraft, Topgaming a Playzone. Za zmínku stojí především portál Topgaming, který pořádá turnaje zejména

ve hrách jako CounterStrike, Hearthstone, NHL a FIFA. Jedním z hlavních cílů portálu je propagace mezi širší publikum. Pořádá pravidelné měsíční turnaje, kterých se účastní stovky hráčů. Za vítězství v turnajích hráči získávají různé finanční a věcné odměny a sbírají body, které pak potřebují ke kvalifikaci na mistrovství ČR (Topgaming, 2022).

Zásadním krokem pro rozšíření povědomí o e-sportu v České republice se stal pořad ve spolupráci s televizní stanicí Prima. Pořad nese jméno COOL Esport a pravidelně poskytuje divákům informace, které se odehrály za určité období v e-sportu nejen u nás, ale i v celém světě (Cool.iprima, 2022).

Další pořad, který se stará o zvyšování úrovně e-sportu v České republice, nese název RE-PLAY. Herní pořad patří televizi Prima a zaměřuje se především na recenze počítačových her. Může se jednat o hry, které se již dostaly do zapomnění diváků a samotných hráčů, ale hlavně o hry, které jsou nově uvedeny na trh a od hráčů mají vysoká očekávání (Replaytv, 2022).

1.6.3 Porovnání

V porovnání světa a České republiky nalezneme mnoho podobností a společných faktorů. Nicméně se setkáváme spíše s tím, že e-sport ve světě je zatím na vyšší úrovni díky finanční podpoře nejen od známých firem, ale i klubů, které se do e-sportového odvětví angažují kvůli potenciálu tohoto sektoru. Ale právě angažovanost sportovních klubů do e-sportu můžeme nalézt už i v České republice.

1.6.4 Trendy a potenciál odvětví

Dle dat Newzoo.com (2022), která lze najít v jejich výroční zprávě, se zde můžeme setkat s několika daty, která dají spotřebiteli důležité informace pro vyobrazení si trendů v e-sportu a jeho potenciálu (počty se pohybují v zaokrouhlených mírách)

- světová populace: 7,9 miliardy
- online populace: 4,6 miliardy
- povědomí veřejnosti: 1,9 miliardy
- diváci herních streamů: 663 milionů
- e-sportovní nadšenci: 215 milionů
- roční příjem na jednoho nadšence: 4,4 dolaru

Jako povědomí veřejnosti o oblasti e-sportu můžeme definovat osoby, kteří pojem e-sport znají jako obecný a zároveň nemusí být zařazeni mezi jeho aktivní hráče, fanoušky ani diváky. Za diváka streamů videoher se podle Newzoo.com (2022) považuje ten, kdo během posledního půl roku alespoň jednou sledoval nějaký herní obsah, a to v podobě živého online vysílání, nebo návštěvy konkrétního offline turnaje. Naopak e-sportovní nadšenci sledují tyto události několikrát za měsíc. V návaznosti na růst příjmů z e-sportu, i počet diváků meziročně roste.

V roce 2019 tvořilo diváckou e-sportovou základnu téměř 398 milionů diváků, o rok později byl zaznamenán nárůst až o 40 milionů. Údaje berou v potaz e-sportové nadšence, konkrétně 215 milionů, a příležitostné diváky, u kterých se počet zastavil na čísle 220 milionů. Za příležitostného diváka se považuje jedinec, který sleduje e-sportové dění méněkrát než 1 za měsíc (Newzoo, 2021).

Do roku 2024 předpovídá Newzoo diváckou základnu něco kolem 577 milionů diváků. Složená roční míra růstu (GACR), která byla měřena mezi e-sportovými nadšenci, činí 7,7 %. O něco vyšší tempo růstu, oproti sledovanosti, zaznamenaly příjmy z e-sportu, která nám poskytují informaci o meziročním růstu cca o 11 % (Newzoo, 2021).

1.6.5 Faktory ovlivňující budoucnost e-sportu

1) Rozmanitost herních žánrů

Drtivá většina počítačových her zahrnuje hry jako League of Legends, Smite, Heroes of the Storm, DotA2 a Counter Strike, které se řadí mezi tzv. „MOBA“ druh hry, tedy hry, která spojuje hráče, kteří proti sobě navzájem soupeří každý s každým, buď jako jednotlivec nebo jako tým. Nevýhoda těchto her může být ta, že pro občasného diváka se tento druh her může stát těžko pochopitelný pro její princip a cíle, tudíž může diváka odradit.

2) Geografické rozšíření lig

K podpoře získání větších rozpočtů a celkově financí e-sportových akcí je zapotřebí, aby se ligy rozšířily do většího počtu oblastí. Doposud existují především progamingové akce, které se uskutečňují především jako oblastní, a finance na marketing se vynakládají pouze v dané oblasti, nikoliv mezinárodně. V současné době existuje několik výjimek, jenž můžeme naléznout ve hrách League of Legends, Counter

Strike nebo FIFA, které se uskutečňují skrze regionální kvalifikace v mezinárodních měřítkách.

3) Regulace soutěží

Vzhledem k tomu, že se e-sport rozrostl za hranice místních regionálních soutěží, v drtivé většině vedených jako spíše zábavných událostí, je zapotřebí velké celostátní a mezinárodní soutěže regulovat. To zahrnuje nejen organizování samotných turnajů v daný čas konání, ale i služeb s turnajem spojených. Ve své podstatě se jedná o péči o hráče, která představuje zařízení různých povolení, mezi které můžeme řadit víza, cestovní pasy, letenky nebo vstupy. Pro organizování mezinárodních turnajů je zapotřebí masivní skupina organizátorů. Ta má za úkol sestavit plán turnaje, dohlížet na jeho průběh nebo řešit případné nečekané problémy spojené například s internetovým připojením.

4) Sladění digitálních a herních médií

Dle zdrojů, které autor uvádí výše, se e-sport považuje stále jako podřadný druh sportu a díky tomu má stále problém se vtísnit do povědomí spotřebitelů skrze současná moderní média, mezi které patří například televize nebo rádio, u kterých by reklama pro videohry našla uplatnění více pro nejmladší generaci, než pro starší. Rich Melcombe, generální ředitel Richmel Media & Entertainment, uvádí: „Většina herních společností neví, jak reklamu prodávat. Převážně se snaží vytvořit emocionální spojení s hráči nebo vytvořit příznivé prostředí pro inzerenty a značky. Reklama musí fungovat stejně jak pro hry, tak pro značky – každá musí mít svůj vlastní program.“ Z toho vyplývá, že když se objevuje reklama v médiích, již je pouze směřována na celkový pojem e-sport (Newzoo, 2015).

1.7 Pozitiva do chování a dovedností hráčů

E-sport nepochybně zahrnuje spoustu pozitivních vlastností a dovedností, které se postupem času u hráčů stále více vyvíjejí. Mezi nejvíce ceněné dovednosti, které nám svět e-sportu přináší, je zdokonalování se v cizím jazyku, zejména pak pro státy, ve kterých není angličtina úředním jazykem. Právě tu si hráči častým hraním zlepšují při komunikaci s ostatními hráči v týmech, které v současné době zahrnují hráče z různých zemí. Na e-sportové hráče je s přibývajícím se časem vyvíjen stále větší tlak. To koresponduje s psychikou a mentální zralostí hráčů, která i přes mladý věk členů týmů

musí snést obrovský nátlak – ať už v okamžitém rozhodování se, při realizaci taktiky apod. S komunikací v týmech také souvisí telekomunikační znalosti, které nepochybně mohou být přínosem pro případné budoucí zaměstnání či podnikání v oblasti obchodu (Kim & Kim, 2020).

1.7.1 Pozitiva z ekonomického hlediska

Existují také pozitiva nejen na chování a dospívání hráčů, ale také na celkovou ekonomiku dotýkající se e-sportu. Ten přitahuje miliony diváků ročně skrze sociální sítě a služby živého vysílání, jako jsou například YouTube Live a Twitch. Dle odborného článku autorů Kimů (2020) jedna z nejznámějších her a akcí na světě, League of Legends, překonala v počtu sledovanosti (se 100 miliony diváky), a to právě na platformách YouTube Live a Twitch, enormně známý Super Bowl, který drží rekord s počtem 98 miliony diváků na všech platformách (televize nebo streamy na internetu). Internetové hry s ohledem na rostoucí zájem diváků láká i významné sponzory. E-sportové akce spolupracovaly s několika významnými společnostmi a firmami. Sponzory se mimo jiné staly například automobilová společnost BMW, Honda nebo také společnost vyrábějící sportovní oděvy a obuv Nike. Na základě tohoto trendu přináší e-sportovním místům pořádající tyto akce výhody místním komunitám, sociálním médiím a také právě již zmíněným sponzorům (Kim & Kim, 2020).

1.8 Negativní dopady na psychiku hráčů

Stejně jako pozitiva, e-sportové prostředí disponuje i negativními stránkami. Za hlavní problematiku se považuje životní styl spojený s provozováním hraní videoher. Jestliže se zaměříme na neekonomické negativní dopady videoher na člověka, můžeme porovnat jak psychologické, tak i ty fyzické. Často je nahlíženo zejména na fyzická negativa, nicméně za mnohem častější se považují ta psychická. Ve spojení s velkým tlakem organizací na splnění cílů a na požadavcích ohledně výher v turnajích, se hráči potýkají s několika psychickými problémy. Dle výzkumu Chana a kol. (2022) se u hráčů, kteří působí delší dobu v e-sportovém odvětví, vyskytují druhy úzkostí, depresí a vzniku závislosti (Chan a kol., 2022).

1.8.1 Negativní ekonomické dopady

Mimo fyzické a psychické dopady na profesionálního e-sportového hráče, existují i ekonomické problémy. Několik zemí díky začínající závislosti na online hrách a negativním změnám v chování, se již rozhodlo zrušit několik turnajů, které se měly uskutečnit právě v zemích, které toho opatření zavedly. Vzhledem k tomu, že se mnoho turnajů koná jen párkrát do roka, ovlivnilo toto rozhodnutí rozpočty organizací, které tak ztrácí možnost získat „prize money“ za umístění v turnajích, a tím pak ztrácí větší flexibilitu ve výplatách a odměnách hráčů, kteří mají podepsanou s organizací smlouvu. Problém se zrušením turnajů vzniká také organizátorům, kteří do pořádání soutěží investují mnoho finančních prostředků v podobě nákupu či pronájmu herních zařízení, personálu a dalších služeb spojených s pořádáním turnaje (Dexerto, 2021).

1.9 Vliv pandemie covid-19 na e-sport

Pandemie covid-19 ovlivnila a stále ovlivňuje téměř všechny ekonomické oblasti, drtivou většinu z nich však spíše negativně. To se ovšem netýká e-sportové oblasti. Vzhledem k tomu, že se obecně dbalo a dbá na to, aby se omezovaly kontakty s lidmi a setkávání se tedy přesunulo spíše do distanční formy, to vše velice napomáhá e-sportu. Od jara roku 2020 se veškerá populace shromažďovala v podstatě doma, a tím vznikal prostor pro objevení nového světa – toho herního. Během pandemie se prokazatelně zvedly nejen tržby z e-sportu, ale i celkový zájem o herní oblast. Vzhledem k „soupeření“ s klasickým sportem, kterému však pandemie značně ublížila a velice omezila jeho využívání, lidé začali více využívat streamovacích služeb, online turnajů a také samotných herních konzol, u kterých se prodej značně zvýšil. Pandemie tak měla obrovsky pozitivní vliv na e-sport, který se tak v současné době může těšit ze stále většího zájmu a popularity (Ángeles López-Cabarcos a kol., 2020).

Ustálený způsob života v pandemické době i přes řadu pozitivních dopadů na ekonomiku videoherního průmyslu přináší několik hrozeb v oblasti chování hráčů. Mezi ty nejhlavnější dle Elsayeda (2021) patří vznik závislosti právě na počítačových hrách z důvodu, že díky pandemii doma tráví mnohem více času. Vznik závislosti však není jedinou hrozbou. Mezi další se řadí také ztráta sociální interakce, nesnášenlivost, sobectví, smutek a také uzavřenost. Tyto projevy nejnanežněji vznikají u dětí.

2 Praktická část

Na úvod praktické části je popsáno využití marketingové komunikace v e-sportu, a to konkrétně fungování spolupráce mezi jednotlivými herními organizacemi a samotnými podniky, které jsou v e-sportu nějakým způsobem zainteresované. Může se jednat o formu sponzoringu, zviditelnění se pod známou značkou a podobně.

Hlavní složka praktické části se pak zabývá analýzou marketingové komunikace a chováním hráčů a diváků v e-sportu na základě teorie popsané v teoretické části práce. Analýza marketingu a popsané chování jsou přiblíženy pomocí marketingového výzkumu formou empirického šetření dotazníkem a následným vyvozením závěrů a celkovým vyhodnocení odpovědí respondentů.

2.1 Využití marketingu v praxi

Videoherní průmysl láká mimo jiné také firmy, které se zaměřují na výrobu hardwaru a softwaru právě pro počítačové hry. Jednou z největších a nejstarších e-sportových lig na světě se podařilo získat světoznámou značku výrobce počítačových komponentů Intel. Mezi klasické sponzory se však také řadí výrobci jako Acer nebo AMD. Právě tyto spolupráce bývají hojně využívány především pro věcné dary těchto firem organizacím, jejíž hráči obdrží například herní monitor či získají znatelné slevové poukazy na pořízení herních věcí (Forbes.cz, 2018).

Spojení herního průmyslu a tradičního sportu můžeme již znát také v České republice. Přibližně od roku 2018 se u nás můžeme setkávat s příchody profesionálních e-sportových hráčů, kteří následně reprezentují daný fotbalový klub pod jeho značkou a jeho jménem. Jako prvním českým klubem, který do tohoto odvětví vstoupil, byla AC Sparta Praha. Ta se tímto krokem připojila ke světovým fotbalovým klubům jako Manchester City, Ajax Amsterdam a další, které vstoupily do tohoto světa již dříve. Fotbalové kluby zpravidla angažují různé typy hráčů. Prvním typem profesionálů bývají taci, kteří hrají za klub zejména pro dosažení maximálních úspěchů a získávání trofejí a jsou tedy zaměstnání zejména kvůli herním kvalitám. Druhou skupinu tvoří hráči, kteří reprezentují fotbalový klub zejména na sociálních sítích a streamovacích službách. Právě tam mají za úkol zviditelnit daný klub pomocí známého jména a zdůraznit, že

fotbalový klub je nějakým způsobem zainteresován i ve světě e-sportu a nalákat tím i mladší generace ke sledování daného fotbalového klubu (sparta.cz, 2022).

Obr. 1: Spolupráce fotbalistů a e-sportových hráčů



Zdroj: www.sigmafotbal.cz, 2020

2.2 Marketingový výzkum

Na úvod je třeba rozhodnout o vnímání e-sportového průmyslu jako klasického sportu, o pozitivními či negativními vlivy hraním online her, průměrného času stráveného u online her a průměrných vynaložení financí do online her.

Autor se snažil o porovnání, jakým způsobem vnímají videoherní průmysl určité druhy skupin spotřebitelů. Praktická část, konkrétně marketingový výzkum, se zabývá tím, jaký je vztah mezi tím, jak moc lidé uznávají e-sportové odvětví jako klasický sport a tvrzením, jestli dle nich pozitivně či negativně dopadá na obyvatele hraní počítačových her. Dále se snaží zjistit vztah mezi počtem hodin průměrně strávených u hraní her v závislosti na tom, jestli respondenti působí na poli e-sportu jen jako aktivní hráči, diváci nebo obojí zároveň. Autor také zjišťuje, jaká souvislost se nachází mezi věkem respondentů a počtem strávených u videoher. Tento výzkumný problém koresponduje s poměrem časem, kdy se lidé e-sportu nějakým způsobem věnují, a kolik financí jsou schopni do hry vynaložit. V poslední řadě porovnává vztah mezi časem stráveným u online her a pozitivními či negativními projevy.

Hypotéza 1

H1_A: Existuje vztah mezi uznáváním e-sportu jako klasického sportu a pozitivními či negativními dopady na člověka.

H1₀: Neexistuje vztah mezi uznáváním e-sportu jako klasického sportu a pozitivními či negativními dopady na člověka.

Hypotéza 2

H2_A: Existuje vztah mezi závislostí na tom, jestli jsou respondenti jen aktivní hráči, diváci nebo obojí zároveň a časem stráveným u videoher.

H2₀: Neexistuje vztah mezi závislostí na tom, jestli jsou respondenti jen aktivní hráči, diváci nebo obojí zároveň a časem stráveným u videoher.

Hypotéza 3

H3_A: Existuje vztah mezi věkem respondentů a časem stráveným u videoher.

H3₀: Neexistuje vztah mezi věkem respondentů a časem stráveným u videoher.

Hypotéza 4

H4_A: Existuje vztah mezi časem stráveným u online her a výší do nich vynaložených finančních prostředků.

H4₀: Neexistuje vztah mezi časem stráveným u online her a výší do nich vynaložených finančních prostředků.

Hypotéza 5

H5_A: Existuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy agresivity.

H5₀: Neexistuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy agresivity.

Hypotéza 6

H6_A: Existuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy úzkosti.

H6₀: Neexistuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy úzkosti.

Hypotéza 7

H7_A: Existuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy deprese.

H7₀: Neexistuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy deprese.

Hypotéza 8

H8_A: Existuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy pocitu samoty.

H8₀: Neexistuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy pocitu samoty.

Hypotéza 9

H8_A: Existuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy ztráty sociálního kontaktu.

H8₀: Neexistuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy ztráty sociálního kontaktu.

Hypotéza 10

H10_A: Existuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy zanedbávání vzhledu.

H10₀: Neexistuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy zanedbávání vzhledu.

Hypotéza 11

H11_A: Existuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy euforie.

H11₀: Neexistuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy euforie.

Hypotéza 12

H12_A: Existuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy zlepšení cizího jazyka.

H12₀: Neexistuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy zlepšení cizího jazyka.

Hypotéza 13

H13_A: Existuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy zlepšení se učení novým věcem.

H13₀: Neexistuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy zlepšení se učení novým věcem.

Hypotéza 14

H14_A: Existuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy zlepšení spolupráce v týmu.

H14₀: Neexistuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy zlepšení spolupráce v týmu.

Hypotéza 15

H15_A: Existuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy zlepšení zvládnání práce pod tlakem.

H15₀: Neexistuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy zlepšení zvládnání práce pod tlakem.

Hypotéza 16

H16_A: Existuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy odreagování se.

H16₀: Neexistuje vztah mezi časem stráveným u online her a projevy odreagování se.

K vyhodnocení těchto hypotéz budou využity následující testy, a to Kendall Tau test a Kruskal Wallis test. Ten funguje na základě porovnání rozdílů mezi dvěma nezávislými skupinami. Kendall Tau test se naopak využívá pro porovnání svou skupin, které nabízí více možností odpovědí. Pracuje na základě P – value hodnot, kdy čím vyšší číslo, tím větší síla vztahu (Statistics Solution, 2022).

Hlavní cíle dotazníkového šetření:

- Zjištění chování respondentů při zainteresování do e-sportového
- Zjištění, jakým způsobem se konzumenti o e-sport zajímají
- Porovnání sekcí, zjištění rozdílů mezi sekcemi a vyvození závěrů

Marketingový výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Dotazník, a tedy i otázky v něm, byly sestaveny pomocí Google Forms. Odkaz na elektronický dotazník byl umístěn po domluvě na sociální síti dvou hráčů počítačových her. Jedním z nich se stal profesionální hráč FIFA sekce reprezentujícího klub FC Viktoria Plzeň, který dotazník umístil na svůj Instagram. Druhým hlavním strůjcem odpovědí byla facebooková stránka streamera TheHateris, který se zabývá především streamováním opět hry FIFA. Jeho náplní však není jen hraní videohry, ale jeho obsah zpravidla doplňuje i zábava a sledování ostatních druhů her.

Výzkum proběhl v březnu roku 2022 v již uvedených komunitách, ve kterých fanoušci byli především účastníky hry FIFA, na kterou se zmiňovaní hráč a streamer soustředují nejvíce.

Formulář byl tedy rozdělen do 5 různých sekcí. První sekce se zaměřuje na obecné informace respondentů a snaží se přiblížit jejich vztah k e-sportu. Druhá sekce byla sestavena pouze pro aktivní hráče, kteří se zabývají čistě jen hraním her. Další sekci tvořila sada otázek, která byla zaměřena na respondenty, kteří e-sport sledují pouze jako diváci a nehrají žádnou videohru. Předposlední sekce se stala stěžejní, jelikož kombinovala sadu otázek pro respondenty, kteří videohry hrají jako aktivní hráči a zároveň e-sport sledují jako diváci. Poslední sekce se zaměřila na respondenty, kteří nepřišli s e-sportem do kontaktu ani jako aktivní hráči, ani jako diváci, tudíž o něj nejeví zájem.

Dotazník obsahoval celkem 40 otázek. První sekce se skládala z 5 uzavřených otázek. Druhá z 10 otázek, z nichž 3 otázky byly otevřené a 7 uzavřených. Třetí sekci tvořilo 7 otázek, z toho 6 uzavřených. Čtvrtá sekce obsahovala 16 otázek, z toho 3 otázky otevřené a 13 otázek otevřených. Poslední sekci tvořily 2 otázky.

Na dotazník zodpovědělo celkem 167 respondentů, kteří odpovídali nezávisle na pohlaví a věku a vše zůstalo v anonymitě.

2.3 Interpretace výsledků výzkumu

Tato kapitola praktické části se zabývá přiblížením jednotlivých otázek a výsledků odpovědí. Aplikace výsledků je interpretována pomocí již zmíněných sekcí dotazníku.

Tab. 1: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	131	78,4 %
Žena	36	21,6 %
Celkem	167	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z tabulky č. 1 lze vyčíst, že podstatnou většinou odpovídajících byli muži. Celkem tvořili více než tři čtvrtiny respondentů.

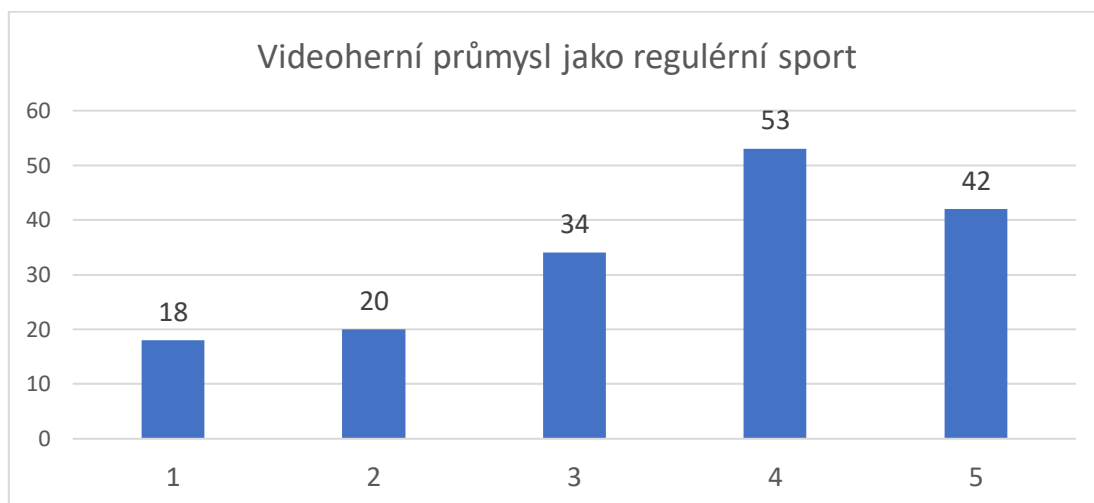
Tab. 2: Dostali jste se někdy do kontaktu s nějakou videohrou?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	158	94,6 %
Ne	9	5,4 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tato otázka měla za úkol zjistit, kolik respondentů se dostalo do kontaktu s nějakou videohrou, a to buď alespoň jako divák, nebo aktivní hráč. Z tabulky č. 2 lze vyčíst, že naprostá většina odpovídajících se někdy do kontaktu s videohrou dostala. Právě pozitivní odpověď je pro další výzkum velmi důležitá, jelikož z respondentů, kteří odpověděli kladně, práce čerpá stěžejní informace k výstupům dotazníkového šetření.

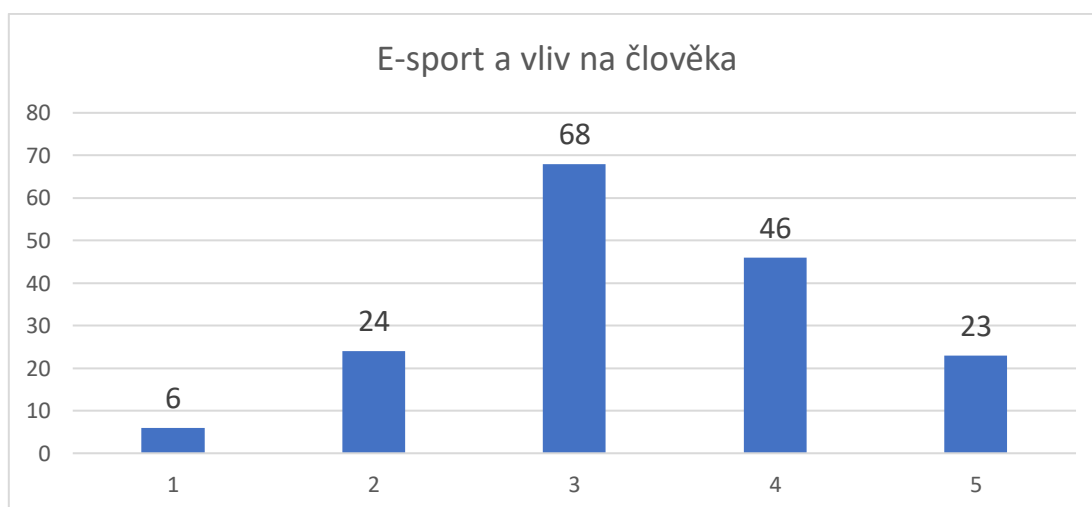
Obr. 2: Do jaké míry uznáváte videoherní průmysl jako regulérní sport?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Obrázek č. 2 demonstruje otázku, do jaké míry hodnotí respondenti videoherní průmysl jako regulérní sport. Hodnoty se zobrazují na stupnici od 1 do 5 s tím, že hodnota 1 disponuje s odpovědí „vůbec neuznávám“. Otázka byla směřována na úryvek teoretické části, kde autor zmiňuje, že se v současné době stále objevují spekulace o tom, jestli se dá e-sport považovat za regulérní sport, ať už kvůli fyzickému či psychickému pojetí samotných hráčů. Na odpovědích lze spatřit to, že si respondenti spíše myslí, že toto odvětví se jako regulérní sport považovat dá, kdy na stranu toho, že e-sport jako regulérní sport spíše považují, odpověděla nadpoloviční většina.

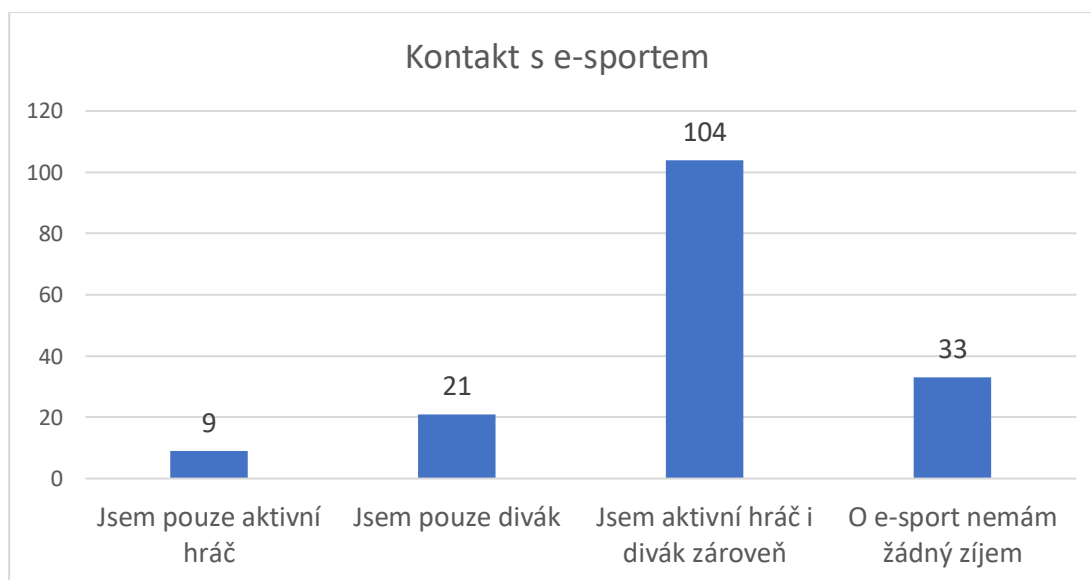
Obr. 3: Jaký vliv má podle vás e-sport na člověka?



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 3 ukazuje odpovědi na otázku, jaký vliv má podle respondentů e-sport na člověka. Hodnoty se opět zobrazují na stupnici od 1 do 5, kdy hodnota 1 znamená odpověď „škodlivý vliv“. Z odpovědí se zdá být patrné, že respondenti zaujímají spíše neutrální postoj, kdy 68 dotazovaných zvolilo právě neutrální možnost odpovědi. Nadpoloviční většina však vnímá e-sport spíše jako prospěšný, kdy toto odvětví vnímají jako odreagování se od reality (tato problematika týkající se vlivů e-sportu na člověka bude přiblížena v následujících otázkách a odpovědích dotazníkového šetření). Dalších 46 lidí odpovědělo, že e-sport na člověka působí spíše v pozitivním měřítku a následně 23 respondentů zvolilo možnost takovou, že dle nich má videoherní průmysl na člověka zcela pozitivní dopad. S pozitivními či negativními dopady se práce bude zabývat, jak již bylo částečně nastíněno, v následujících sekcích.

Obr. 4: Jak jste se dostali do kontaktu s tímto odvětvím?



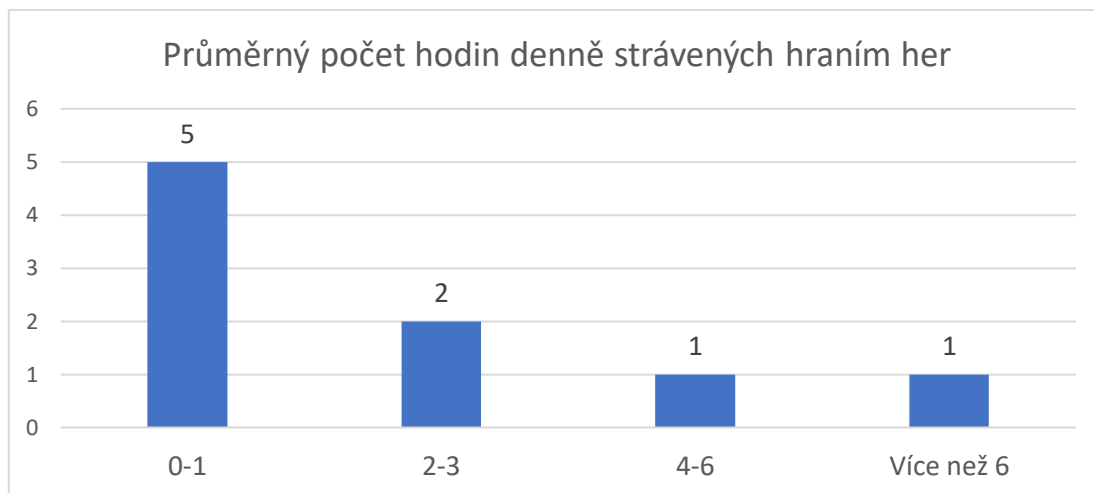
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tato otázka se stala pro dotazník klíčová. Dle odpovědí se dále dotazník dělil do dalších sekcí - pouze na aktivní hráče, pouze na diváky, pro respondenty, kteří se do e-sportu dostávají z pohledu aktivního hráče a zároveň jako diváka a poslední sekce byla zaměřena na ty, kteří o e-sport nejeví žádný zájem. Největší podíl odpovídajících zabírají lidé, kteří jsou zároveň jak aktivní hráči, tak diváci. Ty zaujímají 104 odpovědí, tedy 62 %. To se stalo pro dotazník klíčovým faktorem, jelikož sekce pro aktivní hráče a zároveň diváky obsahovala nejširší spektrum otázek. Naopak o e-sport nejeví žádný zájem celkem 33 respondentů. Pouze aktivních hráčů zde můžeme nalézt 9 a pouze diváků, kteří videohry nehrají, 22.

2.3.1 Sekce pro aktivní hráče

V této sekci dotazník zaznamenal celkem 9 odpovědí od hráčů, kteří pouze aktivně hry hrají a nesledují je. Z celkových 167 odpovědí ji tvoří 5, 39 %.

Obr. 5: Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

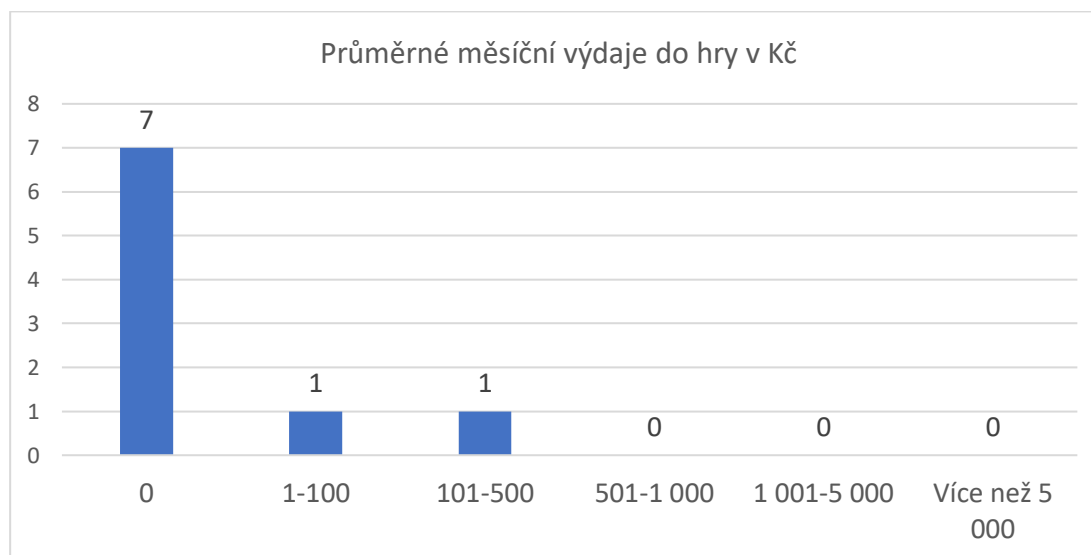
Dle článku Novinek.cz (2019) se průměrná doba strávená u počítačových her zastavila na čísle něco mezi 2 a 3 hodinami. Podle odborníků následně závislost na videohrách vzniká tehdy, kdy jedinec tráví u hry více než 5 hodin denně. Otázka byla proto sestavena s cílem zjistit, do jaké kategorie se respondenti řadí. Pět respondentů patří do skupiny, kde hrají průměrně videohry maximálně 1 hodinu denně. To značí, že se většina řadí do podprůměru, co se časové náročnosti týká. Dva respondenti spadají do průměrného počtu hodin stráveného denně hraním počítačových her. Dva aktivní hráči hrají počítačové hry nadprůměrně, z toho 1 respondent tráví u počítačových her více než 6 hodin, což dle článku může značit začínající závislost.

Otázka: Při hraní online her na sobě a na svém okolí pociťují tyto pocity

Tato otázka byla zaměřena na chování a sledování vlastností u hráčů při hraní online her. A to nejen v rámci samotných hráčů, ale také to, jak hráči vnímají chování svého okolí při hraní online her. Otázky se zaměřily na konkrétní pocity při hraní, kde autor sleduje jednotlivé pocity pomocí frekvenční škály od frekvence, kdy se pocit buď neprojevuje, projevuje výjimečně, občas, často nebo neustále. Z negativních vlivů na člověka e-sport způsobuje nejvíce **agresivitu, úzkost a pocit samoty**, kdy většina respondentů odpovídala na tyto pocity formou „často“. Hráči na sobě nebo na svém okolí dále vnímají i **zanedbávání vzhledu či ztrátu sociálního kontaktu**.

Při hraní online her však nepochybně existují také pozitivní stránky. Dle článku Kohouta (2018) se na hráčích pravidelným hraním **zlepšuje koordinace, reflexy, zlepšení se učít novým věcem** a v neposlední řadě také **zlepšení komunikace** jak v rodném, tak cizím jazyce. Z odpovědí je nejvíce patrné, že u hráčů a jejich okolí můžeme nalézt pocit **odreagování se** od reality, ke kterému jim online hry pomáhají. Další častou vlastností se stává zlepšení reflexů a reakcí a následně zlepšení cizího jazyka a celkové komunikace. V neposlední řadě se mezi pozitiva řadí pocit **euforie z výhry**.

Obr. 6: Kolik Kč průměrně měsíčně vkládáte do hry, kterou aktivně hrajete?

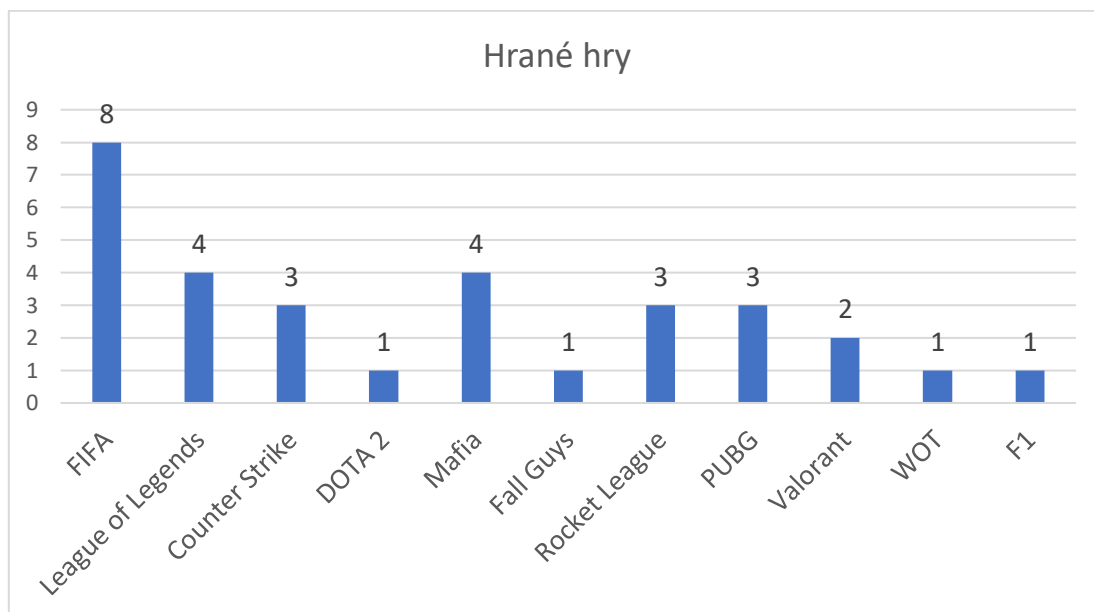


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Obrázek č. 6 mapuje otázku, která se zaměřila na to, jakou částku průměrně měsíčně vkládají aktivní hráči do hry, kterou hrají, a to zejména pro vylepšování postav či týmů,

otázka nezahrnovala samotný nákup online hry. Z grafu je patrné, že drtivá většina odpovídajících, konkrétně 7, do hry nevkládá žádné finanční prostředky. Z toho lze odvodit, že videohry hrají pro zábavu a nemají potřebu, stává se pro ně nevýznamné, do videohry finanční prostředky vkládat. V rozmezí do 100 Kč a do 500 Kč vkládá do hry pouze 1 respondent.

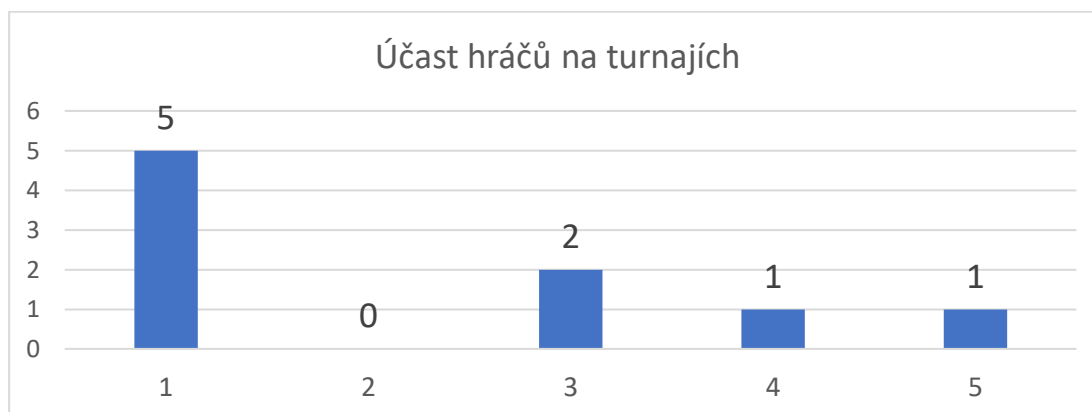
Obr. 7: S jakými hrami jste jako aktivní hráči přišli do kontaktu?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Respondenti zde měli možnost vybírat z více možností a následně případně vypsát hru, která se neřadila mezi možnosti odpovědí. Z nich vyplývá, že nejčastější hrou hranou mezi aktivními hráči je sportovní hra FIFA. Důvod, proč zrovna tahle online hra vévodí, je pravděpodobně fakt, že byl dotazník rozeslán do komunit, které se právě hrou FIFA zabývají a stává se pro ně primárním zdrojem odreagování se. Za další hry, které slouží k odreagování se, můžeme považovat League of Legends, Counter Strike, Mafia nebo PUBG. Tedy střílečky, které se jako druh her řadí mezi nejoblíbenější online hry, při kterých jsou hráči v kontaktu s dalšími účastníky.

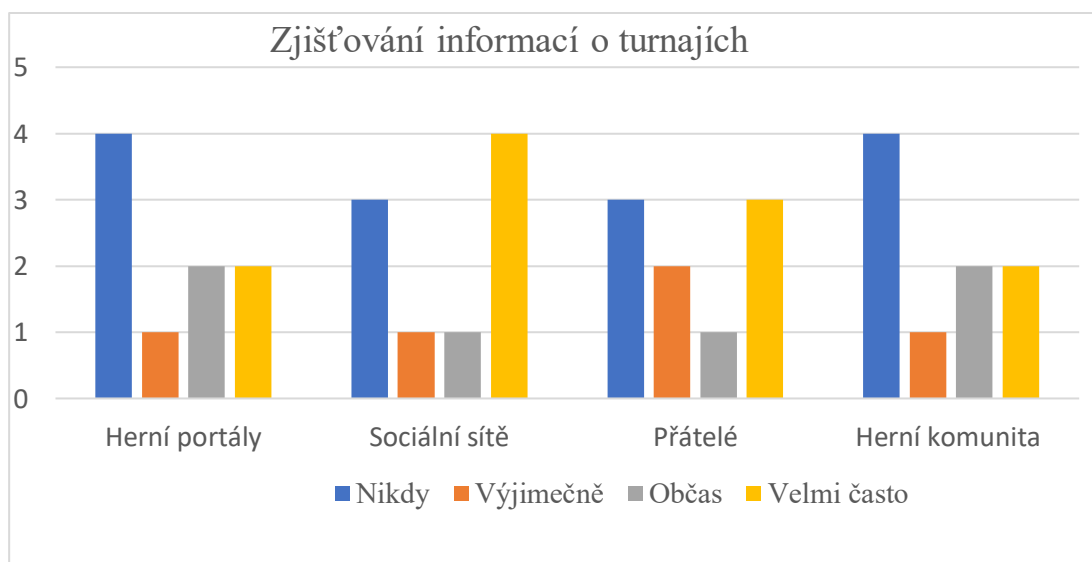
Obr. 8: Jak často se účastníte turnajů?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tato otázka se zaměřila na zjištění, jak často se účastní aktivní hráči turnajů. Otázka fungovala na principu frekvenční škály na hodnotách. Hodnota 1 představovala odpověď, že se hráči neúčastní turnajů nikdy, naopak hodnota 5 zobrazovala odpověď pravidelně. Z odpovědí plyne, že nadpoloviční většina se turnajů vůbec neúčastní. To může korespondovat s tím, že hráči hrají online hry spíše pro zábavu a nechtějí se v nich kariérně posouvat, jelikož turnaje bývají stavebním kamenem pro vstup mezi budoucí profesionální hráče.

Obr. 9: Odkud získáváte informace o turnajích?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

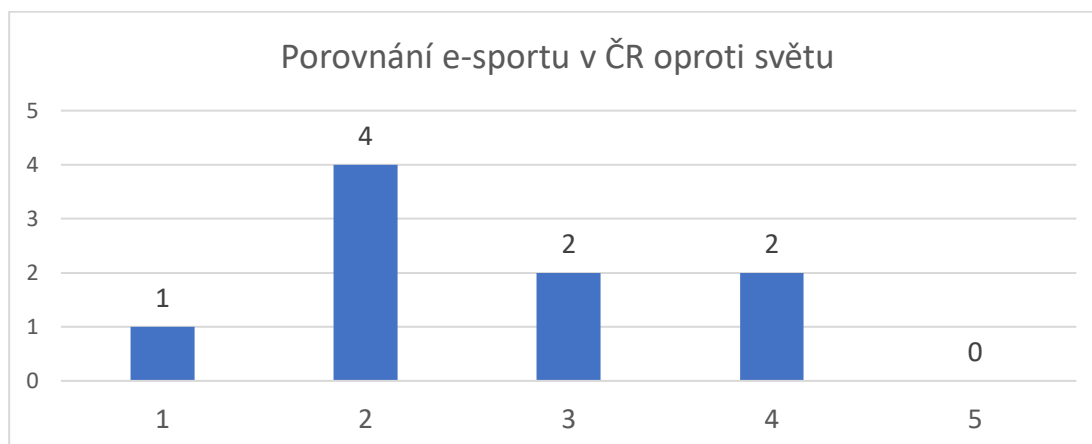
Obrázek č. 9 zrcadlí otázku, která zjišťovala, odkud se hráči dozvídají o turnajích. Tato otázka lehce navazuje na předchozí, nicméně se hráči nemuseli turnajů účastnit, a přesto o nich mohli mít základní informace, jako druh hry, program, čas, místo a podobně.

Mezi možnosti odpovědí byly zařazeny hlavní zdroje informací, ze kterých hráči zpravidla čerpají. Mezi hlavní strůjce čerpání informací se staly, možná očekávaně, sociální sítě. Ty v současné době vévodí mezi generacemi jako hlavní zdroj komunikace, a i zde se tvrzení potvrdilo. Další možnost, odkud hráči získávají o turnajích povědomí, jsou přátelé. Na druhé straně nejsou příliš oblíbeny a rozšířeny jako zdroje informací herní portály, přes které většinou musí zájemce zdlouhavě turnaj vyhledávat. Překvapivě zde není v oblibě ani komunita dané hry, kterou účastník hraje. Z toho lze odvodit to, že si zájemce o turnaj zpravidla informace o něm vyhledává sám přes sociální sítě či s pomocí přátel.

Otázka: Jaké znáte profesionální organizace?

Tato otázka směřovala na zjištění, jaké e-sportové organizace znají aktivní hráči nejen v ČR, ale také ve světě. Obě otázky byly položeny každá samostatně, tedy jak pro ČR, tak pro zbytek světa. Zde se jednalo o zcela otevřené odpovědi, tudíž respondenti neměli možnost volit z jakékoliv nabídky. V České republice se mezi nejpopulárnější herní organizace, podle odpovědí, řadí **Sampi, Entropiq a eSuba**. Z toho si lze odvodit, že okolí vnímá hlavně ty organizace, které se pojí se slavnými osobnostmi, a to buď ve formě spolupráce kvůli reklamě, nebo ve formě toho, že organizaci přímo vlastní nebo je spoluvlastníkem určitá slavná a vlivná osobnost. To nepochybně láká větší škálu zájemců jak o danou organizaci, tak o oblast e-sportu jako takovou. Mezi nejznámější herní organizace ve světě z odpovědí naznačovalo, že respondenti shledávají organizace jako **Fnatic, Faze nebo Cloud9**. Ty se všeobecně řadí mezi jedny z nejpopulárnějších organizací ve světě a produkují vysoce kvalitní hráče. Odpovědi naznačují, že i přes hraní spíše pro zábavu se aktivní hráči zajímají o videoherní průmysl tím, že určité organizace znají.

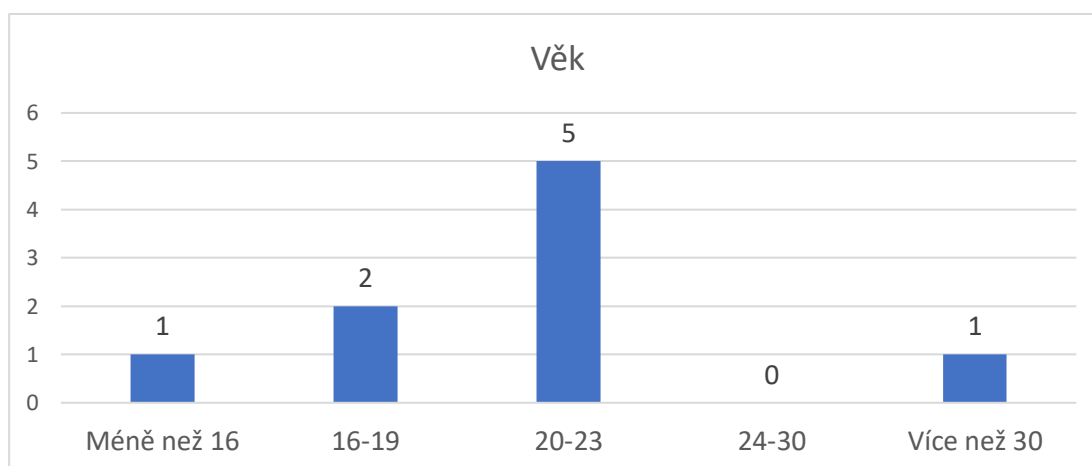
Obr. 10: Jaká je dle vás úroveň e-sportu v ČR v porovnání se světem?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V pořadí další otázka se zaměřila na porovnání úrovně e-sportového odvětví v ČR a ve světě podle hráčů, kteří aktivně hry hrají. Otázka se snažila poukázat zejména na celkovou kvalitu hráčů a práci herních organizací s hráči. Nabízené možnosti se shodovaly s frekvenční škálou hodnot, kdy hodnota 1 znamená, že úroveň v ČR nedosahuje takových kvalit jako ve světě. Z 9 odpovědí je podle 5 respondentů situace v ČR spíše horší než v jiných zemích, 2 odpovědi jsou zaznamenány u neutrálního postoje a zbylí 2 respondenti mají názor ten, že je situace v ČR spíše lepší než ve světě.

Obr. 11: Jaký je váš věk?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

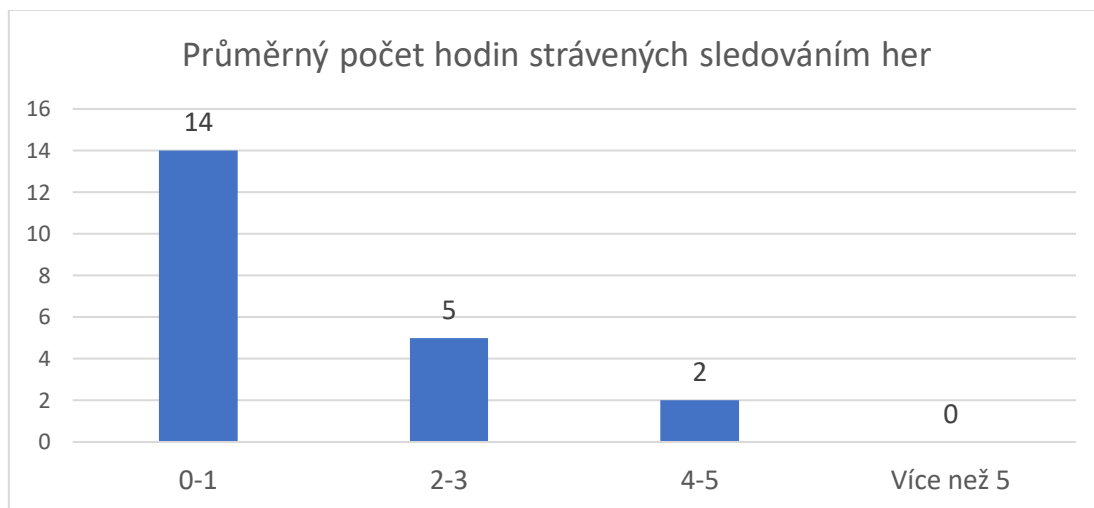
Poslední otázka této sekce kladla důraz na věk respondentů. Tato otázka zůstala otevřená, a to z důvodu, že si autor chtěl až po vyplnění dotazníků sestavit věkové skupiny a podle nich určit počet odpovědí v jednotlivých věkových skupinách. Tato forma je dle všeho nejjednodušší k upřesnění, jaká věková skupina obsahuje největší

počet občanů, jelikož není respondent již předem určen do věkové kategorie. Z grafu lze vyčíst, že největší zastoupení aktivních hráčů má věkové rozmezí od 20 do 23 let. Tedy skupina lidí, kteří bývají čerstvě po vystudování středních škol. Překvapivě se zde neobjevili hráči od 24 do 30 let.

2.3.2 Sekce pro diváky

V této sekci zaznamenal dotazník celkem 21 odpovědí a všechny byly povinné na zodpovězení. Tato část dotazníku se zaměřila pouze na diváky e-sportu, kteří online hry aktivně nehrají. Z celkových 167 odpovědí sekci tvoří 12,57 % respondentů.

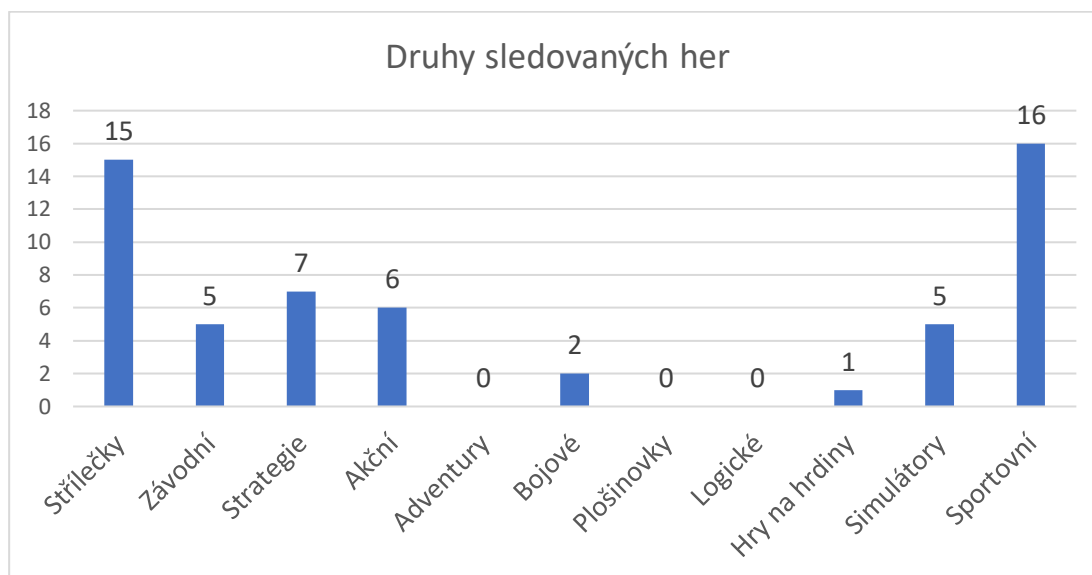
Obr. 12: Kolik průměrně za den strávíte sledováním živých vysílání her?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V návaznosti na zdroj Novinky.cz (2019) se autor snažil zjistit, jak často diváci tráví čas sledováním počítačových her. Zdroj říká, že průměrný čas strávený u online her, jak u aktivních hráčů, tak diváků, bývá průměrně mezi 2 a 3 hodinami denně. Z celkových 21 respondentů 14 odpovědělo, že průměrně tráví sledováním online her maximálně 1 hodinu denně, jenž se tak řadí mezi podprůměrný čas. Mezi diváky, kteří sledují podle výzkumu e-sport průměrný počet hodin, se řadí 5 odpovídajících. Naopak žádný respondent netráví čas sledování e-sportových akcí více než 5 hodin, lze z toho tudíž odvodit, že u žádného z uvedených respondentů nehrozí vznikající závislost na online hrách.

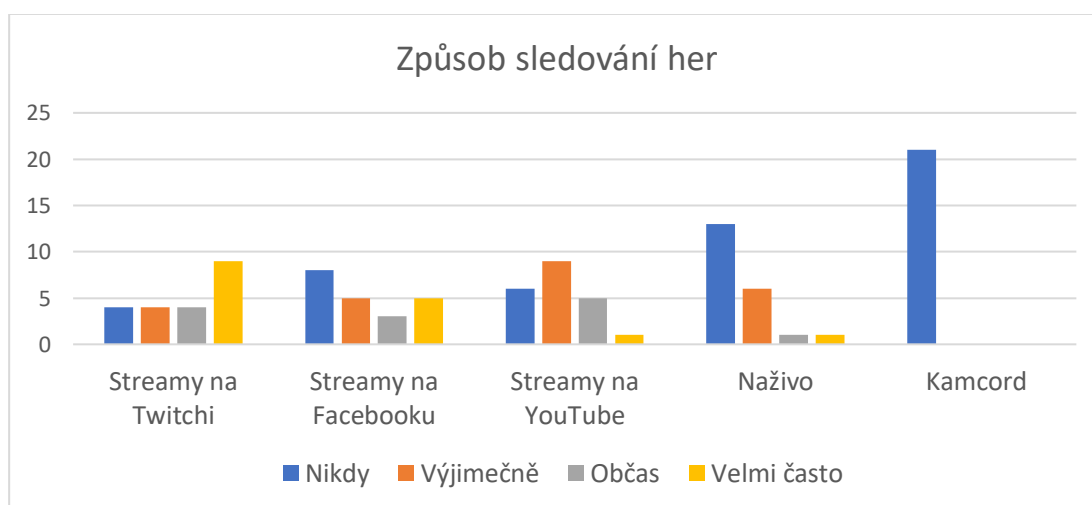
Obr. 13: Jaký druh her sledujete?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Obrázek č. 13 zobrazuje skutečnost, u jakých druhů počítačových her divák tráví nejvíce času a jaké druhy se pro něj stávají nejzajímavější. Dotazník pokládal možnosti odpovědí tak, že dotazovaní měli možnost hlasovat pro více možností odpovědí. Mezi oblíbené sledované druhy her se řadí zejména sportovní, což může mít za následek to, mezi jakou komunitu byl dotazník aplikován. Mezi dalšími oblíbenými druhy her se následně vyskytují střílečky, které společně se sportovními jsou na pomyslném vrcholu. Dalšími hrami, které diváci e-sportových událostí sledují, se stávají strategie, závodní, simulátory nebo také akční.

Obr. 14: Jakým způsobem hry sledujete?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

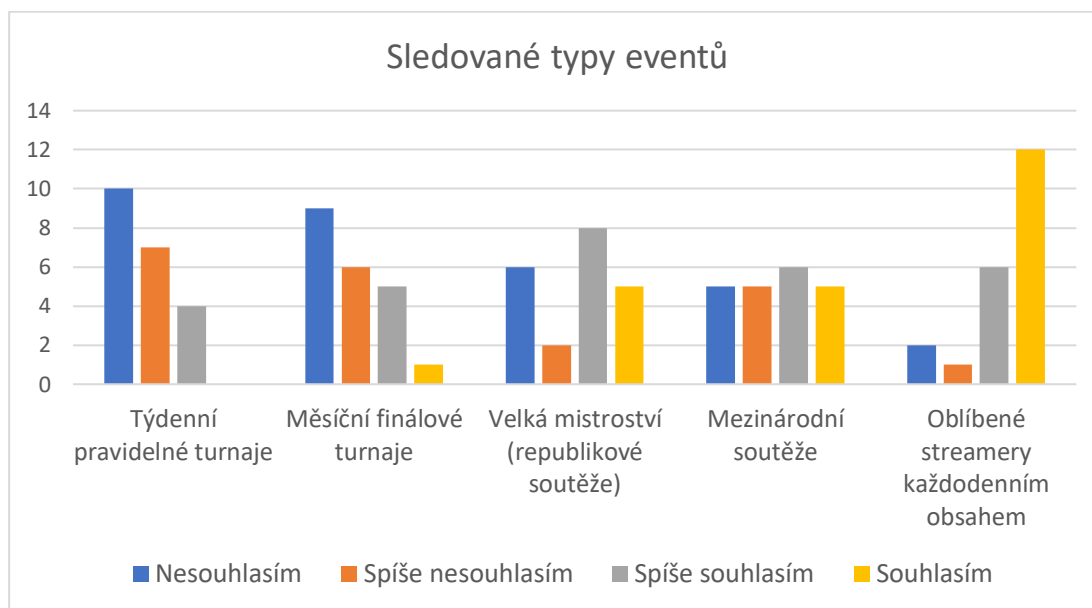
Další otázka směřovala na zjištění, kde diváci nejčastěji sledují živé vysílání her. Odpovědi směřovaly na 3 nejpoužívanější streamovací kanály na světě, a to Twitch, Facebook a YouTube. Mezi další možnosti odpovědí se následně zařadila i androidová aplikace Kamcord, nebo možnost, kdy diváci sledují e-sportovou událost přímo v místě dění. Dle očekávání jako nejčastější možnost sledování online her se stala možnost streamů na Twitchi, který je již na základě zdrojů uvedených v teoretické části práce nejčastěji využívaným zdrojem sledování. Alternativou, jak online hry sledovat, je pro diváky právě i sociální síť Facebook a YouTube. Několik respondentů též navštěvuje eventy přímo na místě, kde se konají, a vidí zážitek z akce na vlastní oči. Žádný z účastníků dotazníku však nesleduje hry skrze aplikaci Kamcord.

Otázka: Při hraní her pociťuji tyto pocity

Tato otázka se zaměřila na pocity, které diváci vnímají na hráčích, které nejen pravidelně, ale občasně sledují, a jaké vlastnosti a projevy emocí se u nich projevují. Jednotlivé projevy emocí autor sleduje pomocí frekvenční škály u jednotlivých pocitů, a to od frekvence, kdy se daný pocit a vlastnost nevyskytují, přes výjimečně, občas, až po často. Z výzkumu lze vyvodit, že se podle diváků sledujících aktivní hráče nejčastěji z negativních projevů emocí vyskytuje **agresivita, úzkost a deprese**. Zejména agresivita často bývá častým projevem na živých vysíláních, a to zejména u streamerů, kteří tvoří primárně zábavný obsah. Diváci také na hráčích sledují občasné **zanedbávání vzhledu nebo ztrátu sociálního kontaktu**.

V očích diváků samozřejmě na hráčích existují také pozitivní projevy emocí a vlastností. Jak je již uvedeno ve stejné otázce u sekce pro aktivní hráče, dle sledujících nejčastější pozitivní stránkou je **odreagování se a zrelaxování**. Mezi další pozitiva patří také **naučení se novému jazyku**, kdy se často stává, že se daný streamer či hráč snaží zaujmout i zahraniční publikum, nebo je nucen ke komunikaci v cizím jazyce proto, že profesionálně soutěží za zahraniční organizaci. Za další kladné projevy emocí a vlastnosti můžeme dle diváků shledávat **například zlepšení reflexů a reakcí**. Naopak pocit euforie se podle diváků u hráčů vyskytuje pouze sporadicky.

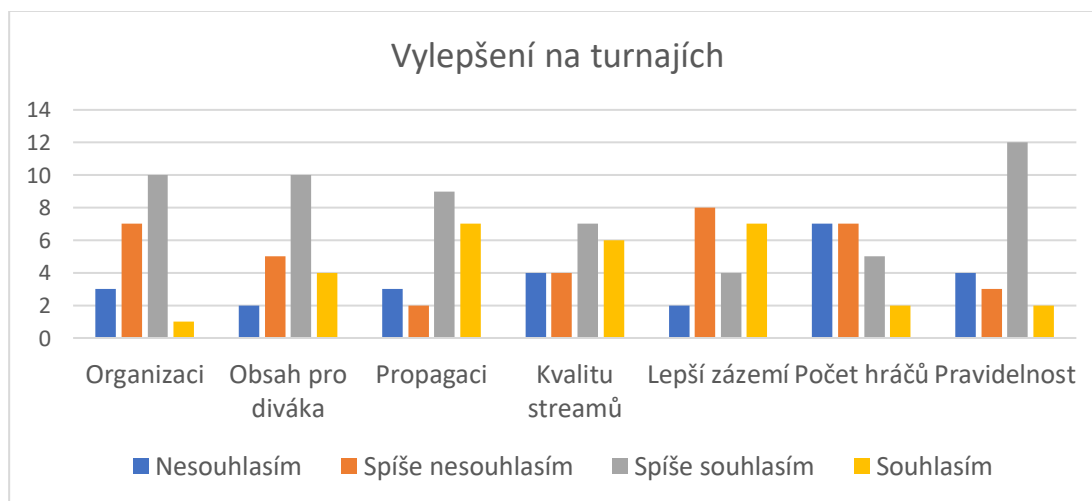
Obr. 15: Jaké typy eventů sledujete?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Obrázek č. 15 koresponduje s otázkou, která zobrazovala to, jaké typy eventů diváci nejčastěji sledují. Respondenti měli na výběr z možností od týdenních pravidelných turnajů až po oblíbené streamery, které tvoří pravidelně zábavný obsah. Právě streameri se stávají terčem nejširší škály diváků. Mezi další sledované eventy se řadí mezinárodní a republikové soutěže. V pozadí sledovanosti zůstávají týdenní či měsíční turnaje. Z toho lze vyvodit závěr takový, že sledující e-sportových akcí lákají spíše významné a dlouho plánované akce, nebo se odreagují u živého vysílání, kde bývají hry podávány spíše zábavnou formou.

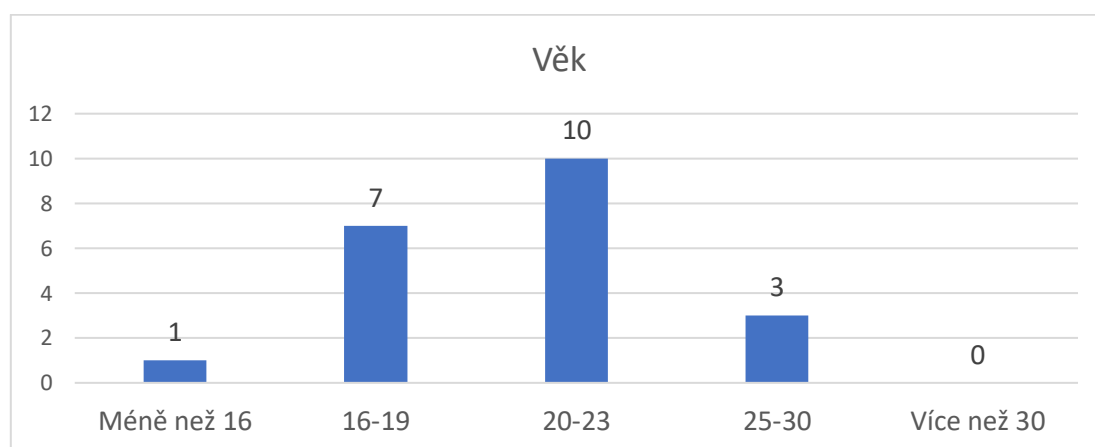
Obr. 16: Co byste na turnajích zlepšili?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Obrázek č. 16 vyznačuje nabídku odpovědí, kde respondenti hlasovali pomocí škály souhlasu, a to u každé jednotlivé nabízené odpovědi. Předposlední otázka v této sekci tak směřovala na dotaz, co by respondenti na turnajích zlepšili. Tento dotaz se dotýkal předchozího, konkrétně o jaké typy eventů mají diváci e-sportu zájem. Z odpovědí lze vidět, že by odpovídající rádi uvítali vylepšení ve všech nabízených směrech, to znamená organizaci, obsahu pro diváka, propagaci, kvalitu streamů, lepšího zázemí pro hráče, počet hráčů a také pravidelnost. Nejvíce by však rádi viděli zlepšení v rámci propagace, lepšího zázemí a kvalitu streamů, přes které se turnaje vysílají. Všechny tyto možnosti nepochybně kazí značku samotného eventu. Pokud již diváci zaznamenávají nedostatečnou propagaci, mohlo by to nést negativní důsledky na získávání nových fanoušků a udržení těch stálých. Nejmenší problém naopak diváci shledávají v počtu hráčů na konkrétních turnajích a samotné organizaci turnaje. To znamená, že finální produkt, zde myšlen již určitý turnaj, organizátoři obsahově pro diváka i v organizaci pro zúčastněné hráče zvládají.

Obr. 17: Jaký je váš věk?



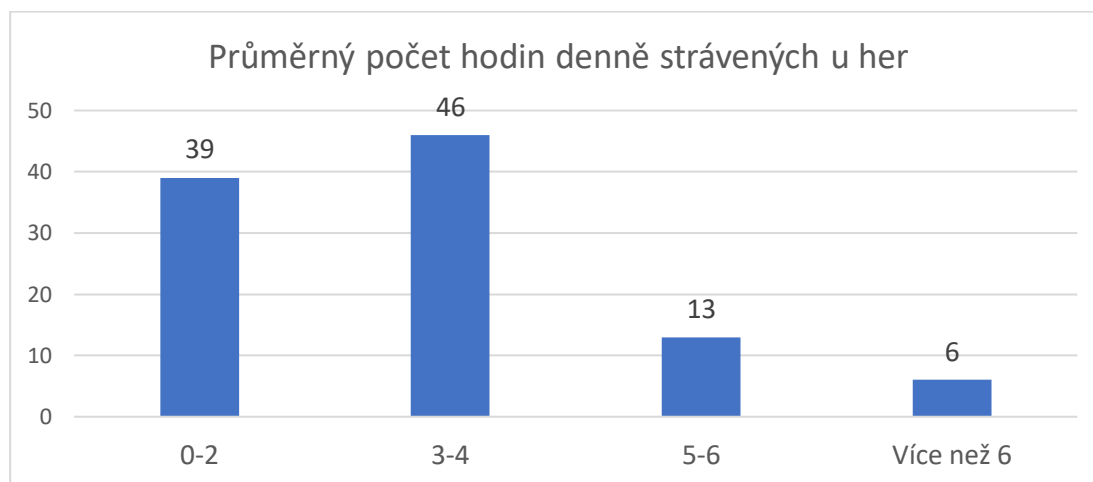
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Jak již autor uvedl při problematice věku respondentů u sekce pro aktivní hráče, tato otázka i zde zůstala otevřena z důvodu, že si věkové kategorie chtěl autor sestavit až po zodpovězené otázce. Nejpočetnější věková skupina se zde stala v rozmezí od 20-23 let, kde odpovědělo 10 respondentů. Celkově lze však říci, že nejčastější divácká skupina e-sportových událostí je mladší generace.

2.3.3 Sekce pro aktivní hráče, kteří jsou zároveň diváky

V sekci, která zahrnovala odpovědi od aktivních hráčů, kteří také zároveň e-sportové události sledují, zodpovědělo z celkového počtu 167 respondentů skrze celý dotazník 104 zúčastněných, což znamená 62,28 %. Vzhledem k tomu, že tento počet respondentů tvořil největší poměrnou část odpovídajících, se tato sekce stala hlavním stavebním kamenem.

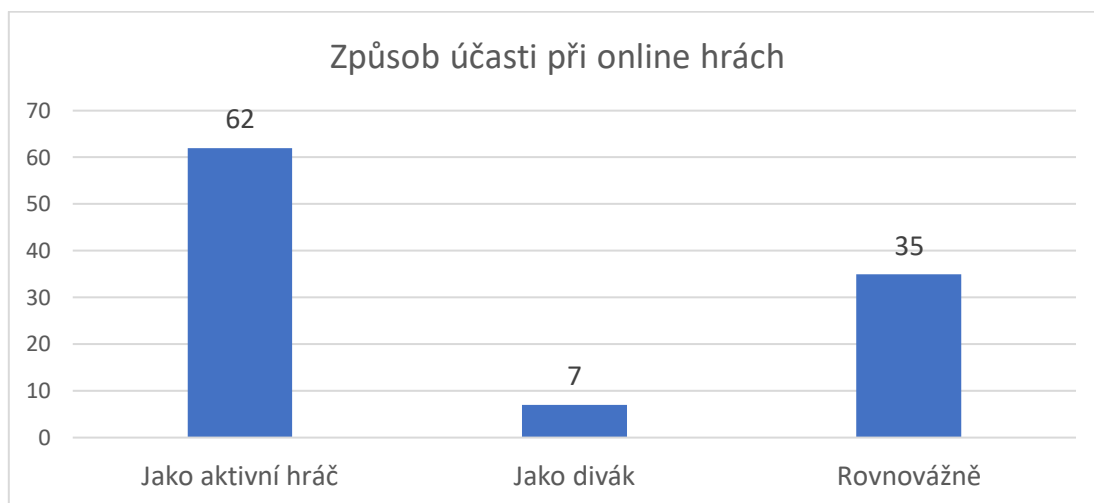
Obr. 18: Kolik průměrně hodin denně strávíte u videoher?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

První otázka této sekce znázorňuje odpovědi, kolik hodin průměrně denně tráví hráči ať už hraním, nebo sledováním online her. Nejčastěji respondenti uvádějí, že u online her tráví průměrně 3-4 hodiny denně, čímž se zařazují do průměru až lehkého nadprůměru. U této odpovědi dotazník zaznamenává celkem 46 respondentů, což tvoří 44,23 % dotázaných v této sekci, 0-2 hodiny tráví u online her 39 odpovídajících. Naopak více než 6 hodin průměrně denně tráví u her 6 respondentů, což poukazuje na to, že pouze u části populace dochází k zaplnění volného času online hrami podstatné části dne. Kdežto více než tři čtvrtiny dotázaných vyplňuje svůj volný čas hrami, či jejich sledováním, průměrně pouze několika hodinami denně, což je dle článků v současné době běžný fakt.

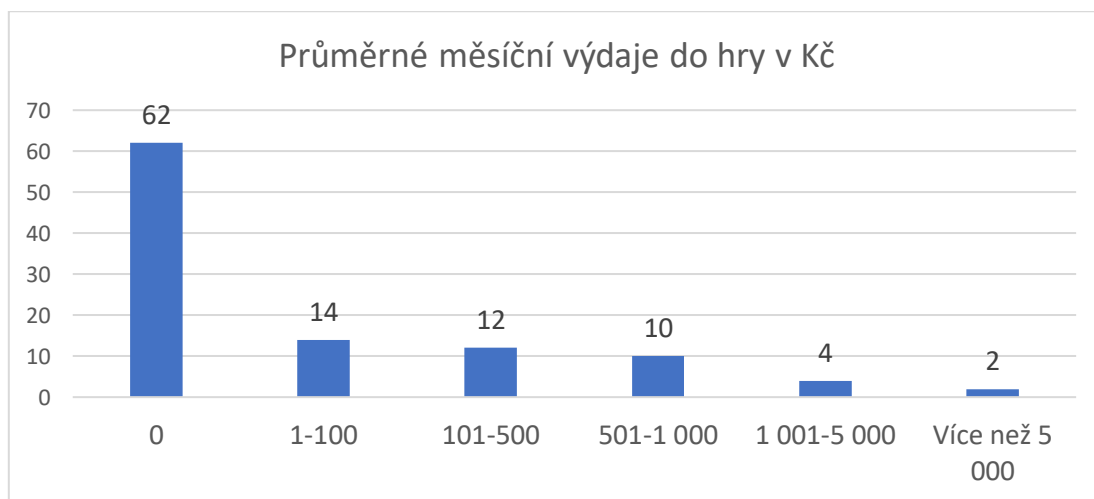
Obr. 19: Jste účastníkem online her spíše jako divák nebo spíše jako aktivní hráč?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z celkem 104 respondentů 62 uvedlo, že při výběru mezi sledováním online her a přímo jejich hraním si raději volí možnost aktivního hraní, a pouze 7 odpovídajících volí možnost, že videohry spíše sleduje jako divák. Dále 35 respondentů se shodlo na tom, že mezi aktivním hraním a jejich sledováním rozdíl v čase nevidí a svůj čas věnují těmto činnostem rovnovážně.

Obr. 20: Kolik Kč průměrně měsíčně vkládáte do hry, kterou aktivně hraje?

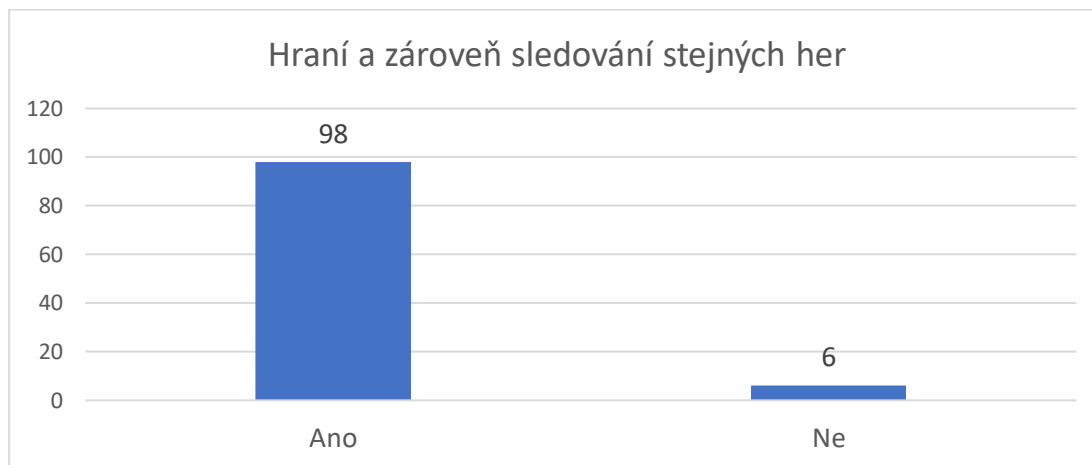


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Otázka směřovala na zjištění, kolik Kč průměrně vkládají hráči do her, které hrají, a to zejména na vylepšování postav, týmu a podobně. Většinová část zodpověděla, konkrétně 62 respondentů, že do hry neinvestují žádné prostředky. To poukazuje na fakt, že hry hrají převážně pro zábavu a nemají potřebu své herní účty jakýmkoliv

způsobem vylepšovat. Na druhé straně 4 respondenti uvádějí, že do hry vkládají průměrně od 1 do 5 tisíc Kč měsíčně a 2 aktivní hráči do hry investují více než 5 tisíc Kč měsíčně. Pro představu toho, že se průměrná mzda v roce 2022 pohybuje kolem 40 tisíc korun, se tedy jedná minimálně o $\frac{1}{8}$ průměrné měsíční mzdy.

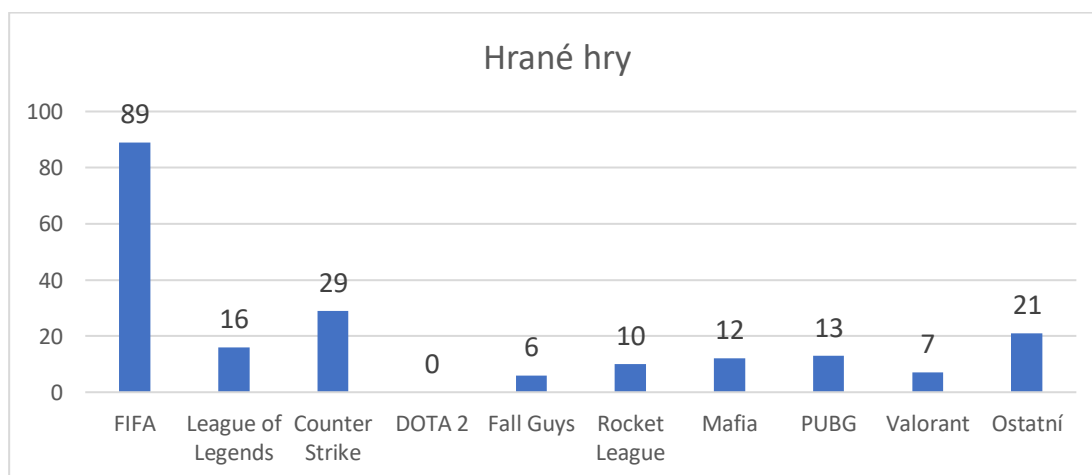
Obr. 21: Hrajete stejné hry, které pak sledujete zároveň jako divák?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Obrázek č. 21 ukazuje, jestli dotázaní, kteří aktivně online hry hrají, následně tráví čas i sledováním stejných her. Aktivně hraje a zároveň sleduje stejné hry celkem 98 respondentů, naopak 6 fanoušků e-sportu uvádí, že hrají rozdílné hry než ty, které následně sledují pomocí živých vysílání či naživo.

Obr. 22: Jaké hry hrajete jako aktivní hráč?

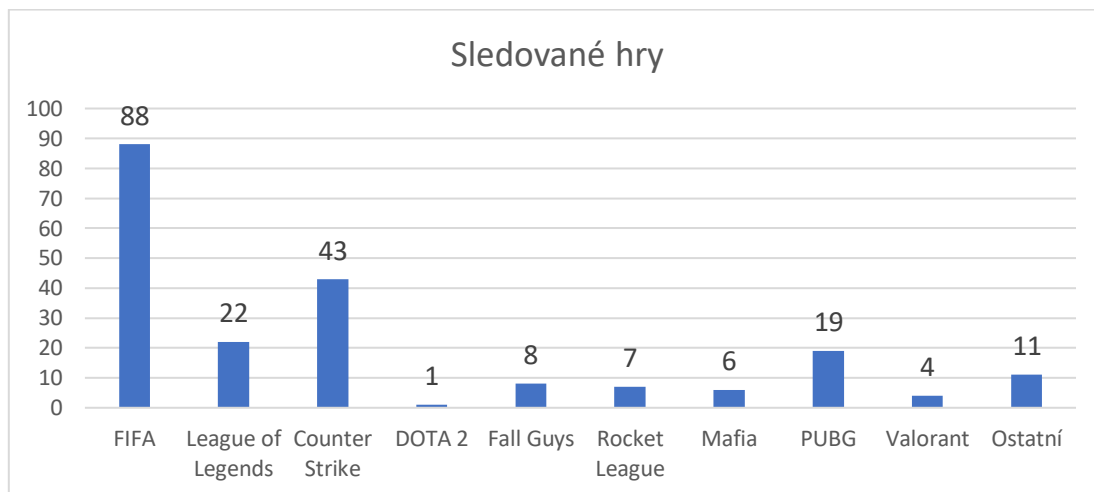


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Obrázek č. 22 koresponduje s otázkou, jaké online hry nejvíce hrají aktivní hráči. Dotazovaní měli možnost hlasovat pro více možností najednou. Mezi oblíbené hry

pravidelných hráčů se řadí hra FIFA, o kterou se zajímá celkem 89 respondentů. Dále se mezi často hrané videohry zařazují hry League of Legends či Counter Strike, které patří do kategorie stříleček. Jako dalšího pomocníka k odreagování hráči využívají hry Fall Guys, Rocket League nebo Mafii.

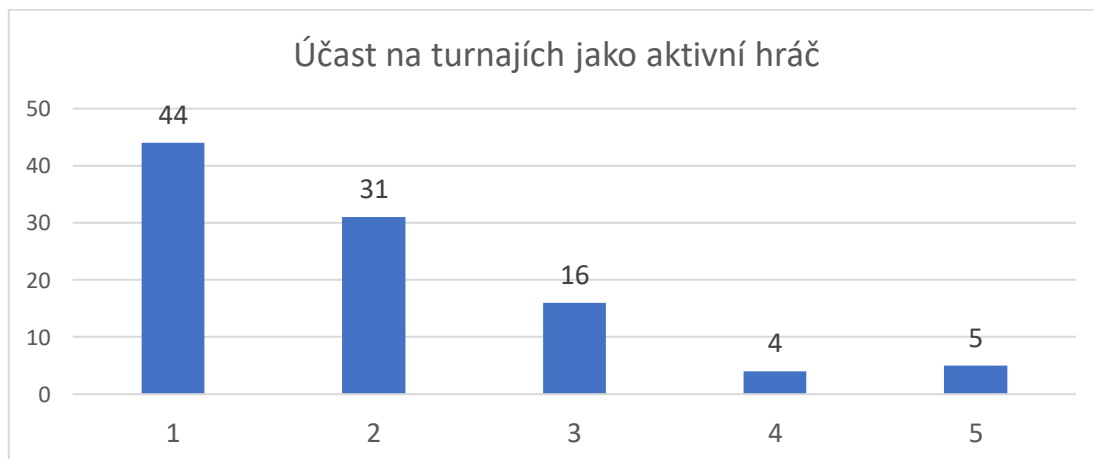
Obr. 23: Jaké hry sledujete jako divák?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Mezi nejpobulárnější hry, které fanoušci sledují hlavně jako diváci, se řadí zejména FIFA, kterou sledují 88 respondentů. K dalším oblíbeným hrám patří League of Legends a Counter Strike, které volí dohromady 65 respondentů. Toto tvrzení souvisí s obrázkem č. 22, kde největší zastoupení můžeme sledovat také u hry FIFA, což souhlasím s tvrzením na obrázku č. 21, kde většina aktivních hráčů sleduje stejné hry, jako následně i hrají.

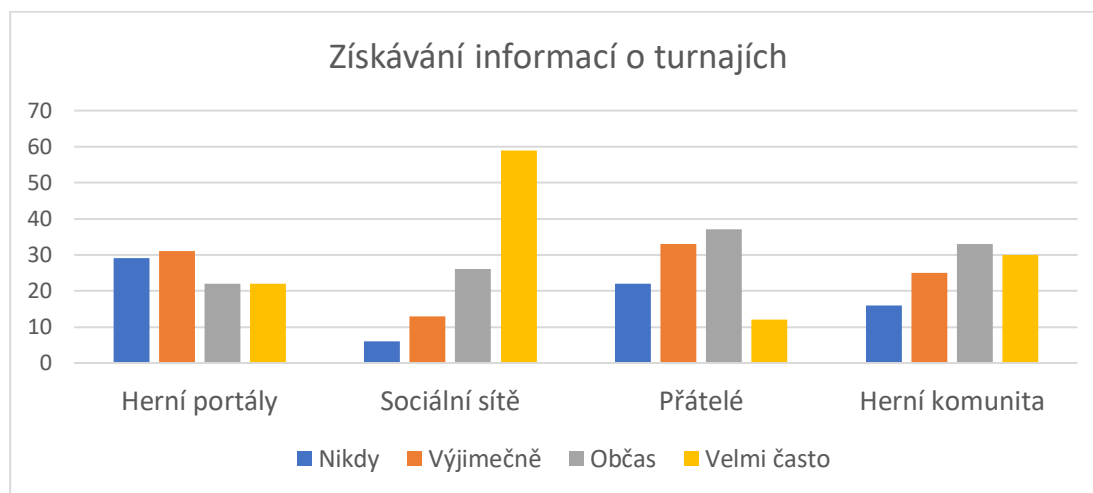
Obr. 24: Jak často se účastníte turnajů jako aktivní hráč?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Obrázek č. 24 demonstruje otázku zaměřenou na to, jak často se účastní hráči turnajů. Otázka byla zpracována pomocí frekvenční škály hodnot, kdy hodnota 1 značila, že se turnajů vůbec neúčastní. Naopak hodnota 5 znamenala, že se turnajů účastní pravidelně. Celkem 44 respondentů se turnajů neúčastní vůbec a 31 se turnajů účastní sporadicky. Z toho lze vyvodit závěr, že hráči hrají hry pouze pro zábavu a pouze s přáteli. Jedním z důvodů může být ten, že nemají potřebu soutěžit na různých eventech s ostatními soupeři a tím se kvalitativně zlepšovat. Dalšími důvody pak mohou být problémy jak v nekvalitě, tak v tom, že daná hra, které se intenzivně věnují, vůbec neumožňuje se turnajů účastnit. Naopak 9 respondentů se her účastní velmi často či pravidelně.

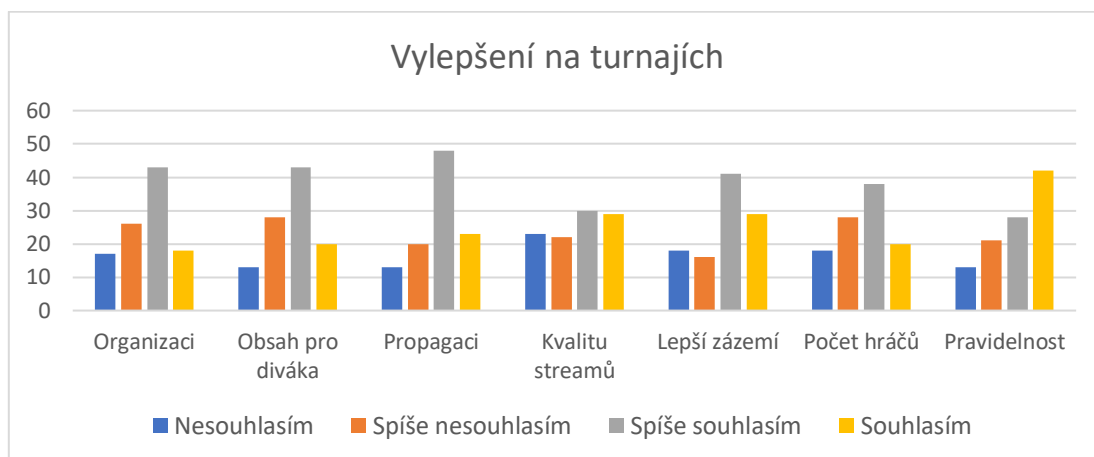
Obr. 25. Odkud získáváte informace o turnajích?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V otázce získávání informací o turnajích měli dotazovaní na výběr ze 4 možností, a to konkrétně: herní portály, které zahrnovaly portály například Grunex či Topgaming, dále pak sociální sítě, přátele a herní komunitu hry, kterou pravidelně hrají a zapojují se do komunikace s ostatními hráči. Co se týče herních portálů, hráči je využívají nejméně z nabízených možností, přesto herní portály však využívá k zisku informací 31 hráčů, alespoň výjimečně. Nejpoužívanějším zdrojem se však stávají sociální sítě. Ty celkem 59 hráčů využívá velmi často, na opačné straně je nikdy nevyužilo pouze 6 odpovídajících. Dalším využívaným zdrojem jsou přátele hráčů, kteří podávají informace o turnajích alespoň výjimečně ve 33 případech, občas ve 37 a velmi často ve 12 případech. Herní komunita je druhým neoblíbenějším zdrojem, kdy odpověď velmi často zvolilo 30 respondentů.

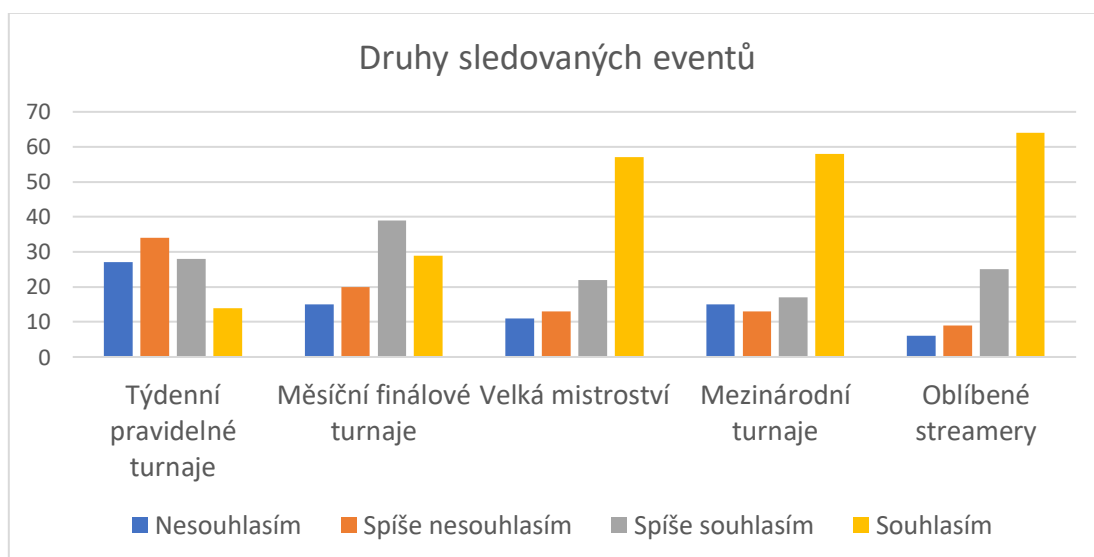
Obr. 26: Co byste na turnajích zlepšili?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Respondenti zde zodpovídali na to, co by na turnajích vylepšili. Největší problém shledávají hráči v pravidelnosti turnajů. Právě ta jim společně s kvalitou streamů, lepším zázemím a propagací nejvíce chybí ke zlepšení daných turnajů. Naopak obsah pro diváka, myšleno zábavný program při přestávkách nebo různé soutěže o ceny, shledávají jako dostatečně propracovaný.

Obr. 27: Jaké typy eventů sledujete?

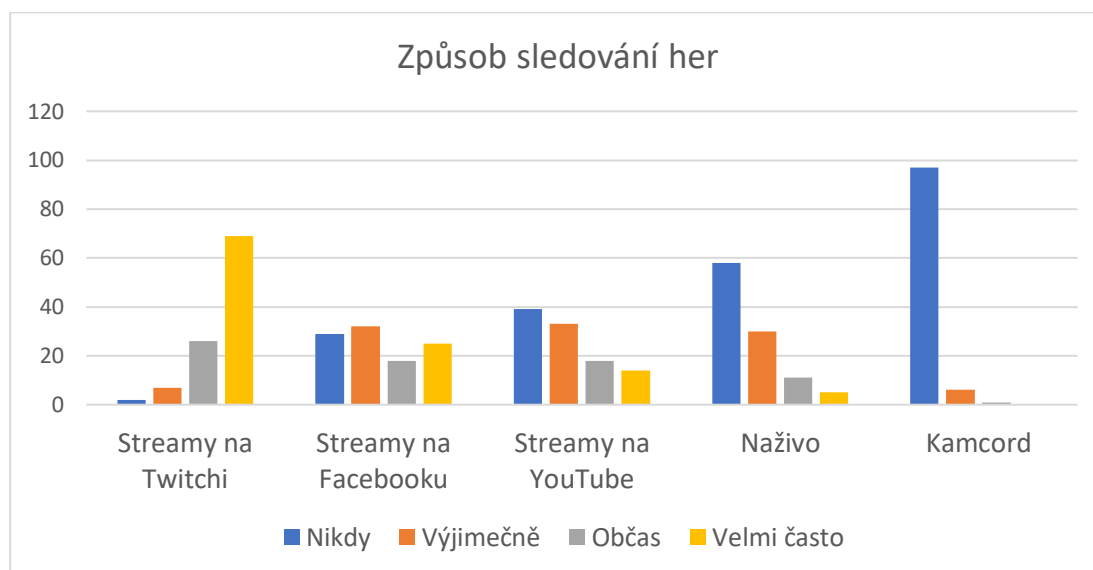


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Obrázek č. 27 zrcadlí otázku, která se zaměřila na typy eventů, které účastníci sledují. Nejméně oblíbené se pro respondenty staly týdenní pravidelné a měsíční finálové turnaje. Naopak jsou mezi e-sportovou komunitou nejoblíbenější velká mistrovství, myšleno celorepublikové soutěže, dále mezinárodní turnaje či sledování oblíbeného

streamera, který tvoří z většiny času zábavný obsah. Z těchto odpovědí lze vyvodit, že se komunita zajímá nejčastěji o turnaje, kterých se účastní kvalitnější hráči či ráda tráví volný čas při sledování oblíbeného streamera.

Obr. 28: Jakým způsobem hry sledujete?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Obrázek č. 28 se zaměřil na způsob sledování her. Nejčastěji využívaná streamovací služba se stala služba Twitch, kterou velmi často sleduje 69 diváků. To potvrdilo fakt, že se právě Twitch pyšní prvenstvím v oblíbenosti jak streamerů, kteří na této službě tvoří obsah pro diváky pomocí živých vysílání, tak i diváků, jež konkrétní oblíbenou osobnost vyhledávají. Mezi oblíbené formy sledování online her patří také streamování na sociálních sítích Facebook a YouTube.

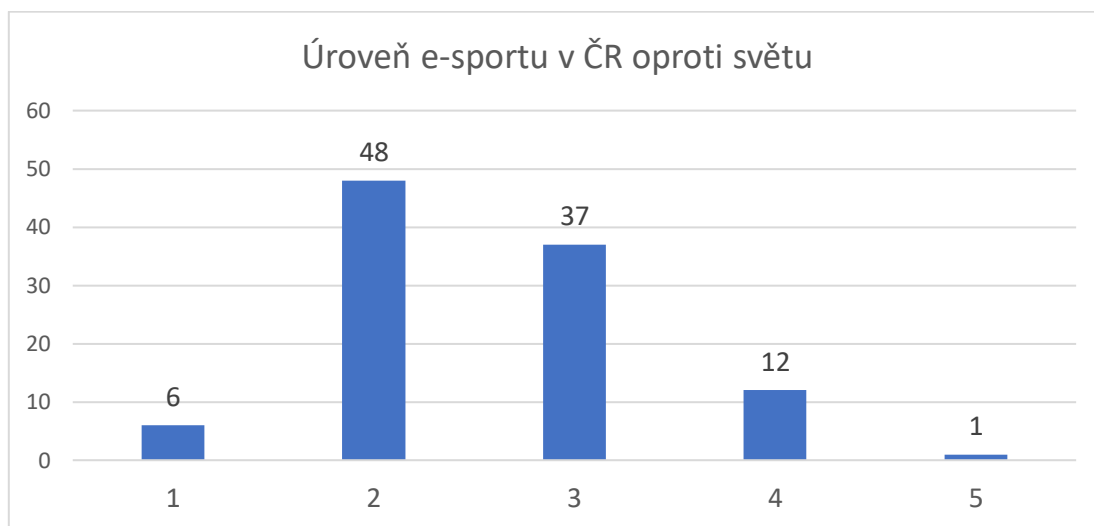
Otázka: Jaké znáte profesionální herní organizace v ČR a ve světě?

Tato otázka byla pro respondenty otevřená, tudíž odpovídali na základě svých zkušeností s herními organizacemi. Mezi nejznámější herní organizace v České republice dle respondentů opět patří, jako se již stalo u předchozích sekcí, **Entropiq**, **Sampi** a **eSuba**. Ty tvoří drtivou většinu všech odpovědí, konkrétně pak 72 %. Dalšími, již méně populárnějšími, se stávají organizace **Gunrenners**, **Sinners**, **Rulers e-sport** nebo **Cryptova**. Ty společně tvoří skupinu činící 24 %. Ostatní organizace, mezi které se řadí **Eclot**, **Cyber gaming** nebo **Inside games**, zabírají nejmenší část, a to 4 % odpovědí.

Další část otázky se zaměřila na to, jaké respondenti znají e-sportové kluby v zahraničí. Z odpovědí vyplynulo, že se mezi nejpopulárnější organizace v očích respondentů dostávají **FaZe, Fnatic a G2**, které tvoří většinovou část odpovědí, a to detailněji 89 %. Další organizace jsou již vměstnány mezi menší procentuální část, kde zaobírají 11 %. Mezi ně patří například **Cloud9, Navi, Vitality** a další organizace.

V porovnání České republiky oproti světu se dostává do povědomí lidí více herních organizací. Z toho můžeme vyvodit to, že i přes snahu zajímat se o zahraniční organizace a celkově zahraniční oblast e-sportu, respondenti se soustřeďují spíše na domácí scénu a mají širší spektrum pro ně známých organizací.

Obr. 29: Jaká je dle vás úroveň e-sportu v ČR v porovnání se světem?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

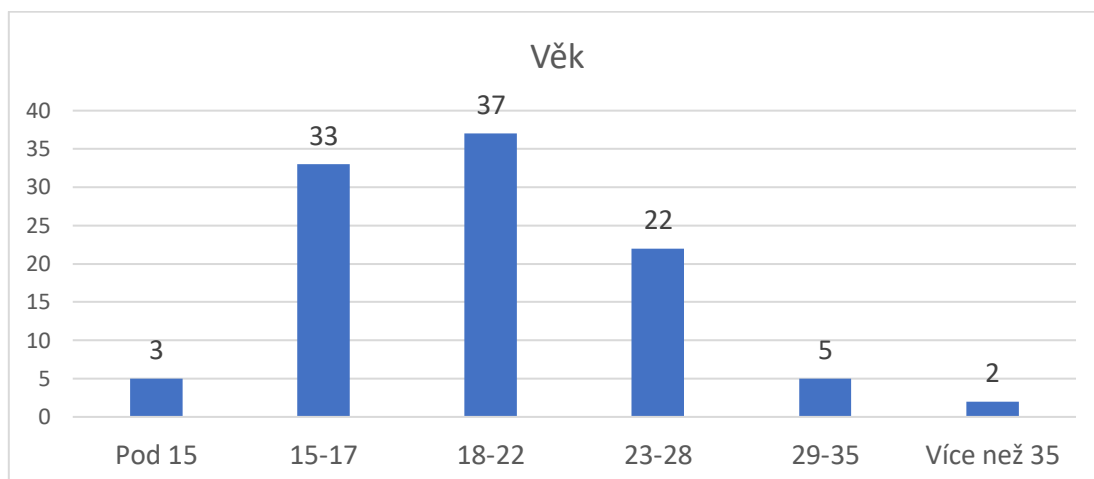
Otázka zobrazuje škálu souhlasu, kdy hodnota zobrazuje fakt, že e-sport v České republice nedosahuje oproti zahraničí takových kvalit až po to, že je úroveň e-sportu v České republice daleko lepší. Autor se snažil poukázat zejména na kvalitu hráčů, celkovou práci herních organizací se samotnými profesionály či propagaci turnajů. 48 zodpovězených si myslí, že úroveň v ČR spíše takových kvalit nedosahuje a zahraničí je v této sféře propracovanější. 37 respondentů považuje e-sport v České republice s cizími státy srovnatelný. 6 respondentů má za fakt, že zahraničí s e-sportem nakládá zcela v jiných, lepších kvalitách. Přesto lze říci, že většina respondentů považuje Českou republiku ve videoherním průmyslu v porovnání se zahraničím víceméně srovnatelnou.

Otázka: Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity

Touto otázkou se autor snažil zjistit, jaké emoční projevy a chování pociťují fanoušci a hráči na sobě a na svém okolí. Na výběr respondenti měli konkrétní možnosti a u nich pomocí frekvenční škály to, jak často se projevují. Otázka se dělila na možnosti pozitivních a negativních emocí a projevů chování. Mezi negativní emoce patří nepochybně **agresivita**. Ta se u účastníků projevuje občas, kdy na tuto možnost odpovědělo 42 respondentů. U 34 se projevuje často až neustále, naopak 28 zúčastněných agresivitu vnímá výjimečně či vůbec. Další možností byla na výběr úzkost. Ta se u 80 respondentů neprojevuje vůbec či jen výjimečně, zatímco 24 respondentů vnímá úzkost alespoň občas. Deprese shledávají respondenti na hráčích, kteří hrají online hry, výjimečně, či vůbec v 78 případech. Na druhé straně 26 odpovědí zaznamenalo možnost, kdy je deprese vnímána na hráčích alespoň občas. Další negativní odrazy hraní her jako pocit samoty, **ztráta sociálního kontaktu** či zanedbávání vzhledu respondenti na hráčích či na sobě příliš neshledávají, kdy výjimečně či vůbec volí možnost kolem 70 % respondentů.

Při hraní online her existují však také pozitivní projevy emocí či vznik pozitivních vlastností. Mezi nejčastější pozitivní stránky se řadí pocit **odreagování se**, kde je vnímána možnost často či neustále u 83 respondentů. Naopak se neprojevuje pouze ve 4 případech. Dalším pozitivním dopadem na hráče je **zlepšení učení se novým věcem**. To vnímá na účastnících online her občas až neustále celkem 87 respondentů. Tato vlastnost se naopak dle respondentů neprojevuje u 4 odpovídajících. Mezi další pozitivní stránky byly na výběr **euforie, zlepšení cizího jazyka, zlepšení spolupráce v týmu, zlepšení reakcí a reflexů či zlepšení práce pod tlakem**. Tyto všechny pozitivní stránky též respondenti na sobě či okolí vnímají a v 89 % případů se s nimi setkávají alespoň občas. Naopak se 3 respondenti s těmito emocemi a vlastnostmi neseťkávají vůbec.

Obr. 30: Jaký je váš věk?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Nejvíce početnou věkovou kategorií aktivních hráčů, kteří zároveň e-sport sledují jako diváci, se stala kategorie od 18 do 22 let, která zahrnuje 37 respondentů. O 4 fanoušky méně disponuje kategorie od 15 do 17 let s 33 hráči. Lze tedy říci, že o e-sport v této sekci má zájem mladší generace, která zároveň studuje buď střední, případně vysokou školu. Další početnou skupinou se stala věková kategorie od 23 do 28 let. Platí tedy, že o e-sport jeví zájem generace, která již může mít rodinu, což potvrzuje i fakt, že se do této sekce řadí fanoušci starší i 35 let.

2.3.4 Sekce pro ty, kteří o e-sport nemají žádný zájem

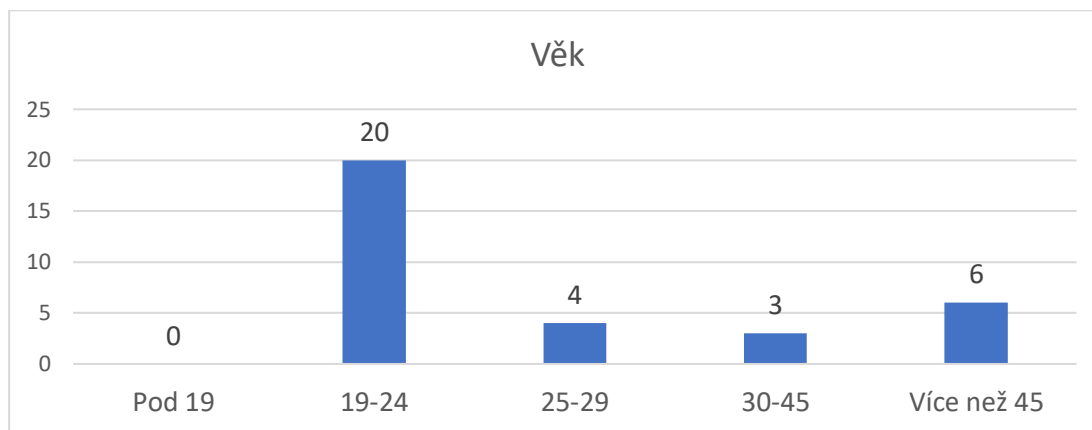
Poslední sekce zobrazovala počet respondentů, kteří do e-sportu nebyli zainteresováni ani jako aktivní hráči, ani jako sledující toto odvětví. Z celkových 167 odpovědí se této sekce zúčastnilo 33 odpovídajících, což tvoří 19,76 %.

Otázka: Proč se o e-sport nezajímáte?

Nejvýznamnější otázka závěrečné části dotazníku směřovala na důvod, proč daní respondenti nejeví o e-sport zájem. Na výběr měli důvody jako ztráta času, odvětví je celkově nebaví, e-sportové prostředí shledávají jako toxické, finančně nákladné a v neposlední řadě to, že neuznávají e-sport jako klasický sport a z důvodu toho videohry žádným způsobem nesledují. Největším důvodem, proč v online hrách nevidí nic prospěšného, lidé shledávají zejména **ztrátu času** a fakt, že je počítačové hry **žádným způsobem obecně nezajímají**. To spolu nepochybně úzce souvisí a díky tomu, že v online hrách vidí ztrátu času, dá se z toho odvodit to, že právě proto je nesledují.

Dalším důvodem toho, proč lidé o toto odvětví nejeví zájem, se stává fakt, že ho **nepovažují za regulérní sport** a může to následně dospět k tomu, že začínají mít vůči němu až náznaky averze.

Obr. 31: Jaký je váš věk?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

I přes mladší věkovou generaci, která o e-sportové odvětví zájem jeví, můžeme v ní nalézt také početnou skupinu, jež videoherní průmysl nijak nezajímá. Z 33 respondentů se jich 20 řadí do věkové skupiny od 19 do 24 let, která o online hry zájem nejeví. Potvrdilo se, že příliš oblíbený není e-sport také u lidí starších 30 a následně 45 let.

2.4 Výsledky výzkumu

2.4.1 Sekce pro aktivní hráče

Z výstupů ze sekce, která se zaměřila pouze na aktivní hráče hrající pravidelně online hry, lze vyvodit závěr, že tuto skupinu tvoří zejména hráči ve věku od 20 do 23 let. Můžeme je tedy považovat za mladou generaci, která čerstvě vystudovala střední školu. Respondenti nejčastěji hrají hry sportovní a střílečky, které se dají hrát jako jednotlivci, ale také v týmech. Nejčastější hrou, kterou hráči hrají, se stal fotbalový simulátor FIFA. Výsledky mohou být ovlivněny zacílením dotazníku, jenž byl rozeslán z větší části do skupiny hrající právě zmíněnou hru. Aktivní hráči videohry zapínají spíše pro zábavu, což dokazují odpovědi, které hovoří o tom, že do nich oslovení respondenti neinvestují v podstatě žádné částky a otevřených turnajů pro veřejnost se zúčastňují spíše sporadicky. Právě za vkládáním vlastního kapitálu do oblíbených her zpravidla bývá snaha o vylepšování týmů nebo hráčů, a tím udržení kroku s konkurenty. Existuje však

způsob udržení kontaktu s konkurencí bez dotování z vlastního rozpočtu či sponzorů, nicméně je tento způsob velmi obtížný i vzhledem k tomu, že soupeři do svých týmů, pokud chtějí posunout své kvality, investují nemalé částky. Fakt, že tato sekce obsahovala respondenty zejména takové, kteří hrají online hry pro zábavu, potvrzovalo i následné vnímání pocitů a projevy emocí. Většina hráčů vnímá na sobě a svém okolí pocity agresivity, což dle Chana a kol. (2022) způsobuje i neprofesionální hraní počítačových her. Na druhé straně se u této skupiny neprojevují vlastnosti jako zanedbávání vzhledu a podobné. Z pozitivních vlastností lze u této věkové skupiny nalézt zejména pocity odreagování se, což koresponduje s tím, že počítačovou hru hrají pouze v moment chůtce, a nikoliv za účelem povinnosti, který se vyskytuje zejména u profesionálních hráčů, kteří hraní online her často mají již jako povolání.

2.4.2 Sekce pro diváky

Dle odpovědí v této sekci můžeme za diváky e-sportu, kteří však videohry aktivně nehrají, považovat opět zejména mladší generaci ve věku střední a vysoké školy. Fanoušci zpravidla tráví sledováním živých streamů průměrně maximálně 3 hodiny denně, což opět značí, stejně jako v předchozí sekci, sledování zejména pro chvilkové odreagování. To úzce souvisí s odpověďmi na otázku, jaké pocity podle fanoušků hry vyvolávají na hráčích a na samotných fanoušcích. Mezi častý důvod sledování živých vysílání patří odreagování se a pocit odpočinku. Fanoušci na sobě pocítují také zlepšení komunikace v cizím jazyce, zejména na základě sledování zahraničních streamerů. Nejčastějšími sledovanými hrami se stávají střílečky a sportovní hry, které dle Kašíka (2021) obecně patří k nejpoblárnějším typům videoher. Nejčastěji diváci sledují živá vysílání na platformě Twitch, která se řadí na vrchol této oblasti. Právě na této platformě, společně se sociálními sítěmi Facebook a YouTube, diváci sledují zejména velikostně větší akce, což znamená velká mistrovství (například republikové turnaje), nebo dokonce mezinárodní typy eventů, kterých se zpravidla účastní kvalitnější hráči a obecně bývá o takové akce mohutnější zájem. Avšak nejčastěji fanoušci sledují živá vysílání oblíbeného streamera, který tvoří zábavný obsah pro diváky, čímž se potvrzuje fakt poukazující na požadavek u živého vysílání se odreagovat a vychutnat si uvolněný požitok ze hry.

2.4.3 Sekce pro aktivní hráče, kteří jsou zároveň diváky

Jako aktivní hráče, kteří zároveň oblast e-sportu sledují, lze považovat, co se týká věkové kategorie, širší spektrum populace. Tato skupina obsahuje fanoušky ve věku od 15 do 30 let. Ti spadají spíše do kategorie, jež online hry častěji hraje, než je sleduje. Přesto stejné hry, které aktivně hrají, následně i sledují pomocí živých vysílání. Tato vysílání nejčastěji vyhledávají na platformě Twitch, na níž sledují zejména velká mistrovství a republikové soutěže. Pozadu nezůstávají ani měsíční finálové eventy, kterých se hráči občas sami účastní. Přesto jsou jejich účasti na turnajích velmi sporadické. Průměrně se dotýkají videoherního průmyslu 3-4 hodiny denně, do čehož se řadí jak hraní online her, tak jejich sledování. Přestože do her z větší části neinvestují žádné finanční prostředky, i zde se objevují případy, kdy průměrně měsíčně investuje několik respondentů částky v řádech tisíců Kč. To souvisí s tím, že tato kategorie odpovídajících se turnajů již občas účastní a tráví u videoher průměrně až 4 hodiny denně. Má tedy zájem o vylepšování týmů a postav ve hře. Vzhledem k počtu hodin strávených u tohoto odvětví se u této kategorie kromě odreagování se projevuje také pocit zlepšené komunikace jak v cizím jazyce, tak mezi spoluhráči. Fanoušci také shledávají na hráčích zlepšení reflexu a reakcí, které se stávají u her velmi podstatným faktorem ke zlepšování se v dané hře.

2.4.4 Sekce pro ty, kteří o e-sport nejeví žádný zájem

Poslední sekce se zaměřila na populaci, která o e-sport nejeví jakýkoliv zájem. Z odpovědí je patrné, že nejčastějším důvodem bývá ztráta času a celkový nezájem o toto odvětví. Do této skupiny patří lidé ve věkové kategorii nad 20 let, objevují se i respondenti, kterým je více než 30 let. Dle Motlové (2021) na světě existují fanoušci e-sportu, kterým zpravidla bývá i přes 50 let, či mohou již být dokonce v důchodu. To zde potvrzuje fakt, že mezi populaci, která o e-sport nejeví zájem, může patřit též mladší věková skupina.

2.4.5 Porovnání sekcí dotazníku

Ukazuje se, že můžeme najít jak v sekci aktivních hráčů, tak diváků, či části populace nejevící o e-sport zájem, stejnou věkovou skupinu lidí. Ve všech případech se nejčastěji objevuje kategorie lehce přes 20 let. Mezi fanoušky e-sportu, kteří zároveň hry hrají a sledují, se řadí i kategorie pod 15 let, což značí zájem o e-sport již od útlého věku.

Ukázalo se, že fanoušci e-sportu nejčastěji konzumují toto odvětví skrze streamovací služby Twitch, což potvrdilo fakt, že právě tato sociální služba patří mezi nejpoblárnější zdroje živých vysílání. Právě na Twitchi nejčastěji diváci sledují větší republikové i mezinárodní soutěže. Přesto skupina, která zahrnuje hráče i diváky zároveň, projevuje zájem o sledování i menších akcí. Navzdory tomu vévodí oblíbenost ve sledování svého oblíbeného streamera napříč všemi sekcemi. Největším problémem právě na sledovaných turnajích respondenti shledávají malou propagaci turnajů. To nepochybně zanechává negativní dopad na budoucnost online turnajů, které by tak mohly přicházet o současné, ale i budoucí fanoušky, a je proto žádoucí na této stránce zapracovat. I přes to, že se informace o eventech hráči dozívají přes sociální sítě, které často organizátoři využívají právě k marketingové propagaci, bývají častým zdrojem povědomí o turnaji přátelé. Možná je to příčina toho, že si jak aktivní hráči, tak fanoušci myslí, že úroveň videoherního průmysl v České republice nedosahuje takových kvalit, jako ve zbytku světa, a to jak v propagaci turnajů, jejich kvalitě, ale také v celkové kvalitě účastníků videoher, a to jak ve streamovacích službách, tak v samotných hráčích.

Dle Chana a kol. (2022) se na hráčích nejčastěji projevuje agresivita, deprese a ztráta sociálního kontaktu. Zejména úzkost a závislost se projevuje u drtivé většiny hrajících počítačové hry. Dalším projevem pak bývá ztráta sociálního kontaktu. Ta však postihuje hlavně skupinu populace, která o e-sport má zájem jak ze strany hraní, tak sledování, a u tohoto odvětví tráví více času. Potvrdil se fakt, že fanoušci tráví u videoher průměrně 3 hodiny denně, nevzniká u nich závislost, a s tím spojené projevy úzkostí a depresí. Dle Kohouta (2018) online hry vzbuzují v účastnících naopak i pozitivní stránky. Mezi ně patří například koordinace ruky, sociální schopnosti ve smyslu zlepšené komunikace mezi lidmi a práce pod tlakem, zlepšení se učit novým věcem a snížení míry stresu. Právě zlepšení reflexů a reakcí patří k jedné z nejmíc vnímaných schopností získaných hraním her. Zlepšená komunikace mezi hráči a také komunikace v cizím jazyce byla potvrzena zejména v sekci, ve které byli zahrnuti respondenti, kteří videohry hrají a zároveň sledují. Napříč všemi kategoriemi však vyhrává odreaování se od reality, a tím se snižuje již zmíněná míra stresu. Co se týká sociálního kontaktu, e-sport tuto problematiku může shledávat jak v negativní, tak v pozitivní rovině. Jako negativní ji lze považovat zejména ve ztrátě kontaktu s ostatními lidmi, napříč tomu

videohry pomáhají zlepšovat komunikaci mezi účastníky a tím získávat, byť nefyzicky, zkušenosti se spoluprací mezi hráči.

2.5 Výstupy hypotéz

Obr. 32: Hypotéza 1 – vztah mezi regulérností a vlivem e-sportu

Variable	Do jaké míry uznáváte videoherní průmysl jako regulérní sport?	Jaký vliv má podle vás e-sport na člověka?
Do jaké míry uznáváte videoherní průmysl jako regulérní sport?	1,000000	0,513354
Jaký vliv má podle vás e-sport na člověka?	0,513354	1,000000

Zdroj: Vlastní zpracování dle programu Statistica, 2022

P – value hodnota vyšla nad 0,05, tudíž mezi tvrzeními neexistuje žádný vztah. $H1_A$ se tedy tímto vyloučila a platí $H1_0$. Na základě vnímání videoherního průmyslu jako sportu respondenty neovlivňuje názor na to, jestli má e-sport pozitivní či negativní vliv na člověka.

Obr. 33: Hypotéza 2 – vztah mezi sekcemi a časem

Depend.:	Code	Valid N	Sum of Ranks	Mean Rank
Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?				
1	1	9	574,500	63,83333
2	2	23	1241,500	53,97826
3	3	103	7364,000	71,49515

Zdroj: Vlastní zpracování dle programu Statistica, 2022

Zde se žádný signifikantní rozdíl neukázal, tudíž se tímto $H2_A$ vyvrací a platí $H2_0$. Čas strávený u online her tedy nezávisí na tom, jestli jsou respondenti aktivní hráči či diváci.

Obr. 34: Hypotéza 3 – vztah mezi časem a věkem

Variable	Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	Jaký je váš věk?
Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	1,000000	-0,108164
Jaký je váš věk?	-0,108164	1,000000

Mezi těmito dvěma tvrzeními vztah není, tudíž $H3_A$ je vyvrácena a potvrzena $H3_0$. Věk tedy nezáleží na tom, kolik času lidé u online her stráví.

Obr. 35: Hypotéza 4 – vztah mezi časem a vynaloženými financemi

Variable	Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	Kolik Kč průměrně měsíčně vkládáte do hry, kterou aktivně hrajete? (Pro vylepšení postav, týmů apod.)
Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	1,000000	0,333424
Kolik Kč průměrně měsíčně vkládáte do hry, kterou aktivně hrajete? (Pro vylepšení postav, týmů apod.)	0,333424	1,000000

Zdroj: Vlastní zpracování dle programu Statistica, 2022

Dle výsledků testu mezi těmito tvrzeními vztah je. Potvrzuje se tedy H_{4A} . Jestliže hráč tráví u online her více času, zpravidla pak za ní může utratit více peněz.

Obr. 36: Hypotéza 12 – vztah mezi časem a zlepšením cizího jazyka

Variable	Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Zlepšení cizího jazyka]
Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	1,000000	0,294604
Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Zlepšení cizího jazyka]	0,294604	1,000000

Zdroj: Vlastní zpracování dle programu Statistica, 2022

Test potvrdil fakt, že zde existuje vztah mezi časem stráveným hraním her a zlepšení cizího jazyka. Lze nastínit to, že čím více hráči aktivně hrají, tím se jejich dovednosti v cizím jazyce zlepšují. Tímto se potvrdila H_{12A} .

Obr. 37: Hypotéza 13 – vztah mezi časem a zlepšením učení se novým věcem

Variable	Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Zlepšení učení se novým věcem]
Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	1,000000	0,304741
Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Zlepšení učení se novým věcem]	0,304741	1,000000

Zdroj: Vlastní zpracování dle programu Statistica, 2022

Zde test potvrdil H_{13A} , tedy že existuje vztah mezi časem věnovaným hraní her a projevy toho, že jsou hráči schopni se učit novým věcem.

Obr. 38: Hypotéza 14 – vztah mezi časem a zlepšením spolupráce v týmu

Variable	Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Zlepšení spolupráce v týmu]
Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	1,000000	0,289727
Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Zlepšení spolupráce v týmu]	0,289727	1,000000

Zdroj: Vlastní zpracování dle programu Statistica, 2022

H_{14A} zde byla potvrzena a H_{140} vyvrácena, tedy zde existuje vztah mezi časem a vlastností, kdy hráč zlepšuje spolupráci v týmu.

Obr. 39: Hypotéza 15 – vztah mezi časem a zlepšením zvládnání práce pod tlakem

Variable	Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Zlepšení zvládnání práce pod tlakem]
Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	1,000000	0,320673
Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Zlepšení zvládnání práce pod tlakem]	0,320673	1,000000

Zdroj: Vlastní zpracování dle programu Statistica, 2022

Test potvrdil fakt, že existuje vztah mezi časem a zlepšením toho, že aktivní hráči následně lépe pracují pod tlakem, nejen však při hraní online her. To značí, že H_{15A} byla potvrzena, a naopak H_{150} vyvrácena.

U ostatních vztahu mezi časem a projevy agresivity (hypotéza 5), projevy úzkosti (hypotéza 6), projevy deprese (hypotéza 7), projevy pocitu samoty (hypotéza 8), projevy ztráty sociálního kontaktu (hypotéza 9), projevy zanedbávání vzhledu (hypotéza 10), pocity euforie (hypotéza 11) a projevy odreagování se (hypotéza 16) autor signifikantní rozdíly neshledal, tudíž zde byly potvrzeny negativní výsledky H_0 viz příloha B.

Závěr

Tato bakalářská práce přiblížila vývoj e-sportu nejen ve světě, ale zejména v České republice. Odvětví e-sportu se každým rokem stává stále oblíbenější, což se projevuje na zájmu jak hráčů, tak hlavně diváků, kteří tvoří jeden z hlavních zdrojů příjmů do videoherního průmyslu. Dle několika odborných článků existuje několik negativních dopadů, zejména co se týče vzniku závislosti, depresí a projevů agresivity. I přes početné záporné stránky e-sport nabízí i pozitivní dopady na účastníky. Mezi ně patří zejména odraťování se a budování komunikace mezi účastníky.

Pro vyvrácení či potvrzení těchto dopadů byla zaměřena praktická část. Cílem bylo zjistit vnímání e-sportového odvětví na vybrané skupině populace a určit, jaké projevy chování a emocí se u nich ve spojitosti s hraním a sledováním online her objevují. Pro zjištění cílů byl sestaven online dotazník. Ten obsahoval 4 hlavní sekce, a to pouze pro respondenty, kteří pouze hrají počítačové hry, následně pouze diváky, kteří hry aktivně nehrají, další v pořadí sekci pro hráče, kteří jsou v e-sportu zainteresováni jak aktivní hráči, tak diváci. Poslední sekce tvořila respondenty, kteří o e-sport nejeví žádný zájem a celý tento průběh autor zakomponoval do části praktické.

Praktická část obsahovala tři kapitoly – představení marketingu v e-sportu a jeho využití, interpretaci výsledků výzkumu a porovnání napříč jednotlivými sekcemi dotazníkového šetření zakončenou vyvrácením či potvrzením sestavených hypotéz. První kapitola mapovala postavení marketingu v e-sportu. Autor zde představoval, jak fotbalové kluby spolupracují s herními organizacemi. Druhá kapitola se věnovala interpretaci výsledků výzkumu. Zde byly přiblíženy jednotlivé otázky dotazníkového šetření napříč sekcemi. Otázky směřovaly mimo jiné na vnímání e-sportu jako klasického sportu, kolik času účastníci tráví u videoher, jak často se účastní turnajů a jaké pocity a projevy emocí shledávají jak na sobě, tak na ostatních hráčích. Třetí kapitola obsahovala výsledky výzkumu, a napříč všemi sekcemi dotazníku. Nejprve byly autorem přiblíženy jednotlivé sekce, kde popisoval jednotlivé odpovědi a následně z nich vyvozoval závěry. Nakonec jednotlivé sekce autor porovnával a prováděl analýzu výstupů zvolených hypotéz.

Autor na základě dotazníkového šetření a sestavených hypotéz shledal fakt, že chtíč na vynaložení finančních prostředků závisí na čase stráveném aktivními hráči u online her. Právě čas hraje důležitou roli i v emočních či dalších dopadech, a to jak v negativních, tak pozitivních, které jsou s hraním online her spojeny. Výsledky ukázaly zejména to, že existují vztahy mezi časem a tím, že aktivní hráči i fanoušci si hraním a sledováním online her zlepšují komunikaci v cizím jazyce. Dále také existují vztahy mezi časem a zlepšením se učení novým věcem, v závislosti na čase se také zlepšuje komunikace v týmu a práce pod tlakem.

Seznam použitých zdrojů

- AC Sparta Praha (2022). *Sparta eSports*. Sparta.cz: <https://sparta.cz/cs/vice/sparta-esports>
- Ángeles López-Cabarcos, M., RibeirÁngeleso-Soriano, D., & Pineiro-Chousa, J. (2020). All that glitters is not gold. The rise of gaming in the COVID-19 pandemic. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 286-296. doi:10.1016/j.jik.2020.10.004.
- Bartošová, H., & Krajníková, P. (2011). *Základy marketingu*. Praha.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední podniky*. Grada Publishing.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*. New York: Prentice Hall/Financial Times.
- Bosman, S. (2020). *Esports Spenders in Europe: Demographics, Spending Behavior & Barriers to Payment*. Newzoo.com: <https://newzoo.com/insights/articles/esports-spenders-in-europe-demographics-spending-behavior-barriers-to-payment/>.
- Čáslavová, E. (2000). *Management sportu*. East Publishing.
- Čáslavová, E. (2004). *Management v tělesné výchově a sportu*.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Nakladatelství Olympia.
- Cool.iprima.cz. (2022). <https://cool.iprima.cz/porady/cool-esport>. Elsayed, W. (2021). Covid-19 pandemic and its impact on increasing the risks of children's addiction to electronic games from a social work perspective. *Heliyon*.
- Esport.cz. (2022). <https://www.esport.cz/esport-v-cislech>.
- Fetchko, M., Roy, D., & Clow, K. (2013). *Sports marketing*. Pearson.
- Hale, J. (2021). *PUBG esports banned in China over government regulations*. Dexerto.com: <https://www.dexerto.com/pubg/pubg-esports-banned-in-china-over-government-regulations-1663785/>.
- Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports – Competitive sports or recreational activity?. *Sport Management Review*, 21(1), 14-20.
- Heaton, A. P. (2021). *Twitch Viewership Increased by 45 % for 2021*. Gamerant.com: <https://gamerant.com/twitch-viewership-increased-45-percent-2021/>.
- Chan, G., Huo, Y., Kelly, S., Leung, J., Tisdale, C., & Gullo, M. (2022). The impact of eSports and online video gaming on lifestyle behaviours in youth: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 126.
- Intel.com. (2022). <https://www.intel.com/content/www/us/en/gaming/serious-gaming.html>.
- Soo Kim, H., & Kim, M. (2020). Viewing sports online together? Psychological consequences on social live streaming service usage. *Sport Management Review*, 23(5), 869-882. doi:10.1016/j.smr.2019.12.007.
- Kincl, J. (2004). *Marketing podle trhu*. Alfa Publishing.

- Kohout, M. (2018). *Pozitivní přínos počítačových her na osobnost? Diagnóza: Gamer!*. Freebit.cz. <https://freebit.cz/pozitivni-prinos-pocitacovych-her-na-osobnost-diagnoza-gamer/>
- Komatsu, M, Matsumoto, T., & Prowant, Ch. (2021). Learning through Esports in Innovation Practice on Electrical Technology. *Procedia Computer Science*, 192, 2550-2557.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada Publishing.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2013). *8 strategií růstu Jak ovládnout trh*. BizBooks.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- Liquipedia.net. (2022). <https://liquipedia.net/counterstrike/CPL>.
- Mao, E. (2021). The structural characteristics of esports gaming and their behavioral implications for high engagement: A competition perspective and cross-cultural examination. *Addictive Behaviors*, 123.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics.
- Newzoo.com. (2015). *The 5 Factors Defining the Future of Esports*. <https://newzoo.com/insights/articles/the-5-factors-defining-the-future-of-esports/>.
- Newzoo.com. (2018). *Esports in Brazil: Key Facts, Figures, and Faces*. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/esports-in-brazil-key-facts-figures-and-faces/>.
- Novinky.cz (2019). *Časovaná bomba? Pětina dětí hraje na PC přes 4 hodiny denně*. <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/hry-a-herni-systemy/clanek/casovana-bomba-petina-deti-hraje-na-pc-pres-4-hodiny-denne-40303131>
- Ozanian, M., & Settimi, Ch. (2018). *The World's Most Valuable Esports Companies*. Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2018/10/23/the-worlds-most-valuable-esports-companies-1/?sh=18930e836a6e>.
- Pinos, E. (2018). *Kdo se bojí, nesmí do eSports. Jak propojit marketing s profesionálními gamery?*. Forbes.cz: <https://forbes.cz/kdo-se-boji-nesmi-do-esports-marketing/>
- Raudenský, R. (2021). *Španělský streamer překonal divácký rekord na Twitchi, divalo se 2,4 milionu diváků*. Grunex.com: <https://www.grunex.com/article/spanelsky-streamer-prekonal-divacky-rekord-na-twitchi-divalo-se-2-4-milionu-divaku/12185>.
- Replay.cz. (2022). <https://www.replaytv.cz/>.
- Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264-272.
- Stapleton, D. (2019). *Beat Saber Review*. <https://www.ign.com/articles/2019/05/28/beat-saber-review>.
- Statistics solutions (2022). Kendall's Tau and Spearman's Rank Correlation Coefficient. Statistics solutions: <https://www.statisticssolutions.com/kendalls-tau-and-spearman-rank-correlation-coefficient/>.
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. VŠPP, a.s.

- Synek, M. a kol. (2002). *Podniková ekonomika*. C. H. Beck.
- Švejdová, J. (2003). *Historie a vývoj e-sportu*.
- Te, Z. (2021). *In Esports, the U.S. Still Lags the Rest of the World. Why?*
Globalsportmatters.com: <https://globalsportmatters.com/culture/2021/08/18/united-states-lags-world-esports-why-culture-infrastructure-finances/>.
- Topgaming.eu. (2022). <https://www.topgaming.eu/index.php?name=home&page=22>.
- Twitch.tv. (2022). <https://www.twitch.tv/p/cs-cz/about/>.
- Wagner, M. (2007). *Space Time Play: Games, architecture, and urbanism: The next level*. Basel: Birkhäuser.
- Watanabe, K., Saijo, N., Minami, S., & Kashino M. (2021). The effects of competitive and interactive play on physiological state in professional esports players. *Heliyon*, 7(4).
- WCG.com. (2022). *Beyond the game, More than Sports*.
<https://www.wcg.com/about?lang=en>.
- Weustink, J. (2020). *Gaming in the Southeast Asia: The playing, Spending & Viewing Behavior of a Fast-Growing Games Market*. Newzoo.com:
<https://newzoo.com/insights/articles/southeast-asia-games-market-esports-game-streaming-spending-playing-engagement/>.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. C. H. Beck.

Seznam tabulek

Tab. 1: Pohlaví respondentů 32

Tab. 2: Dostali jste se někdy do kontaktu s nějakou videohrou? 32

Seznam obrázků

Obr. 1: Spolupráce fotbalistů a e-sportových hráčů.....	27
Obr. 2: Do jaké míry uznáváte videoherní průmysl jako regulérní sport?	33
Obr. 3: Jaký vliv má podle vás e-sport na člověka?.....	33
Obr. 4: Jak jste se dostali do kontaktu s tímto odvětvím?	34
Obr. 5: Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?.....	35
Obr. 6: Kolik Kč průměrně měsíčně vkládáte do hry, kterou aktivně hrajete?	36
Obr. 7: S jakými hrami jste jako aktivní hráči přišli do kontaktu?	37
Obr. 8: Jak často se účastníte turnajů?	38
Obr. 9: Odkud získáváte informace o turnajích?	38
Obr. 10: Jaká je dle vás úroveň e-sportu v ČR v porovnání se světem?	40
Obr. 11: Jaký je váš věk?.....	40
Obr. 12: Kolik průměrně za den strávíte sledováním živých vysílání her?.....	41
Obr. 13: Jaký druh her sledujete?.....	42
Obr. 14: Jakým způsobem hry sledujete?	42
Obr. 15: Jaké typy eventů sledujete?.....	44
Obr. 16: Co byste na turnajích zlepšili?	44
Obr. 17: Jaký je váš věk?.....	45
Obr. 18: Kolik průměrně hodin denně strávíte u videoher?	46
Obr. 19: Jste účastníkem online her spíše jako divák nebo spíše jako aktivní hráč?	47
Obr. 20: Kolik Kč průměrně měsíčně vkládáte do hry, kterou aktivně hrajete?	47
Obr. 21: Hrajete stejné hry, které pak sledujete zároveň jako divák?.....	48
Obr. 22: Jaké hry hrajete jako aktivní hráč?	48
Obr. 23: Jaké hry sledujete jako divák?.....	49
Obr. 24: Jak často se účastníte turnajů jako aktivní hráč?.....	49

Obr. 25. Odkud získáváte informace o turnajích?.....	50
Obr. 26: Co byste na turnajích zlepšili?.....	51
Obr. 27: Jaké typy eventů sledujete?	51
Obr. 28: Jakým způsobem hry sledujete?	52
Obr. 29: Jaká je dle vás úroveň e-sportu v ČR v porovnání se světem?	53
Obr. 30: Jaký je váš věk?	55
Obr. 31: Jaký je váš věk?	56
Obr. 32: Hypotéza 1 – vztah mezi regulérností a vlivem e-sportu.....	60
Obr. 33: Hypotéza 2 – vztah mezi sekcemi a časem	60
Obr. 34: Hypotéza 3 – vztah mezi časem a věkem	60
Obr. 35: Hypotéza 4 – vztah mezi časem a vynaloženými financemi.....	60
Obr. 36: Hypotéza 12 – vztah mezi časem a zlepšením cizího jazyka.....	61
Obr. 37: Hypotéza 13 – vztah mezi časem a zlepšením učení se novým věcem.....	61
Obr. 38: Hypotéza 14 – vztah mezi časem a zlepšením spolupráce v týmu.....	61
Obr. 39: Hypotéza 15 – vztah mezi časem a zlepšením zvládnání práce pod tlakem.....	61

Seznam příloh

Příloha A: Vzor dotazníku

Příloha B: Výsledky hypotéz

Příloha A: Dotazník

Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Dostali jste se někdy do kontaktu s nějakou videohrou?

- Ano
- Ne

Do jaké míry uznáváte videoherní průmysl jako regulérní sport?

- Vůbec neuznávám 1 až 5 Maximálně uznávám

Jaký vliv má podle vás e-sport na člověka?

- Škodlivý 1 až 5 Prospěšný

Jak jste se dostali do kontaktu s tímto odvětvím?

- Jsem pouze aktivní hráč
- Jsem pouze divák
- Jsem divák i hráč zároveň
- e-sport nemám žádný zájem

Jsem pouze aktivní hráč počítačových her

Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?

- 0-1
- 2-3
- 4-6
- Více než 6

Při hraní online her pocít'uji na sobě a na svém okolí tyto pocity:

- Agresivita (Neprojevuje se-Výjimečně-Občas-Často-Neustále)
- Úzkost (Neprojevuje se-Výjimečně-Občas-Často-Neustále)
- Deprese (Neprojevuje se-Výjimečně-Občas-Často-Neustále)
- Pocit samoty (Neprojevuje se-Výjimečně-Občas-Často-Neustále)
- Ztráta sociálního kontaktu (Neprojevuje se-Výjimečně-Občas-Často-Neustále)
- Zanedbávání vzhledu (Neprojevuje se-Výjimečně-Občas-Často-Neustále)
- Euforie (Neprojevuje se-Výjimečně-Občas-Často-Neustále)

- Zlepšení cizího jazyka (Neprojevuje se-Výjimečně-Občas-Často-Neustále)
- Zlepšení spolupráce v týmu (Neprojevuje se-Výjimečně-Občas-Často-Neustále)
- Zlepšení reflexů a reakcí (Neprojevuje se-Výjimečně-Občas-Často-Neustále)
- Zlepšení zvládnání práce pod tlakem (Neprojevuje se-Výjimečně-Občas-Často-Neustále)
- Odreagování se (Neprojevuje se-Výjimečně-Občas-Často-Neustále)
- Zlepšení učení se novým věcem (Neprojevuje se-Výjimečně-Občas-Často-Neustále)

Kolik Kč průměrně měsíčně vkládáte do hry, kterou aktivně hraje? (Pro vylepšení postav, týmů apod.)

- 0
- 1-100
- 101-500
- 501-1 000
- 1 001-5 000
- Více než 5 000

S jakými hrami jste jako aktivní hráči přišli do kontaktu?

- FIFA
- League of Legends
- Counter-Strike: Global Offensive
- DOTA 2
- Mafia
- Fall Guys
- Rocket League
- PUBG
- Valorant
- Jiné

Jak často se účastníte turnajů?

- Nikdy 1–5 Pravidelně

Odkud získáváte informace o turnajích?

- Herní portály (Nikdy-Výjimečně-Občas-Velmi často)

- Sociální sítě (Nikdy-Výjimečně-Občas-Velmi často)
- Přátelé (Nikdy-Výjimečně-Občas-Velmi často)
- Herní komunita (Nikdy-Výjimečně-Občas-Velmi často)

Jaké znáte profesionální herní organizace v ČR?

- *Otevřená odpověď*

Jaké znáte profesionální herní organizace ve světě?

- *Otevřená odpověď*

Jaká je dle vás úroveň e-sportu v ČR v porovnání se světem (kvalita hráčů, práce organizací s hráči, propagace turnajů)?

- Úroveň nedosahuje zdaleka takových kvalit 1–5 Úroveň je daleko lepší

Jaký je váš věk?

- *Otevřená odpověď*

Jsem pouze divák

Kolik hodin průměrně za den trávíte sledováním streamů her?

- 0-1
- 2-3
- 4-5
- Více než 5

Jaký druh her sledujete?

- Střílečky
- Závodní
- Strategie
- Akční
- Adventury
- Bojové
- Plošinovky
- Logické
- Hry na hrdiny
- Simulátory
- Sportovní

Jakým způsobem hry sledujete?

- Streamy na Twitchi (Nikdy-Výjimečně-Občas-Velmi často)
- Streamy na Facebooku (Nikdy-Výjimečně-Občas-Velmi často)
- Streamy na YouTube (Nikdy-Výjimečně-Občas-Velmi často)
- Naživo (Nikdy-Výjimečně-Občas-Velmi často)
- Kamcord (Nikdy-Výjimečně-Občas-Velmi často)
- Hit box (Nikdy-Výjimečně-Občas-Velmi často)

Při hraní online her pocit'uji na sobě a na svém okolí tyto pocity:

Stejně odpovědi jako v totožné předchozí otázce.

Jaké typy eventů sledujete?

- Týdenní pravidelné turnaje (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Spíše souhlasím-Souhlasím)
- Měsíční finálové turnaje (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Spíše souhlasím-Souhlasím)
- Velká mistrovství (republikové soutěže) (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Spíše souhlasím-Souhlasím)
- Mezinárodní turnaje (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Spíše souhlasím-Souhlasím)
- Oblíbené streamery s každodenním obsahem (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Spíše souhlasím-Souhlasím)

Co byste na turnajích zlepšili?

- Organizaci (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Spíše souhlasím-Souhlasím)
- Obsah pro diváka (zábava, soutěže, ..) (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Spíše souhlasím-Souhlasím)
- Propagaci (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Spíše souhlasím-Souhlasím)
- Kvalitu streamů (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Spíše souhlasím-Souhlasím)
- Lepší zázemí (v případě živých návštěv turnajů) (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Spíše souhlasím-Souhlasím)
- Počet hráčů (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Spíše souhlasím-Souhlasím)
- Pravidelnost (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Spíše souhlasím-Souhlasím)

Jaký je váš věk?

- *Otevřená odpověď*

Jsem aktivní hráč i divák zároveň

Kolik hodin průměrně za den strávíte u videoher?

- 0-2
- 3-4
- 4-6
- Více než 6

Spíše videohry hraje jako aktivní hráč nebo sledujete jako divák?

- Jako aktivní hráč
- Jako divák
- Rovnovážně

Kolik Kč průměrně měsíčně vkládáte do hry, kterou aktivně hraje? (Pro vylepšení postav, týmů apod.)

Stejně odpovědi jako v totožné předchozí otázce.

Hraje stejné hry, které pak zároveň sledujete jako divák?

- Ano
- Ne

Jaké hry hraje jako aktivní hráč?

- FIFA
- League of Legends
- Counter-Strike: Global Offensive
- DOTA 2
- Mafia
- Fall Guys
- Rocket League
- PUBG
- Valorant
- Jiné

Jaké hry sledujete jako divák?

- FIFA
- League of Legends
- Counter-Strike: Global Offensive
- DOTA 2
- Mafia
- Fall Guys
- Rocket League
- PUBG
- Valorant
- Jiné

Jak často se účastníte turnajů jako aktivní hráč?

Stejně odpovědi jako v totožné předchozí otázce.

Odkud získáváte informace o turnajích?

Stejně odpovědi jako v totožné předchozí otázce.

Jakým způsobem hry sledujete?

Stejně odpovědi jako v totožné předchozí otázce.

Jaké typy eventů sledujete?

Stejně odpovědi jako v totožné předchozí otázce.

Co byste na turnajích zlepšili?

Stejně odpovědi jako v totožné předchozí otázce.

Jaké znáte profesionální herní organizace v ČR?

- *Otevřená odpověď*

Jaké znáte profesionální herní organizace ve světě?

- *Otevřená odpověď*

Jaká je dle vás úroveň e-sportu v ČR v porovnání se světem (kvalita hráčů, práce organizací s hráči, propagace turnajů)?

- Úroveň nedosahuje zdaleka takových kvalit 1–5 Úroveň je daleko lepší

Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity:

Stejně odpovědi jako v totožné předchozí otázce.

Jaký je váš věk?

- *Otevřená odpověď*

O e-sport nemám žádný zájem

Proč se o e-sport nezajímáte?

- Ztráta času (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Nedokážu posoudit-Spíše souhlasím-Souhlasím)
- Nebaví mě tohle odvětví (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Nedokážu posoudit-Spíše souhlasím-Souhlasím)
- Toxické prostředí (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Nedokážu posoudit-Spíše souhlasím-Souhlasím)
- Finanční nákladnost (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Nedokážu posoudit-Spíše souhlasím-Souhlasím)
- Neuznávám e-sport jako klasický sport (Nesouhlasím-Spíše nesouhlasím-Nedokážu posoudit-Spíše souhlasím-Souhlasím)

Jaký je váš věk?

- *Otevřená odpověď*

Příloha B: Výsledky hypotéz

Variable	Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Agresivita]
Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	1,000000	0,102017
Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Agresivita]	0,102017	1,000000

Variable	Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Úzkost]
Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	1,000000	0,033782
Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Úzkost]	0,033782	1,000000

Variable	Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Deprese]
Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	1,000000	-0,031547
Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Deprese]	-0,031547	1,000000

Variable	Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Pocit samoty]
Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	1,000000	0,065706
Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Pocit samoty]	0,065706	1,000000

Variable	Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Ztráta sociální kontaktu]
Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	1,000000	0,018802
Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Ztráta sociální kontaktu]	0,018802	1,000000

Variable	Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Zanedbávání vzhledu]
Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	1,000000	0,085764
Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Zanedbávání vzhledu]	0,085764	1,000000

Variable	Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Euforie]
Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	1,000000	0,105323
Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Euforie]	0,105323	1,000000

Variable	Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Odreačování se]
Kolik hodin průměrně za den strávíte hraním počítačových her?	1,000000	0,087840
Při hraní online her pociťuji na sobě a na svém okolí tyto pocity: [Odreačování se]	0,087840	1,000000

Abstrakt

Baloun, L. (2022). *Marketing v e-sportu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: Marketing, marketing v e-sportu, e-sport, hráč, divák, videoherní průmysl, online hra.

Tato práce řeší problematiku marketingu v e-sportu. Na základě vzestupné tendence vývoje tohoto průmyslu jak v České republice, tak v zahraničí, práce přibližuje několik základních faktorů historie a samotného vývoje e-sportu, jenž je součástí teoretické části, kde lze nalézt také pozitivní a negativní dopady a vlivy videoherního průmyslu jak na ekonomiku, tak zejména na chování jedinců. Tím se zabývá praktická část, která obsahuje zmapování vývoje zejména v České republice pomocí dotazníkového šetření a zvolených hypotéz aplikovaného na herní komunitu. Dalším hlavním bodem praktické části je pak získávání poznatků o projevech emocí a znaků chování při hraní počítačových her. Na základě odpovědí práce výsledky výzkumu porovnává mezi jednotlivými kategoriemi účastníků a potvrzuje či vyvrací zvolené hypotézy.

Abstract

Baloun, L. (2022). *Marketing in e-sport* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: Marketing, e-sports marketing, e-sport, player, viewer, video game industry, online game.

This thesis addresses the issue of marketing in e-sports. Based on the upward tendency of the development of this industry both in the Czech Republic and abroad, the thesis presents several basic factors of the history and the development of e-sports itself, which is part of the theoretical part, where one can also find the positive and negative impacts and influences of the video game industry on both the economy and especially on the behaviour of individuals. This is dealt with in the practical part, which includes a mapping of the development especially in the Czech Republic by means of a questionnaire survey and selected hypotheses applied to the gaming community. Another main point of the practical part is then the acquisition of knowledge about the expression of emotions and behavioural traits in computer gaming. Based on the answers, the thesis compares the results of the research between the different categories of participants and confirms or refutes the chosen hypotheses.