

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Popularita esportu u studentů UK

Bakalářská práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracoval:

Adam Houda

Praha, prosinec 2018

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl/a všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

podpis

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval PhDr. Vladimíru Janákovi CSc. za cenné a odborné rady při vypracování bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat rodině za neutuchající podporu a trpělivost, se kterými mě doprovázela při studiu. Dík patří i všem respondentům, kteří si našli čas a vyplnili dotazník, díky nimž jsem mohl získat potřebná data.

ABSTRAKT

- Název práce:** Popularita esportu u studentů UK
- Cíle práce:** Cílem bakalářské práce je zjistit popularitu esportu mezi studenty Univerzity Karlovy. Práce dále zkoumá, zda by studenti jevíli zájem o návštěvu většího esportového turnaje konaného na území České republiky. Dále se práce zaměřuje na povědomí občanů o českých a zahraničních esportových týmech a hráčích.
- Metody:** V bakalářské práci byla použita kvantitativní metoda dotazování. Nástrojem práce byl elektronický dotazník, vytvořený přímo pro účely této práce.
- Výsledky:** Výsledky ukazují, že esport stále více proniká do povědomí mladších lidí. Studenti, kteří esport aktivně sledují, by ve valné většině byli ochotni navštívit velký esportový turnaj konaný v České republice. Respondenti projevili solidní znalosti v oblasti světového i českého esportu.
- Klíčová slova:** Dotazování, Videohry, Turnaje

ABSTRACT

- Title:** Popularity of esports among UK students
- Objective:** The objective of this bachelor thesis is to find out the popularity of esports among students of Charles University. The thesis is figuring out if the students of Charles University were interested in attending a big esports event which would take place in the Czech Republic. The thesis further focuses on respondents' knowledge of Czech and world esports teams and players.
- Methods:** Research was done by questioning. The main instrument of the thesis was electronic questionnaire, which was tailored specifically for the purpose of this thesis.
- Results:** Results of this research show, that young people are more and more aware of esports. The majority of students, that are actively interested in esports, showed big interest in attending the tournament. Respondents also showed solid knowledge of Czech and world esports scene.
- Keywords:** Questioning, Videogames, Tournaments

OBSAH

1. ÚVOD.....	9
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	11
3. TEORETICKÁ ČÁST	12
3.1. Esport	12
3.1.1. Historie esportu.....	13
3.1.2. Sledování esportu.....	14
3.1.3. Systém esportových turnajů.....	15
3.1.4. Prizemoney v esportu.....	16
3.1.5. Esportové hry	19
3.1.6. Esport v českých médiích	21
3.2. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	22
3.2.1. Proces marketingového výzkumu	22
3.2.1.1. Definice problému a stanovení cílů výzkumu.....	23
3.2.1.2. Tvorba plánu výzkumu	23
3.2.1.3. Typy výzkumu	24
3.3. POPULARITA	28
3.3.1. Popularita ve sportu	28
4. METODIKA PRÁCE	30
4.1. Popis výzkumného souboru	30
4.2. Určení zdrojů dat.....	30
4.3. Určení metod a techniky sběru dat.....	30
4.4. Sběr dat.....	32
4.5. Zpracování a analýza dat.....	32
5. VÝSLEDKY	33
5.1. Filtrační otázky.....	33
5.2. Otázky ohledně hraní her	35
5.3. Otázky ohledně sledování esportu	39
5.4. Otázky Znalostní	47
5.5. Otázky identifikační	49
6. DISKUSE.....	52
7. ZÁVĚR	55
SEZNAM LITERATURY	57

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	62

1. ÚVOD

Esport je neustále se rozvíjející se odvětví, které rychle získává popularitu všude ve světě. Již dlouho neplatí, že se závodním hraním počítačových her zabývá pouze Asie. Esport je stále populárnější u Evropanů i obyvatel Ameriky.

Za raketový vzestup esportu může beze sportu fakt, že samotné hraní her se dostalo z ústraní do „mainstreamu“ a hraním se netají ani světoznámí sportovci a celebrity. Herní trh tak není už pouze vázán na děti a adolescenty. Hraní her také podléhá stále více žen.

Rozvoji esportu také napomáhá fakt, že nároky na hardware a software se víceméně ustálily a hráči nepotřebují každé dva roky novou výbavu. Hry rovněž nezastarávají, hráčské komunity se tak u jednotlivých her neustále rozvíjejí. Hráči tak ke hrám navazují hlubší vztah, když s nimi tráví několik stovek až tisíců hodin, to ústí v ochotu hráčů si kupovat „nepotřebné“ kosmetické předměty do her, čímž herní studia získávají pravidelný tok peněz, za které následně mohou organizovat turnaje, hru neustále zlepšovat a vyvíjet hry nové.

Zatímco v sousedních státech jako je Německo nebo Polsko jsou každoročně pořádány série turnajů v nejrůznějších hrách, Česká republika v tomto ohledu strádá.

Potenciál růstu esportu je zejména na straně mladých lidí, kteří stejně jako u tradičních sportů tvoří nejpočetnější členskou základnu.

Je zajímavé sledovat, jak se postupně v české republice esport vyvíjí, velký krok dopředu udělala společnost Alza.cz, která se v dubnu roku 2017 stala partnerem týmu eXtatus. Jejím cílem bylo daný tým plně zprofesionalizovat, to mělo pochopitelně za následek zkvalitnění celého týmu a zlepšení jejich výkonů v turnajích. Dalším důležitým krokem vpřed bylo zapojení fotbalového klubu AC Sparta Praha do světa esportu. Ta tak jde ve šlépějích fotbalových velkoklubů z Anglie, Německa i Francie.

Přes toto všechno se dle mého názoru stále v České Republice nedostává esportu takové pozornosti, jakou by si zasloužil. Proto byl zvolen výzkum popularity mezi studenty

Univerzity Karlovy, neboť je mi tato instituce blízká a esport je záležitostí především mladších lidí, kteří se na univerzitě vyskytují.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit popularitu a povědomí studentů Univerzity Karlovy o esportu. Práce zkoumá, zda by studenti jevíli zájem o uspořádání většího esportového turnaje na území české republiky. Dalším cílem práce je zjistit jak jsou fanoušci esportu informováni o českých a světových týmech v tomto odvětví. Práce zkoumá jak diváci vnímají esport oproti tradičním sportům.

Dílčím cílem práce je seznámit veřejnost s historií esportu a celkového růstu odvětví, jak v otázce sledovanosti, tak ve výši množství peněz, které se v esportu pohybují.

Úkoly práce

- Vypracování dotazníku
- Operacionalizace dotazníku
- Pilotáž dotazníku
- Zpracování dat výzkumu
- Vyhodnocení dat
- Prezentace a interpretace vyhodnocených dat

3. TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části bakalářské práce byly podrobně rozebrány pojmy esport, popularita a marketingový výzkum. V podkapitole esport byl vymezen pojem a historie esportu, stejně jako jeho vývoj.

3.1. Esport

Jak uvádí Hamari (2017, s. 211.). „*Esport je soutěžní (amatérské i profesionální) hraní videoher, které je často koordinováno různými ligami, žebříčky a turnaji a kde hráči tradičně patří do týmů, nebo jiných herních organizací, které jsou sponzorovány rozdílnými obchodními organizacemi.*“

Server thelocal.ch uvádí, že v říjnu roku 2017 byl olympijskou komisí esport oficiálně uznán jako sport, zástupci komise vzali ohled na to, že kybernetičtí atleti se musí připravovat a trénovat stejně jako atleti klasičtí. V esportu totiž nejde pouze o rychlost reakce, ale vzhledem k tomu, že většina her je týmová, je potřeba mít smysl pro organizaci a taktiku. Profesionální hráči tak tráví tréninkem většinu času dne. Ty nejlepší týmy umožňují hráčům bydlet ve velkých vilách, kde společně se svými spoluhráči tráví čas hraním her a přípravováním se na velké turnaje. Podmínkou pro přijetí esportu mezi tradiční sporty je podle olympijské komise zavedení organizace kontrolující dodržování olympijských hodnot, především tedy jde o čistotu sportu, ať už ve smyslu dopingu, nebo ovlivňování zápasů.

Olympijská komise dokonce uvažuje o zařazení esportu mezi olympijské sporty pro rok 2024 v Paříži, chtěla by tak navázat na rok 2022, kdy bude esport součástí asijských her. Jaké hry se přesně budou hrát a jakým způsobem bude soutěžení probíhat, zatím není zřejmé. (thelocal.ch)

Smith uvádí, že potenciál esportu nevidí pouze olympijská federace, ale také tradiční sportovní kluby, i jednotliví sportovci. Do esportových týmů investují slavní američtí basketbalisti, například Jeremy Lin, nebo superstar Shaquille O'Neal. Pozornost toto odvětví neuniká ani předním evropským fotbalovým týmům. Svůj tým už tak má například PSG, které investovalo do čínského klanu LGD gaming. Konkurovat jim chtějí také Manchester City, nebo Schalke 04. (Smith, 2017)

3.1.1. Historie esportu

Dle serveru medium.com byl úplně prvním esportovým kláním turnaj ve hře Spacewar konaný na Stamfordské univerzitě. Vítěz byl odměněn ročním předplatným časopisu Rolling Stone. První akcí i pro širší veřejnost, nikoliv pouze pro studenty, byl v roce 1980 turnaj ve hře Space Invaders. Turnaje se zúčastnilo přes 10 000 hráčů. Turnaj si získal i pozornost médií, protože v té době se jednalo o nejpopulárnější hru (Medium.com, 2018)

Podle Snavelyho zaznamenal esport největší boom až s příchodem herní konzole Atari 2600, která dovolovala hráčům hrát z domova a nemuseli tak chodit do speciálních heren. Přímo firma Atari se v roce 1981 rozhodla zadotovat turnaj ve hře Asteroid. Vítěz si odnesl konzoli Atari Asteroid deluxe, v té době ceněnou na dva tisíce dolarů. Další důležitým milníkem bylo vytvoření Amerického národního videoherního týmu, který sdružoval ty nejlepší hráče. Tým založil v roce 1983 Walter Day, jehož koníčkem bylo jezdit po různých hernách a překonávat místní rekordy. V devadesátých letech se rozrostla popularita bojových her, mezi nimiž byl nejznámější Street Fighter. Hra, která byla mnohem složitější než předchozí arkádové tituly, kdy k ovládní stačil joystick a dvě tlačítka. Hra mimo rychlých reflexů vyžadovala i dobrou koordinaci pohybu a předvídání pohybu protivníka.

V pozdních 90. letech už byly běžné osobní počítače s myší a klávesnicí, což mělo za následek rozmach FPS her (First person shooter - střílečka z první osoby). Vedle toho se také rozmohly sportovní hry, RTS (Real time strategy - strategie při které plynule plyne čas, nehraje se na kola ani na tahy), strategie a hry na hrdiny. Hlavně díky rozšíření internetu se mohli hráči měřit i se soupeři z jiných zemí. Připojení z domova si však ne každý mohl dovolit, takže vznikaly takzvané internetové kavárny, kde lidé mohli hrát své oblíbené hry. V některých zemích, zejména na blízkém východě a v jihovýchodní Asii jsou takováto zařízení stále populární. V roce 1997 byla založena CPL (Cyberathlete Professional League - profesionální liga kyberatletů). Se založením této asociace přišlo do esportu větší množství peněz, na konci roku 1997 se v turnaji ve hře Quake hrálo o 15 000 dolarů. (Snavely, 2014)

Wagner uvádí, že zatímco na západě se hrály spíše střílečky, asijskému trhu a především pak Jižní Koreji, dominovala hra Starcraft. Jižní Korea je vládcem této hry

dodnes, ačkoliv dnes se již hraje druhý díl této hry, který vyšel v roce 2010. (Wagner, 2016). Pro evropský i český trh však tato hra není nijak významná právě kvůli korejské dominanci. Proto jí v práci nebyla věnována větší pozornost.

3.1.2. Sledování esportu

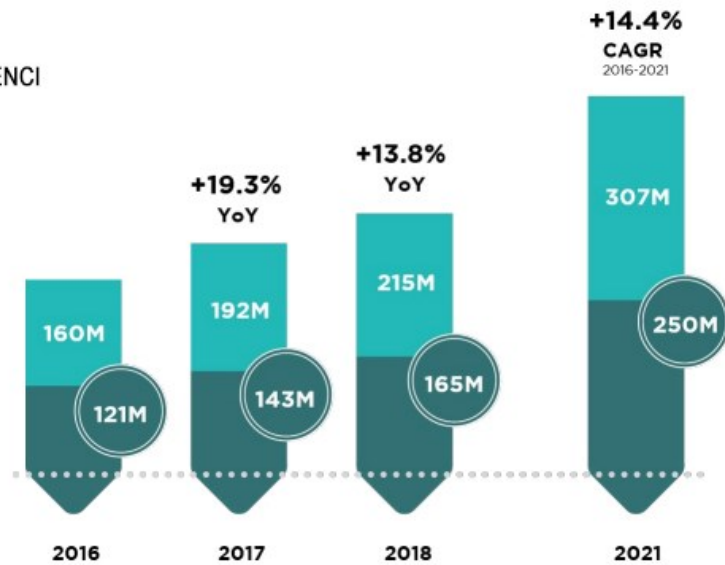
Podle Rolanda Li byl důležitým krokem k růstu esportu vznik internetové televize Twitch. Tu založili v roce 2011 Justin Kane a Emmett Shear. Tato platforma původně vznikla pouze pro jednotlivé hráče, kteří živě zaznamenávali (streamovali) jak sami hrají hry. Tito hráči však nemuseli být ve hře nejlepší, dokonce jako hráči mohou být úplně průměrní, streameři fungují spíše jako baviči. Diváci mohli těmto streamerům přispívat měsíčními odběry, které stály 5 dolarů, z nich získal streamer 2 a Twitch 3 dolary. Platforma nabírala na popularitě a tvůrci se rozhodli začít vysílat i velké turnaje. Mezi prvními turnaji byl švédský DreamHack, který byl natolik populární, že stránka Twitch.tv během vysílání několikrát zkolabovala. To však neodradilo další organizátory turnajů, aby zápasy vysílali právě skrz tuto platformu. Při začátku svého působení neměl Twitch licenci hry vysílat, protože všechna práva na vysílání hry nemá organizátor turnaje, ale herní studio, které hru vytvořilo. Studia však v internetové televizi viděla potenciál a rozhodla se licenci televizi udělit. V roce 2013 se Twitch rozšířil i na herní konzole a v roce 2015 překonal hranici 100 milionů diváků za měsíc. Tento fakt měl za následek ještě větší příliv peněz od sponzorů pro esportové týmy, ty mají na dresech totiž stejně jako fotbalisti či hokejisti reklamy. Na konci roku 2014 koupil firmu Twitch Amazon, když 970 milionů dolarů přeplatil Google. Obě velké firmy spolu teď nejvíce soupeří o fanoušky. V reakci na neúspěch odkupu Twitche totiž založil Google v srpnu 2015 Youtube Gaming jakožto přímého konkurenta Twitche. (Li, 2016)

Růst počtu diváků je patrný v obrázku 1. Data vycházejí z analýzy provedené serverem newzoo.com. Světle modrá barva ukazuje na rekreační diváky a tmavou barvou jsou zaznamenáni esportovní nadšenci, které server Newzoo definuje jako lidi, kteří sledují esport alespoň jednou měsíčně. V příloze je také vyobrazena prognóza pro rok 2021.(newzoo.com, 2018)

Růst diváků esportu

2016, 2017, 2018, 2021

- OBČASNÍ DIVÁCI
- ESPORTOVÍ NADŠENCI



Obrázek 1 - Růst diváků esportu

zdroj: newzoo.com

Přestože je sledování esportu z pohodlí domova většinou zcela zdarma, stejně největší turnaje zaplňují celé haly. A to i přesto, že člověk v esportu nezískává žádnou výhodu ve sledování, když je přímo na místě. Stejný obraz, který divák vidí doma, se promítá i na obří obrazovky přímo v halách. Finále velkých turnajů se konají v halách, kde se hraje NHL či NBA.

3.1.3. Systém esportových turnajů

Každá společnost si turnaje organizuje sama, ale přesto je systém většinou podobný, turnaje se dělí na Major a Minor. **Major** turnaj je velikostně větší a významnější než minor turnaj. Společnost Valve přenechala pořádání turnajů ve hře Dota 2 dalším subjektům, ale stále turnaje dotuje pěti sty tisíci dolary. Turnaje musí splňovat určitá kritéria. Prizepool (celková výše odměn pro účastníky) musí být minimálně 500 000 dolarů (bez dotace od Valve). Každý region musí mít minimálně jednoho zástupce a finále musí probíhat LAN formou. **Minor** má podobná pravidla jako major, ale menší prizepool. Valve si samo vybírá termíny turnajů, aby mezi sebou nekolidovaly. (liquipedia.net)

3.1.4. Prizemoney v esportu

Asi nejvíce o růstu esportu vypovídá masivní nárůst odměn pro hráče. Jak vyplývá z obrázku 2 ze serveru statista.com, doplněné autorem práce o data z roku 2018 ze serveru esportsarnings.com. Odměny pro hráče vzrostly od roku 2014 o 4000 %. Můžeme předpokládat, že tento trend bude stále pokračovat, minimálně proto, že jak uvádí Wolf, společnost Epic games se rozhodla investovat do kompetitivního hraní Fortnite 100 milionů dolarů pro sezonu 2018/2019. (Wolf, 2018)

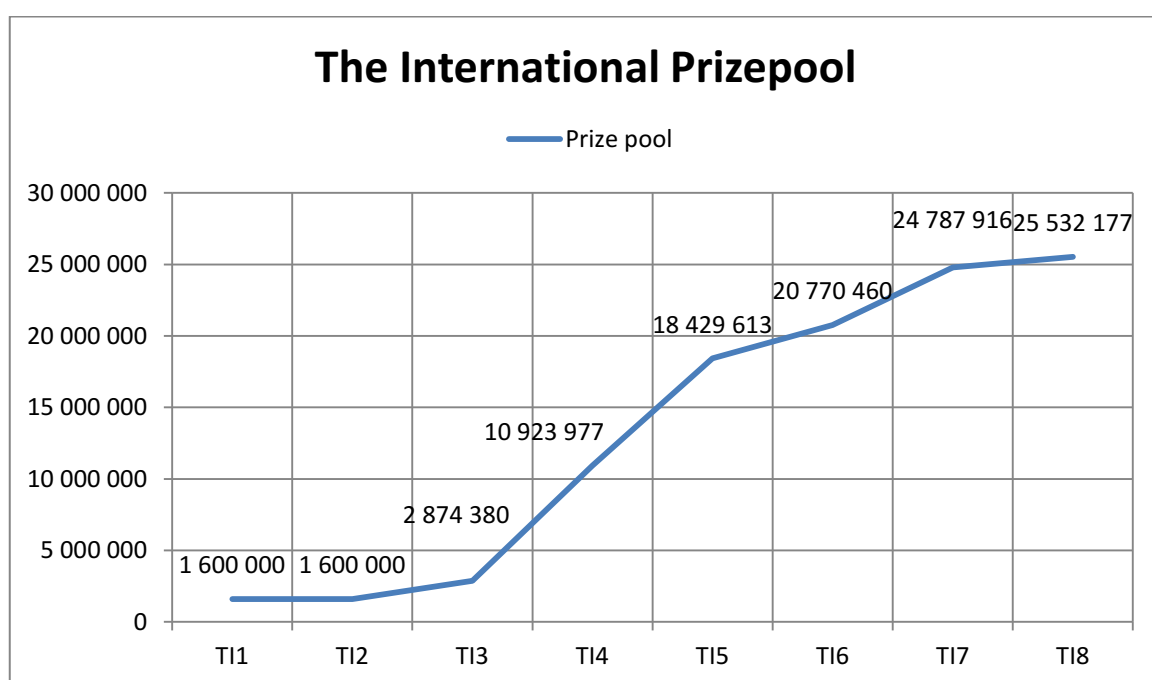


Obrázek 2 - Roční hodnota výher v esportu

Zdroj: statista.com + esportsarnings.com

Ze serveru esportsarning.com vyplývá, že nejvíce peněz je v poslední době ve hře Dota 2. Jak mezi jednotlivci, tak mezi týmy dominují v celkově vydělaných dolarech právě ti, kteří se Dotě 2 věnují. Je to zejména kvůli nejdotovanějšímu esportovému turnaji historie - The International, který jako první překonal prizemoney milion dolarů (2011), 10 milionů Dolarů (2014) i 20 milionů dolarů (2016). Zatím každý rok byla navýšena cena předchozího prizepoolu, většinou v řádech milionů dolarů. Při posledním Internationalu došlo opět k navýšení celkové odměny pro hráče, nicméně navýšení nebylo tak výrazné jako při předchozích ročnicích. Největší nárůst byl zaznamenán

v roce 2014, kdy se prizepool navýšil o 380 % oproti předchozímu roku. Turnaj totiž není financován pouze společností Valve (tvůrce hry). Ta do prizepoolu vkládá každý rok 1 600 000 dolarů, nicméně valnou většinou přispívají samotní hráči. Každý rok totiž právě před The Internationalem vychází takzvaný Compendium, předmět, který se nachází přímo ve hře. Jedná se o sbírku kosmetických efektů (vzhled hrdiny, efekt kouzel). 25 % vydělaných peněz jde přímo do prizepoolu, jehož výše je ve všech chvílích veřejně přístupná a hráči tak mohou vidět, jestli už překonali rekord minulého roku. Z dat ze serveru Liquipedia.net byl vytvořen graf pro přehledné sledování vývoje prizepoolu. (Rose, 2017)



Graf 1 - Výše prize poolu na The International

zdroj: Vlastní úprava vycházející z dat liquipedia.net

A právě díky tomuto tak v celkovém prizemoney z esportu dominují vítězové Internationalu. V letošním roce jsou podle serveru esportsearnings.com na prvních 5 místech hned 4 hráči Teamu Liquid, kteří vyhráli loňský The International a na letošním se umístili na čtvrtém místě. První v žebříčku je Němec Kuro Takhasomi hrající pod přezdívkou „KuroKy“ s hodnotou 4 098 926 dolary. Následuje ho letošní vítěz Johan Sundstein vystupující pod přezdívkou „N0tail“, který s hodnotou 3 733 970 dolarů narušuje hegemonii Teamu Liquid v celkových výhrách. Na třetím místě

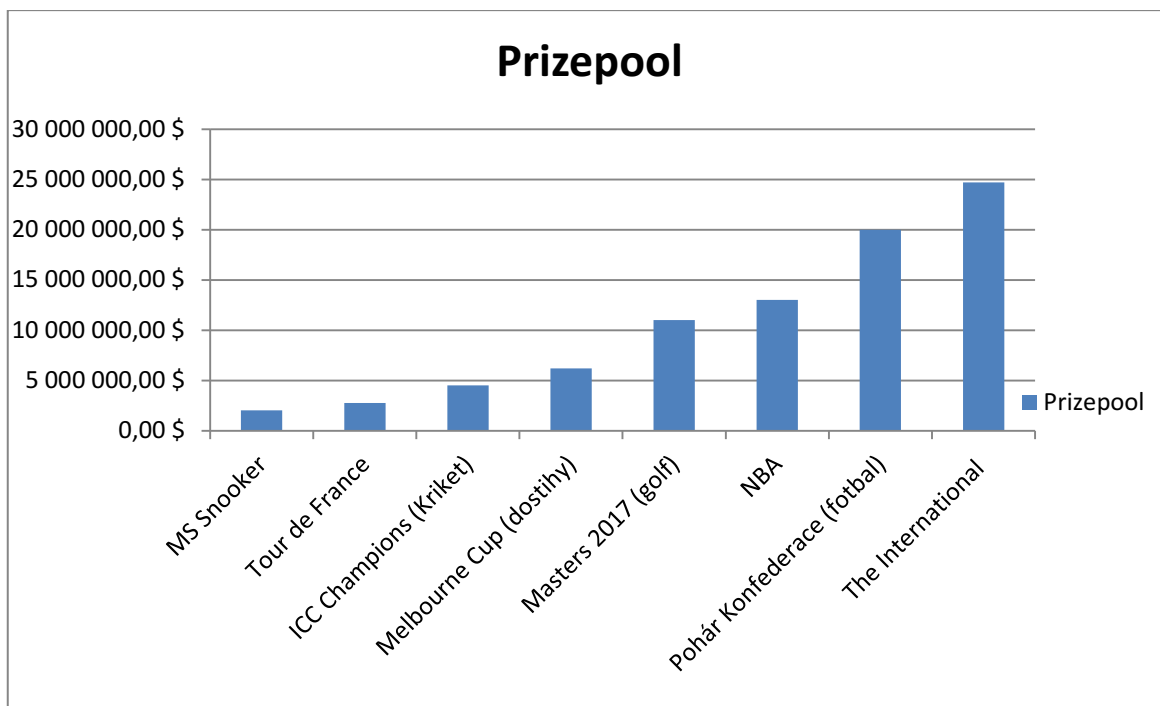
v pomyslném žebříčku je „Miracle-“ Amer Al-Barkawi s hodnotou 3 671 337 dolarů, následují ho Bulhar Ivan Ivanov „Mind_Control“ a „Matumbaman“ Lasse Urpalainen. Až na 8. místě se nachází pátý hráč Teamu Liquid „GH“ Marou Merhej. Největší skok v této kategorii udělal Fin Topias Taavitsainen, neboli „Topson“. Ten se k týmu OG, který letos vyhrál The International, přidal 2 měsíce před turnajem. Do té doby měl na účtu z esportových výher kolem 3000 dolarů. Na TI8 si přišel na 2 246 831 dolarů a stal se tak 14. nejvýdělečnějším hráčem esportu v historii.



Obrázek 3 - OG vítěz TI 8

zdrojblog.dota2.com

Až na 53. místě se objevuje první zástupce jiné hry Korejec „Faker“, hrající League of Legends. Ten si za svojí kariéru na výhrách z turnajů už přišel na 1,1 milionu dolarů. Nejvýdělečnějším Čechem je Tomáš Šťastný, známý jako „Oskar“. Ten se nachází na 277 příčce a vydělal si hraním hry Counter Strike: Global Offensive 310 313 dolarů.



Graf 2 - Prizepool esportu oproti tradičním sportům

Zdroj: weforum.org - vlastní úprava

Z grafu 2 je zřejmé, že esport je ve výši odměn schopen konkurovat i tradičním sportům v čele s fotballem a basketbalem. (esportsearnings.com)

3.1.5. Esportové hry

V této kapitole jsou rozebrány jednotlivé hry, které se v esportu řadí mezi nejúspěšnější.

Dota 2 je hra žánru MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), ve kterém proti sobě stojí 2 pětičlenné týmy, jejichž úkolem je zničit soupeřovu hlavní budovu (Ancient). K dispozici jsou hráčům různá kouzla. Tento žánr her kombinuje hry na hrdiny s RTS strategiemi. Na rozdíl od klasických her na hrdiny však po každém zápase ztratíte celý svůj progres. Síly tak spolu mohou měřit i lidé, kteří teprve začali, s těmi, co už mají nahrány stovky hodin. Hra byla oficiálně vydána až v roce 2013, přitom však, jak je zřejmé z grafu 1, se první TI hrál již v roce 2011. Hra v té době byla totiž pouze v betaverzi a přístup k ní měli pouze někteří hráči. Přesto byla hra velmi populární a přilákala spousty diváků. (LEE, 2013)

League of Legends je další MOBA hra, kterou v roce 2009 vydala společnost Riot games. Stejně jako Dota 2 byla inspirována modem (server moddb uvádí, že mod je modifikace původní hry, kterou vytvořil fanoušek. Může měnit ze základu celou hru, nebo se může jednat pouze o určité grafické/zvukové vylepšení) pro hru Warcraft 3 DotA. Oproti Dotě má hra více aktivních hráčů, přesto však nedosahuje prizepool turnajů výše prizepoolu Doty. (leagueoflegends.com, 2016)

Counter Strike: Global Offensive je pokračováním oblíbené FPS střílečky Counter Strike 1.6. Hra vyšla v roce 2012 a ihned se zařadila mezi nejhranější tituly. Tato hra je nesmírně populární v Severní Americe a Evropě, méně však v Asii. Při kompetitivním hraní proti sobě stojí opět dva pětičlenné týmy. Jedni představují teroristy, jejichž úkolem je odpálit výbušninu na jednom z předem určených bodů na mapě. Proti nim stojí policisté, kteří se bombu snaží zneškodnit. (blog.counterstrike.net, 2018)

PlayerUnknown's Battlegrounds neboli PUBG vyšla v předběžném přístupu v březnu 2017. Hra se okamžitě stala hitem. Jedná se o střílečku, kterou je možné hrát z první nebo ze třetí osoby, v týmech až o 4 hráčích, nebo sám. Hlavním cílem hry je přežít na mapě, která se postupně zmenšuje. Hru začíná 100 hráčů, kteří začínají bez jakéhokoliv vybavení, to si musí sami na mapě najít. (medium.com, 2017)

Z předběžného přístupu hra vyšla v prosinci 2017, hra byla stále plná chyb a postupně ztrácela hráče. Nadále však zůstává nejhranější hrou na platformě Steam (steamcharts.com, 2018).

Fortnite stejně jako PUBG funguje tato hra na principu battle royale. Tedy 100 hráčů bez vybavení a vyhrává poslední přeživší. Tato hra je oproti PUBG mnohem méně realistická, nicméně je zdarma a momentálně se jedná o nejhranější hru. Hraním hry se netají ani špičkoví sportovci, jako třeba Harry Kane, nebo Antoine Griezmann, který své góly dokonce slaví tanečky ze hry. Hra také jako jedna z mála podporuje meziplatformové hraní, to znamená, že spolu můžou hrát jak hráči na osobních počítačích, tak na konzolích, nebo dokonce na mobilních telefonech. Profesionálně se hra hraje pouze na osobních počítačích. (inews.co.uk, 2018)

FIFA je počítačová simulace fotbalu. První díl vyšel v roce 1993, od té doby vychází pravidelně každý rok. Vydává jí americká společnost Electronics Art. Hra je populární i proto, že oproti jiným fotbalovým titulům obsahuje veškeré licence nejslavnějších lig. (wikipedia.org, 2018)

Heartstone vydala v roce 2014 americká společnost Blizzard, jedná se o online karetní hru ze světa Warcraftu. Hra je v základě zdarma, ale hráči si mohou dokupovat jednotlivé karty, popřípadě celé balíčky. Aby hra hráčům nezevšedněla, jsou do hry pravidelně přidávány nové karty. (playheartstone.com, 2018)

3.1.6. Esport v českých médiích

Na základě vlastního poznatku bylo zjištěno, že esport dostává v tištěných i televizních médiích minimum prostoru. Větší pozornost získal esport v médiích na podzim roku 2017, kdy byl esport oficiálně uznán sportem olympijskou komisí. Může tak usilovat o své místo na Olympijských hrách. Pozornosti médií také pravidelně neuchází ani již zmiňovaný The International, který je zajímavý zejména kvůli výši prizemoney. Informace si tak čeští fanoušci esportu musejí hledat buď od zahraničních zdrojů, nebo z fanouškovských webů, jako je například server playzone.cz.

Nejvíce pozornosti na sebe upoutal esport v září roku 2018, když fotbalová AC Sparta Praha spojila síly s Českým esportovým týmem eSuba. Sparta tým navázala na dříve zmiňované týmy jako Manchester City, Paris Saint Germain, nebo Schalke 04, od kterého vedení Sparty čerpalo nejvíce informací. Hájit barvy Sparty bude tým eSuby ve hře FIFA 19. Tato informace se objevila i na specializovaných webech o fotbale, jako je efotbal.cz, nebo eurofotbal.cz. (sparta.cz, 2018)

Největší mainstreamové médium, které přináší novinky a informace ze světa esportu je bezesporu televize Prima, konkrétně kanál Prima Cool a její pořad COOL Esport, který byl spuštěn 7. 4. 2018 a vysílá se každý týden o víkendu. Společně s pořadem spustila Prima Cool i vlastní stránky, zabývající se touto problematikou. COOL Esport je zaměřen nejen na světovou profesionální scénu, ale přináší také velké množství informací o dění na české esportové scéně. (coolmagazin.iprima.cz, 2018)

3.2. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Dle Simové je marketingový výzkum vědní disciplína, která vychází z vědních oborů jako je například matematika, statistika a sociologie. Marketingový výzkum se vyvíjel postupně ze sociologického výzkumu. První empirický výzkum byl uskutečněn na začátku 19. století ve Spojených státech amerických. K vymezení marketingového výzkumu jako samostatné vědní disciplíny však došlo až ve 20. století. (SIMOVÁ, 2005)

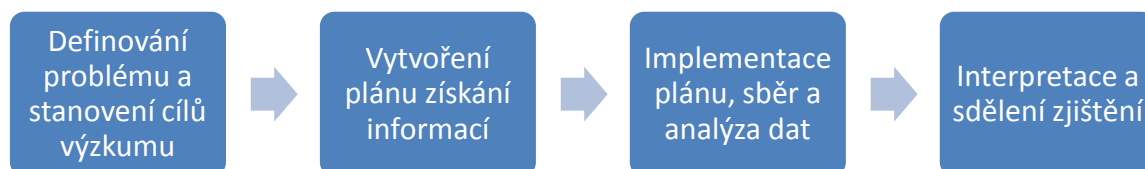
Podle Kotlera (2007 s. 406) je marketingový výzkum - „*Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“

Miroslav Foret, Stávková (2003 s. 13) definuje marketingový výzkum jako: „*Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.*“

Marketingový výzkum tedy poskytuje informace, které pomáhají manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti firmy. Dále je zřejmé, že zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat a předává výsledky provedených analýz vedoucím pracovníkům. (SIMOVÁ, 2005)

3.2.1. Proces marketingového výzkumu

Podle Kotlera zahrnuje marketingový proces čtyři kroky



Obrázek 4 - Proces marketingového výzkumu

Zdroj: KOTLER (2007 s. 407) vlastní zpracování

3.2.1.1. Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Jak ve své publikaci uvádí Foret, úvodní krok celého výzkumu je přesné vymezení výzkumného problému a cíle. Jedná se o nejdůležitější část výzkumu. Je totiž třeba, aby byl problém přesně definován. Může se totiž stát, že při nepřesné definici bude výsledek obsahovat jiné informace, než které zadavatel chtěl. (FORET, 2003)

Po pečlivé definici problému může manažer stanovit cíle výzkumu. Marketingový výzkum může mít tři typy cílů. **Informativní** je zaměřený na získávání předběžných informací, které lépe definují problémy a navrhuje hypotézy. Dále výzkum **deskriptivní**, který slouží k lepšímu popsání marketingových problémů. **Kauzální** výzkum testuje hypotézy o vztazích příčina/následek. (KOTLER, 2007)

3.2.1.2. Tvorba plánu výzkumu

Cílem tohoto kroku je dle Kotlera určit, jaké informace jsou třeba a vytvořit plán na jejich získání. Plán uvádí zdroje informací a přístupy, jak je získat. (KOTLER, 2007)

Sekundární výzkum (SIMOVÁ, 2003 s. 34) „*Je zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení informací, které již existují, byly sesbírány za nějakým jiným účelem a někým jiným. Firma, která výzkum provádí je vlastně v pořadí druhým - sekundárním uživatelem těchto dat. Jedná se o další, dodatečné využití již existujících informací formou statistického zpracování těchto dat.*“

(24) Nevýhoda tohoto typu výzkumu je, že informace nemusí přesně odpovídat potřebám a požadavkům výzkumu. Nicméně může poskytnout informace potřebné pro řešení daného problému a tím tak markantně urychlit výzkum.

Primární výzkum (SIMOVÁ, 2003 s. 35) „*Výzkum zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení nových, konkrétních informací, týkajících se činností firmy nebo jejího okolí, potřebných pro řešení daného problému. Jedná se o sběr informací v terénu ať už realizovaný samotným podnikem, nebo marketingovou výzkumnou agenturou.*

Plánování sběru primárních informací rozděluje Kotler na dva výzkumy. **Kvalitativní**, který se používá pro zjišťování motivace, postojů a chování zákazníka. Zkoumaná skupina je oproti kvantitativnímu výzkumu zpravidla menší. Běžně se využívají metody jako sledované skupinové rozhovory, případně sledování reakcí. **Kvantitativní** výzkum zahrnuje shromažďování hromadných údajů, aby bylo možné provést statistickou analýzu. (KOTLER, 2007)

3.2.1.3. Typy výzkumu

Podle Foreta existují 3 základní typy výzkumu - pozorování, experiment a dotazování. (FORET 2003)

Experiment Foret (25 s. 48) „*Sleduje vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.*“ Podle Kotlera (24 s. 411) jde o „*získávání primárních údajů od vybraných skupin respondentů zkoumaných v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích skupin.*“

Pozorování Kotler (2007 s. 410) definoval jako „*shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací.*“ Jedná se například o mystery shopping, kdy se najatí odborníci chovají jako zákazníci a v obchodech pozorují, jak se jim personál věnuje.

Dotazování je podle Malého metoda založená na dotazníku, kdy je vytvořen dotazník, který se rozesílá určitému vzorku lidí, kteří jej vyplní. Dotazování je osobní, elektronické, telefonické, nebo písemné. (MALÝ, 2008)

Výhody a nevýhody jsou přehledně znázorněny v tabulce od Kotlera

Tabulka 1 - Silné a slabé stránky čtyř kontaktních metod

	Pošta	Telefon	Osobní kontakt	Internet
Pružnost	malá	dobrá	výborná	přiměřená
Množství získatelných údajů	dobré	přiměřené	výborné	dobré
Kontrola nad osobním vlivem tazatele	výborná	přiměřená	malá	výborná
Kontrola vzorku	přiměřená	výborná	přiměřená	přiměřená
Rychlost získání údajů	malá	výborná	dobrá	výborná
Response rate	malá	dobrá	dobrá	malá
Náklady	dobré	přiměřené	malé	výborné
Rámec vzorku	dobrý	výborný	přiměřený	malý

zdroj: Kotler (2007 s. 413)

Z této tabulky vyplývá, že pro potřeby práce nejlépe vyhovuje sběr dotazníků přes internet, zejména kvůli nízkým nákladům a rychlosti získání údajů.

Dotazník

Dle Malého je vhodné před dotazníkem vytvořit takzvanou operacionalizaci. Pomocí

operacionalizace zjistíme, co přesně mají jednotlivé otázky zjišťovat a s její pomocí získáme pořadí otázek. Po vytvoření otázek je třeba vytvořit jejich správnou formulaci. Ta je následující: (MALÝ, 2008)

- Otázky musí být jasné a srozumitelné.
- Tazatel by se měl vyvarovat používání cizích výrazů, měl by používat obecně známý slovník.
- Slova v dotazníku by neměla být dvojsmyslná, v takovém případě je lepší využít synonyma.
- Neslučovat více témat do jedné otázky, čím více témat, tím je pro respondenta dotazník více zavádějící.
- Otázky musí vyznít neutrálně, tazatel by neměl respondentovi podsouvat vyžadované odpovědi.
- Dotazy by neměly být příliš osobní.
- Formulovat otázku tak, aby respondent nemusel odhadovat, ale aby přesně věděl, jak odpovědět.

Typy otázek: Jak uvádí Kotler existuje několik druhů otázek, základní se dělí na otevřené a uzavřené, kdy uzavřené otázky obsahují varianty a respondent tak volí mezi jednotlivými možnostmi, kdežto u otevřených otázek odpovídá respondent vlastními slovy. Vše je přehledně vyobrazeno v tabulce 2.

Tabulka 2 - Typy otázek

A. Uzavřené otázky		B. Otevřené otázky	
Název	Popis	Název	Popis
Dichotomické	Otázka nabízející dvě možné odpovědi.	Zcela nestructurované	Otázka, na kterou mohou respondenti dát víceméně neomezené množství odpovědí.
Multiple choice (mnohovýběrové)	Otázka nabízející výběr ze tří a více odpovědí.	Slovní asociace	Respondenti k jednotlivým slovům uvádějí první slovo, které je napadne.
Likertova škála	Prohlášení, ke kterému respondent uvede míru souhlasu či nesouhlasu.	Dokončování vět	Respondent dokončuje neukončené věty.
Sémantický diferenciál	Stupnice mezi dvěma bipolárními slovy: respondent vybere bod, který nejlépe vystihuje směr a sílu jeho pocitů.	Dokončování příběhů	Respondent je požádán, aby dovyprávěl neukončený příběh.
Škály důležitosti	Stupnice, která uvádí důležitost určité vlastnosti od „nedůležitý“ po „velmi důležitý“.	Dokončování obrázku	Na obrázku jsou dvě postavy, z nichž jedna něco říká. Respondent se má identifikovat se druhou postavou a doplnit její reakci.
Škály hodnotící	Stupnice, která hodnotí určité vlastnosti od „špatné“ po „vynikající“.	Psychologický test založený na hodnocení černobílých obrázků (Thematic Apperception Test - TAT)	Respondentovi je předložen obrázek a respondent je požádán, aby vytvořil příběh o tom co se na obrázku děje nebo může být.
Škály nákupního záměru	Stupnice, která uvádí nákupní záměr respondenta.		

zdroj: Kotler (2007 s. 421)

Dle Bártové dělíme otázky ještě podle vztahu k obsahu. Ty pak dále dělíme na přímé a nepřímé. **Přímé otázky** splňují jasný účel, tázající přesně ví a chápe, na co odpovídá. Takovéto otázky jsou kladeny stručně, jasně a jednoduše. Respondent by po dané otázce neměl cítit napětí a neměl by mít problém dotaz zodpovědět.

Nepřímé otázky jsou zaměřeny na respondentovu fantazii a on neví, co je přesně smyslem otázky, nebo úkolu. Jde o projektivní techniky, jako třeba Rorschachův test, kdy respondent zkoumá inkoustové skvrny a psycholog vyhodnocuje zodpovězené otázky. (BÁRTOVÁ, 1991)

3.3. POPULARITA

Je třeba definovat, jak byl v práci vnímán pojem popularita.. Slovo popularita je převzaté z latinského „popularis“, což znamená něco běžného, patřícího lidu. Samotné „popularis“ pak vyplývá z dalšího latinského slova „populus“, což znamená lid.. (etymonline.com, 2018)

Poměrně širší definice se nachází ve velkém sociologickém slovníku. Ten definuje popularitu jako *„stav krátkodobé i dlouhodobé obliby určité věci, myšlenky, osobnosti či instituce ve veřejnosti nebo zvýšený zájem o ně, který mívá, ale také nemusí mít rysy módy“*. (Maříková, Petrusek a Vodáková, 1996, s. 801).

3.3.1. Popularita ve sportu

Popularita ve sportu může být měřena několika faktory. Některé zdroje uvádějí, že popularitu lze měřit pomocí členské základny. To je logické, neboť je rozumné uvažovat, že nejpopulárnější sport bude mít také nejvíce členů. Problém však nastává u esportu, který žádný svaz ani jinou asociaci, které by zastřešovaly všechny esportovce, nemá. Není tedy možné získat přesné číslo hráčů.

Další zdroje měří popularitu sportu podle vysílacího času v masmédiích (Janák 2009). Ale jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1. esportu se v současné době v České republice zabývá pouze televize Prima se svým pořadem COOL Esport. A obecně se esport sleduje na internetu pomocí platformy Twitch.tv. Navíc nelze stoprocentně zaručit, že sport, který je v médiích masově prezentován, bude zároveň oblíbeným. Příhodnější je měření podle sledovanosti, ať už osobní na stadionech, nebo pasivní u televize, nebo

v případě esportu u monitoru počítače. Tomuto tématu se ve své bakalářské práci věnovala Eliška Jačková, která na základě měření získala tabulku nejsledovanějších sportů mezi vysokoškoláky. (Jačková, 2016)

Sport	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hokej	141	24,1%
Fotbal	85	14,6%
Biatlon	79	13,5%
Tenis	65	11,1%
Atletika	27	4,6%
Házená	26	4,5%
Krasobruslení	18	3,0%
Florbal	13	2,2%
Basketbal	12	2,0%
Lyžování	11	1,9%
Volejbal	9	1,5%
Cyklistika	8	1,4%
Tanec	8	1,4%
Bojové sporty	7	1,2%
SKUPINY SPORTU	9	1,5%
OSTATNÍ	47	8,0%
ŽADNY	19	3,3%
CELKEM	584	100,0%

Tabulka 3 - Sledovanost sportů

Zdroj: Jačková (2016 s. 44)

Další faktor, pomocí kterého je možné sledovat popularitu, je obecná znalost tématu u veřejnosti. V případě sportu lze mluvit o znalosti jednotlivých týmů, případně hráčů. Nicméně ani stoprocentní znalost tématu nemůže zajistit popularitu, někdo kdo je obecně hodně známým nemusí být nutně také populárním.

Posledním faktorem popularity sportu je, dle mého názoru, samotná atraktivita sportu pro diváky, případně hráče. Toto je však faktor čistě subjektivní. Popularita obecně je na měření poměrně složitá, protože jen těžko se dá stanovit hranice, kdy něco je, nebo není populární. Proto se práce zaměřuje spíše na porovnání esportu s tradičními sporty.

4. METODIKA PRÁCE

Smyslem této kapitoly je popsat metody, které byly využity pro tvorbu práce.

4.1. Popis výzkumného souboru

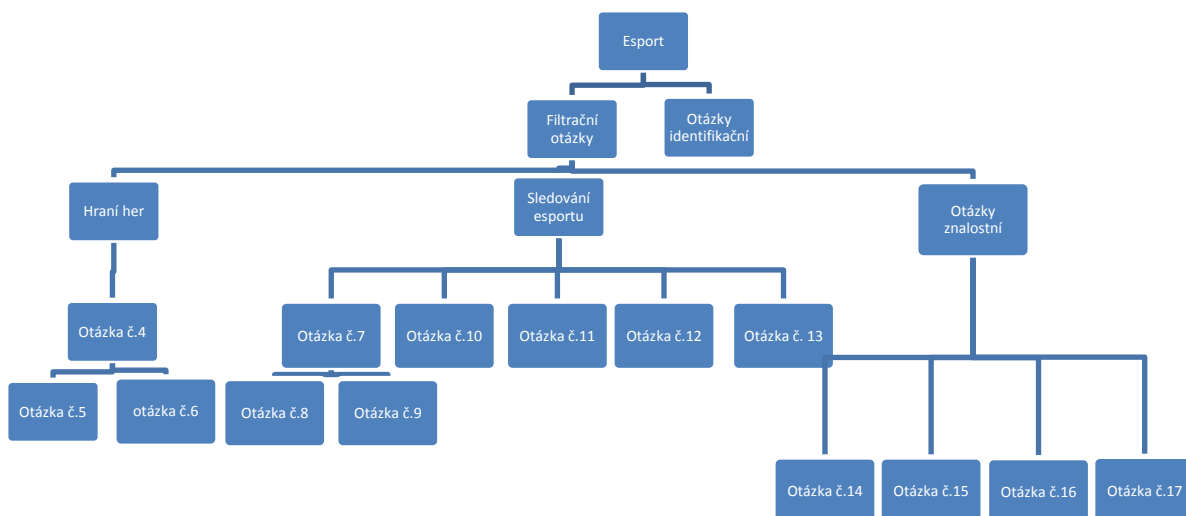
Práce se zaměřuje na studenty Univerzity Karlovy, tedy primárně na lidi ve věku 18-25 let. Byl zvolen takový soubor, u kterého se předpokládala alespoň minimální znalosti v oblasti esportu. Dotazník se snažil zacílit na všechny fakulty Univerzity Karlovy. Jednalo se především o respondenty, kteří mě osobně neznají, aby nedošlo ke zkreslení dat. Nicméně vzhledem k metodě šíření není možné zajistit, že zejména studenti FTVS tento fakt splňují.

4.2. Určení zdrojů dat

Jak bylo uvedeno v kapitole 3.2, existují dva základní typy dat - primární a sekundární. Z důvodu nedostatku dat sekundárních bylo třeba využít dat primárních. Pro potřeby práce byl zvolen kvantitativní výzkum, který se nejvíce hodí pro následné provedení statistické analýzy.

4.3. Určení metod a techniky sběru dat

Metoda zvolená pro výzkum práce je dotazování. Dotazník byl vytvořen elektronicky. Elektronické dotazování je rychlý způsob získávání primárních dat. Nevýhoda tohoto způsobu dotazování je prakticky nulový kontakt s respondentem. Šíření bylo pomocí sociální sítě Facebook, pomocí uzavřených, či otevřených fakultních skupin. Dotazník byl vytvořen pomocí stránky vyplnito.cz, která nabízí řadu možností jako je třeba větvení dotazníku a následné vypracování grafů i různých závislostí. Služba nenabízí stažení prázdného dotazníku, proto byl pro potřebu práce vytvořen nový dotazník přes server survio.com, který byl následně vložen do příloh práce. Jedná se o zcela totožný dotazník. Před samotným vytvořením dotazníku bylo potřeba pečlivě zvážit, v jakém pořadí a na co budou respondenti tázáni. K tomu posloužila operacionalizace, vytvořena autorem práce.



Obrázek 5 - Operacionalizace dotazníku

Zdroj: Vlastní zpracování

První část byla zvolena jako část filtrační. Nejprve byli vyfiltrováni ti respondenti, kteří nesplňovali jedinou podmínku průzkumu, tedy studium Univerzity Karlovy. Takoví respondenti byli okamžitě přesměrováni na konec dotazníku, žádnou jinou otázku tedy nevyplňovali. Další filtrační otázka se již týkala esportu. Respondenti odpovídali, věděli-li co znamená pojem esport. Kdo nedokázal ani definovat pojem esport, jen těžko asi něco hraje, nebo sleduje. Tito respondenti tedy byli přesměrováni na závěrečnou skupinu otázek, a to otázky identifikační.

V následující části práce zjišťuje, jaké a jestli vůbec studenti Karlovy univerzity nějaké esportové tituly hrají.

V další části otázek se práce zaměřuje na sledování esportu. A to jak sledování záznamů, tak přímo na osobní účast na esportových turnajích. Průzkum se také zaměřuje na to, jestli respondenti sledují i jiné hry, než jaké studenti hrají. Dále se průzkum zabývá atraktivitou esportu k tradičním sportům.

Ve čtvrté části průzkumu se zjišťovala informovanost studentů o světovém a českém esportu.

Poslední částí jsou otázky identifikační.

Vzhledem k formě dotazníku není možné otázky dodatečně vysvětlovat, proto bylo důležité provést pilotáž, která odstraní případné nedostatky. Jednalo se zejména o překlepy a opravu gramatických chyb. V otázce ohledně fakult UK chyběla Farmaceutická fakulta v Hradci Králové a v otázce č. 5 (jaké hry hrajete) bylo špatně nastaveno větvení, na otázku byli připuštěni i respondenti, kteří hry nehrají.

Respondenti byli obeznámeni s faktem, že dotazník je anonymní, a že výsledky budou prezentovány v bakalářské práci.

4.4.Sběr dat

Sběr dat probíhal od 13.11 2018 do 30. 11. 2018. Jak již bylo zmíněno, šířil se pomocí sociální sítě Facebook, na skupiny fakult Univerzity Karlovy. Dotazník se tak dostal ke 185 respondentům, nicméně 3 respondenti byli z průzkumu vyřazeni, protože nesplnili podmínku, že musí být studenti Univerzity Karlovy. Celkový počet platných respondentů byl tedy 182. Dotazníku se zúčastnilo větší množství mužů, než žen, konkrétně 79 žen a 103 mužů. Návratnost činila 79 %.

Vzhledem ke způsobu šíření dotazníku lze předpokládat, že dotazník vyplňovali lidé, kteří jsou s esportem obeznámeni. Proto nelze zaručit 100% reprezentativnost.

4.5. Zpracování a analýza dat

Server vpylnto.cz sice nabízí vlastní grafy, nicméně pro potřeby práce bylo nutné stáhnout hrubá data a na jejich analýzu tak využít Microsoft Excel. Ze získaných dat se následně zjišťují četnosti odpovědí a výsledky jsou přenášeny do přehledných grafů. Dále jsou zjišťovány souvislosti mezi různými odpověďmi.

5. VÝSLEDKY

Otázky dotazníku lze rozdělit do 5 skupin:

- Filtrační
- Hraní her
- Sledování esportu
- Otázky znalostní
- Identifikační

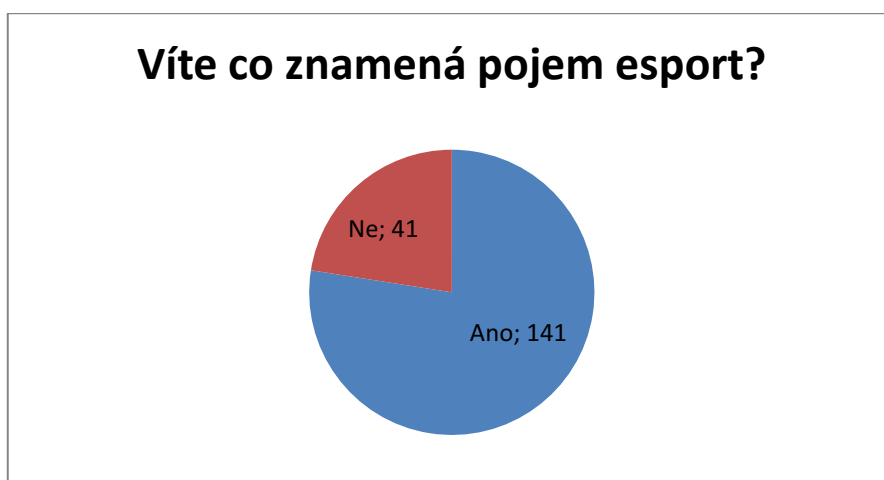
5.1. Filtrační otázky

V tomto okruhu otázek práce zkoumá, jak informováni jsou čeští studenti o esportu. Rovněž slouží k vyřazení respondentů, kteří nejsou oprávněni dotazník vyplňovat.

Otázka č. 1: Jste studentem Univerzity Karlovy?

Dotazník byl určen pouze pro studenty Univerzity Karlovy, přestože toto sdělení bylo přiloženo k dotazníku jak v odkaze, tak v úvodním textu k dotazníku, přesto byla pro úplnost přidána i tato otázka. Touto otázkou neprošli 3 respondenti a byli přesměrováni na konec dotazníku, žádnou jinou otázku tedy nevyplňovali. Z celkových 185 respondentů tedy dotazník vyplnilo 182 studentů.

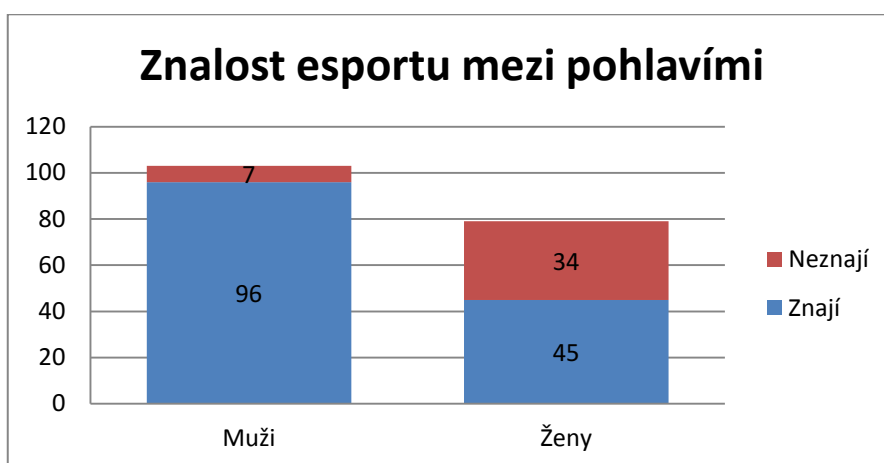
Otázka č. 2: Víte, co znamená pojem esport?



Graf 3 - Víte, co znamená pojem esport?

Zdroj: Vlastní výzkum

Hned druhá otázka dotazníku je velmi důležitá, ukazuje totiž na obecné povědomí studentů Univerzity Karlovy o esportu. Do výzkumu se zapojilo 182 respondentů z toho 141 (77,5 %) uvedlo, že vědí, co znamená pojem esport. Zbýlých 41 (22 %) respondentů uvedlo, že neví, co esport znamená. Na doplňující otázku: Stručně jej definujte, což byla jediná otevřená otázka v dotazníku, byli všichni respondenti schopni odpovědět. Nejčastěji se objevilo tvrzení, že esport je profesionální hraní počítačových her. Slovo profesionální se ve výzkumu objevovalo mnohem častěji, je třeba ale říci, že to není úplně přesné tvrzení. O tom jestli je esport esportem nerozhodují peníze, stejně jako když někdo hraje fotbal, nemusí se nutně jednat o profesionála. Správnější tvrzení by bylo kompetitivní (soutěžní) hraní videoher, protože ačkoliv je esport nejčastěji hran na počítači, existují i mobilní, nebo konzolové esportové hry. Definice respondentů by se spíše hodila k termínu progaming, který zahrnuje pouze profesionální hraní. Respondenti, kteří odpovědět nedokázali, byli odkázáni rovnou na identifikační otázky. Jen těžko by totiž člověk, který nemá absolutně žádný přehled o esportu zodpovídal následující otázky k tématu.

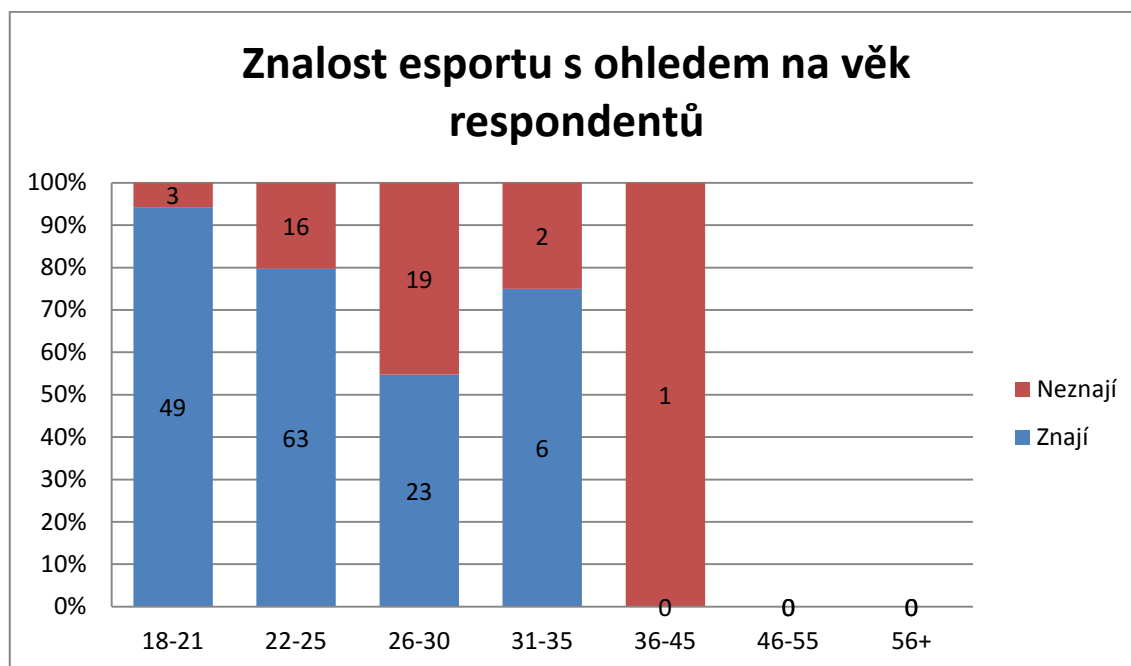


Graf 4 - Znalost esportu mezi pohlavími

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak vyplývá z grafu 4. Ze 79 studentek uvedlo 34, že neví co je to esport, ze 103 tázaných mužů nedokázalo odpovědět pouze 7. Tedy 56 % studentek UK zná esport, zatímco mužští studenti dosahují až na 93% znalosti tématu.

Věkové rozložení s návazností na znalost respondentů je zobrazeno na grafu 5.



Graf 5 - Znalost esportu s ohledem na věk respondentů

Zdroj: Vlastní výzkum

Věkové rozložení respondentů s návazností na jejich znalost tak dokazuje, že esport je oblíbený zejména u mladých lidí. Nicméně ani 100% neznalost u věkové kategorie 36-45 nemůžeme brát jako relevantní, protože se výzkumu zúčastnil pouze jeden respondent z dané věkové kategorie. Nikdo starší se výzkumu nezúčastnil. Vzhledem k tomu, že průzkum probíhal u studentů měla logicky největší zastoupení věková skupina 18-25, která činila 71 % celkových respondentů. Pouze 3 lidé mladší 22 let nevěděli, co je to esport.

5.2. Otázky ohledně hraní her

V této kategorii se práce zabývá zjištěním, jestli studenti, kteří vědí co je to esport, hrají nějaké esportové hry, jaké a jak často. Na tuto otázku odpovídalo celkem 141 respondentů.

Otázka č. 4: Hrajete nějakou hru, která se řadí mezi esport?

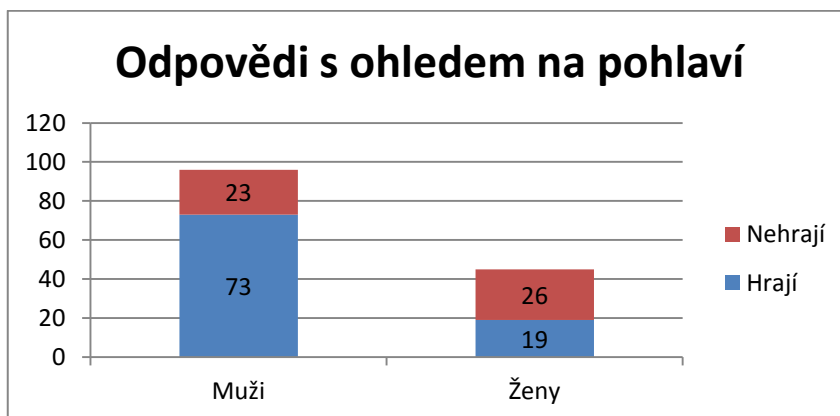


Graf 6 - Hrajete nějakou hru, o které víte, že se hraje kompetitivně?

Zdroj: Vlastní výzkum

Čtvrtá otázka tedy přímo zkoumá, jestli respondenti hrají hru, ve které probíhá oficiální soutěž.

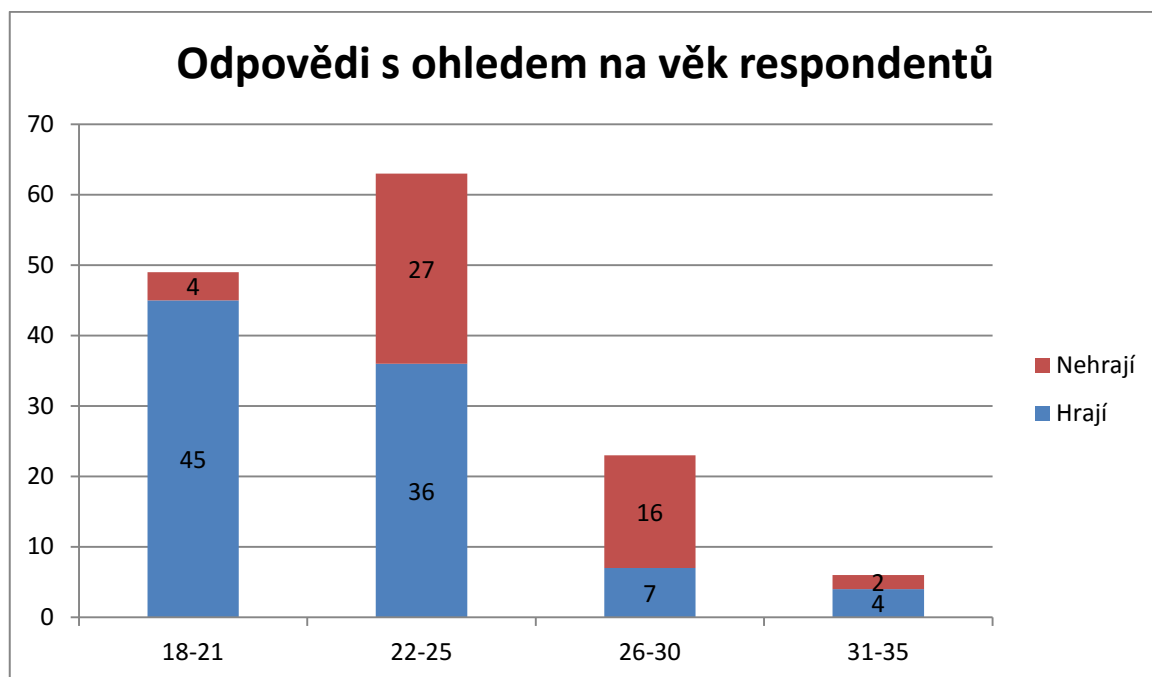
Ze 141 respondentů připuštěných k otázce jich 92, tedy 65% uvedlo, že se hraní her aktivně věnuje. Z celkových 182 respondentů je to tedy cca 50%. 49 respondentů, tedy 26 % ze všech respondentů, má sice základní přehled o esportu, ale žádnou hru aktivně nehraje.



Graf 7 - Odpovědi s ohledem na pohlaví

Zdroj: Vlastní výzkum

Při zobrazení podrobnějších dat, která zohledňují u odpovědí pohlaví je zřejmé, že u žen není gaming tolik populární jako u mužů. Přesto 19 žen uvedlo, že alespoň občas hraje nějakou hru. 73 mužů na otázku odpovědělo kladně, 76 % tak hraje esportové tituly. Když ovšem zohledníme již předem vyřazené respondenty (respondenti, kteří na druhou otázku odpověděli ne) klesne číslo na 71 %. U žen je původní hodnota 45 % a po zohlednění všech respondentů 24 %.



Graf 8 - Odpovědi s ohledem na věk respondentů

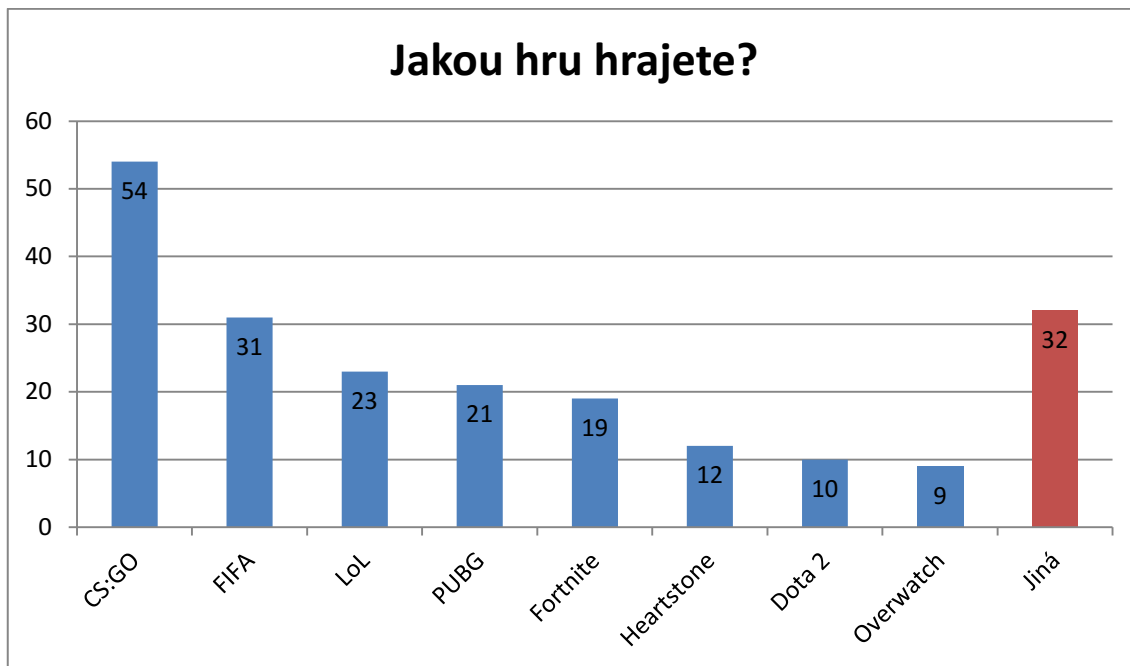
Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu 8 je opět vyobrazeno věkové rozložení hráčů.

Z grafu 8 vyplývá, že největší zájem o hry jeví kategorie 18-21, pouze 4 respondenti uvedli, že esportové tituly nehrají. Nejpočetnější skupina studentů je ve věku 22-25. Zde už se objevuje méně hráčů. Odliv hráčů s věkem je patrný i z další věkové kategorie, kde převládají lidé, kteří hry nehrají. V poslední kategorii odpovědělo pouze 6 respondentů a vzorek tedy není dostatečně reprezentativní, aby se z něho daly uvozovat nějaké závěry.

Otázka č. 5: Jakou hru hraje?

Další otázka ohledně hraní her se týkala toho, jaké hry respondenti hrají. Otázka byla vedena stylem multiple choice, takže respondenti mohli zvolit i více her, které hrají. Je totiž zcela běžné, že hráč nehraje pouze jednu hru.



Graf 9 - Jakou hru hraje?

Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 9 jasně vyplývá, že v České republice je nejhranější hra Counter Strike: Global Offensive. O třetinu méně respondentů hraje sportovní hru FIFA. Obecně je z grafu zřejmé, že u studentů UK jsou nejpopulárnější střílečky, ty dohromady získaly 103 odpovědí. Není totiž možné, aby CS:GO, PUBG, Fortnite a Overwatch hrálo 103 lidí, tento počet je dosažen pomocí možnosti zvolit více her. Stejně ale tento žánr vychází jako jasně nejhranější. Trochu překvapivě získal pouhých 19 respondentů celosvětový hit Fortnite. Také se ukazuje, že zatímco ve světě se v Dotě 2 hrají největší esportovní turnaje a hra se těší všeobecné oblibě, u studentů Univerzity Karlovy tomu tak není a hraje ji pouze 10 respondentů z 92. Mnohem větší hráčskou základnu má mezi studenty UK hra League of Legends. Obecně se hry MOBA hrají po střílečkách nejvíce, dalších 5 respondentů uvedlo, že hraje MOBA titul Heroes of the Storm. Karetní tituly si v pomyslném žebříčku vynesly 4. místo, neboť ke 12 respondentům co hraje Heartstone se přidalo ještě dalších 6 hrajících karetní hru ze světa Zaklánače

Gwent. Trochu osamoceně tak působí v grafu FIFA, která je jediný sportovní titul, který respondenti uváděli, že hrají. FIFA je nejoblíbenější ve věkové kategorii 22-25, 54 % těchto respondentů vybralo FIFU jako hru, kterou aktivně hrají. Oblíbená je i v následující věkové kategorii 26-30, kde ze 7 dotázaných hraje FIFU 5 z nich.

Otázka č. 6: Jak často hrajete?



Graf 10 - Jak často hrajete?

Zdroj: Vlastní výzkum

Stále rostoucí popularitu esportu a obecně hraní videoher dokazuje i graf 10 z 92 tázaných pouze 15 zodpovědělo, že hrají hry méně než minimálně jednou týdně, naopak 24 respondentů uvedlo, že hraje hry každý den. Opět se jedná převážně o respondenty mezi lety 18 - 21.

5.3. Otázky ohledně sledování esportu

V následujícím okruhu otázek se práce věnuje sledování esportu. Základní otázky, jestli a jak často respondenti esport sledují, doplňují pro průzkum stěžejní otázky, jestli by respondenti navštívili turnaj, kdyby se konal v České republice a kolik by byli za případnou vstupenku ochotni utratit. Dále práce porovnává atraktivitu sledování esportu s tradičními sporty.

Otázka č. 7: Sledujete někdy přenosy esportu?

Z odpovědí je zřejmé, že více lidí esportové hry hraje, než sleduje. Překvapivé je, že čtyři respondenti, kteří uvedli, že nehrají žádnou hru, sledují esport.



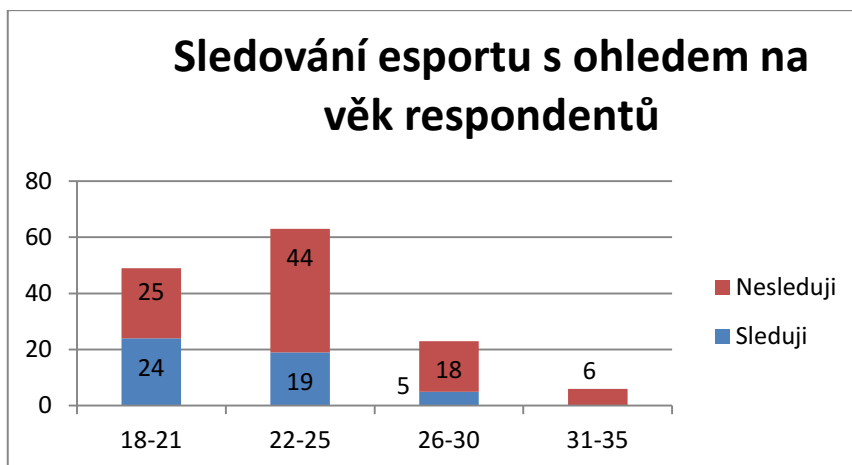
Graf 11 - Sledujete přenosy esportu?

Zdroj: Vlastní výzkum

Pouze 6 žen ze 45 tázaných uvedlo, že aktivně sledují esport. I toto tedy dokazuje, že o esport se zajímají zejména muži. 48 respondentů uvedlo, že sleduje esport, jedná se o cca 34 % dotázaných, z celkového hlediska respondentů však musíme započítat ještě 41 dotázaných, kteří na první otázku odpověděli, že nevědí co je to esport. Proto tedy můžeme počítat s tím, že by na tuto otázku odpověděli záporně. S tímto ohledem se číslo zmenšuje z 34 % na 26 %.

Ze 14 hráčů, kteří uvedli, že hrají v otázce číslo 4 pouze FIFU (neoznačili žádnou jinou hru), pouze jeden uvedl, že esport sleduje.

Věkové rozdělení je vyobrazeno na grafu 12



Graf 12 - Sledování esportu s ohledem na věk respondentů

Zdroj: Vlastní výzkum

Na grafu 12 je vidět velký propad v oblíbenosti oproti hraní her zejména u věkové kategorie 18-21, zatímco hry nehráli pouze 4 respondenti, esport nesleduje polovina dotázaných. V ostatních věkových kategoriích je také vidět propad oblíbenosti, ale už ne tak markantní. Zatímco hry nehrálo 43 % studentů mezi lety 22-25, esport nesleduje 69 %.

Otázka č. 8: Jak často esport sledujete?

Na tuto otázku v dotazníku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v minulé otázce uvedli možnost ano. Jednalo se tedy o 48 respondentů, kde je 6 žen a 42 mužů.



Graf 13 - Jak často sledujete esport

Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 13 vyplývá, že by server Newzoo, jak bylo definováno v kapitole 3.1.2, 25 respondentů zařadil mezi esportové nadšence, tedy lidi, kteří sledují esport častěji než jedenkrát za měsíc. Z celkového vzorku 182 respondentů by se tedy jednalo o 13 %. Z 24 respondentů mezi lety 18-21 jich 18 uvedlo, že esport sleduje alespoň jednou týdně, nebo jednou měsíčně. To opět poukazuje na fakt, že sledování esportu zajímá převážně mladé publikum. Z šesti studentek jedna uvedla, že esport sleduje alespoň jednou týdně a čtyři sledují pouze největší turnaje.

Otázka č. 9: Sledujete i jiné hry, než které přímo hraje?



Graf 14 - Sledujete i jiné hry, než které přímo hraje?

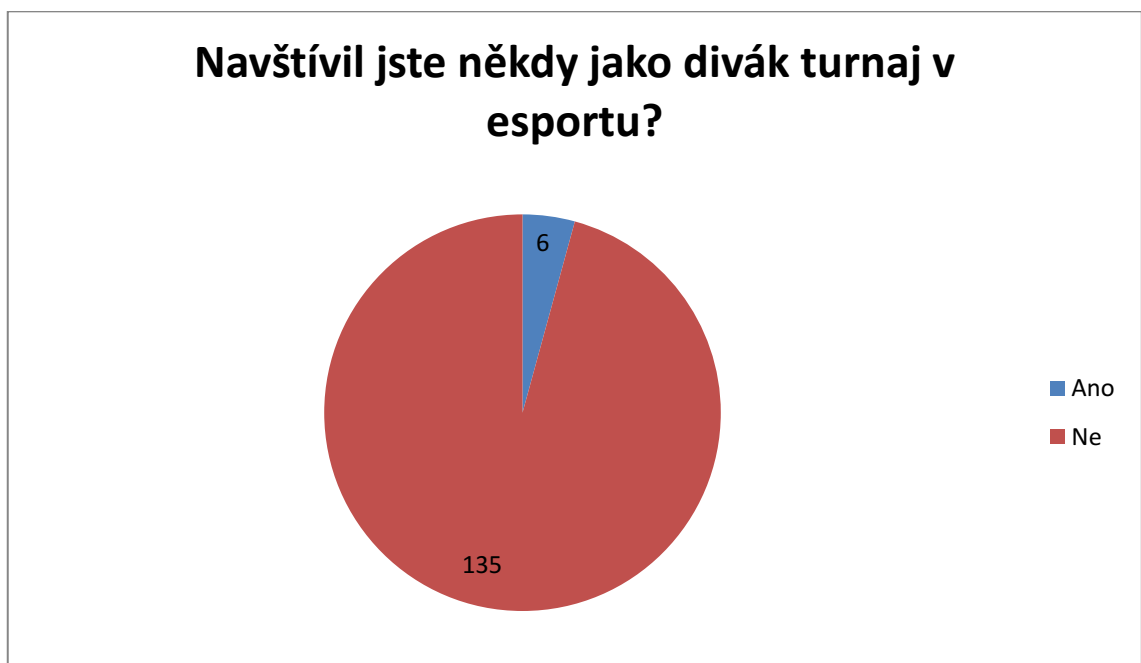
Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti v grafu 14 uváděli, jestli sledují i jiné hry, než které hrají. Výsledek je překvapující, protože sledování esportu není tak jednoduché, jako sledování tradičních sportů. Například na atletiku se zvládne koukat úplně každý, protože brzy pochopí, co je smyslem závodů. Být nejrychlejší, nebo skočit nejvýše, popřípadě nejdál. I v kolektivních sportech, jako je hokej, fotbal, nebo basketbal přijde divák brzy na smysl hry. Esport je v tomto ohledu hodně specifický, neboť každá hra je jiná, a i když si je třeba systém hry podobný, například Dota 2 a League of Legends. Systém

hry je prakticky stejný, ale každá hra obsahuje kolem stovky hrdinů, kdy má každý speciální vlastnosti. Proto je složité pro esport získat na svou stranu širší veřejnost, protože aby divák pochopil danou hru, musí předtím strávit několik hodin hraní. Sledování stříleček je ovšem o poznání jednodušší, než sledování MOBA, nebo karetních her. V nich je totiž cíl hry patrný po pár minutách hry a detaily, jako například jak která zbraň střílí, není pro diváka tolik podstatné.

Možnost ano nejčastěji volili hráči CS:GO, naopak nejkonzervativnější byli hráči Doty 2, kdy jen jeden člověk uvedl, že sleduje i jiné sporty než právě Dotu.

Otázka č. 10: Navštívil jste někdy jako divák esportový turnaj?



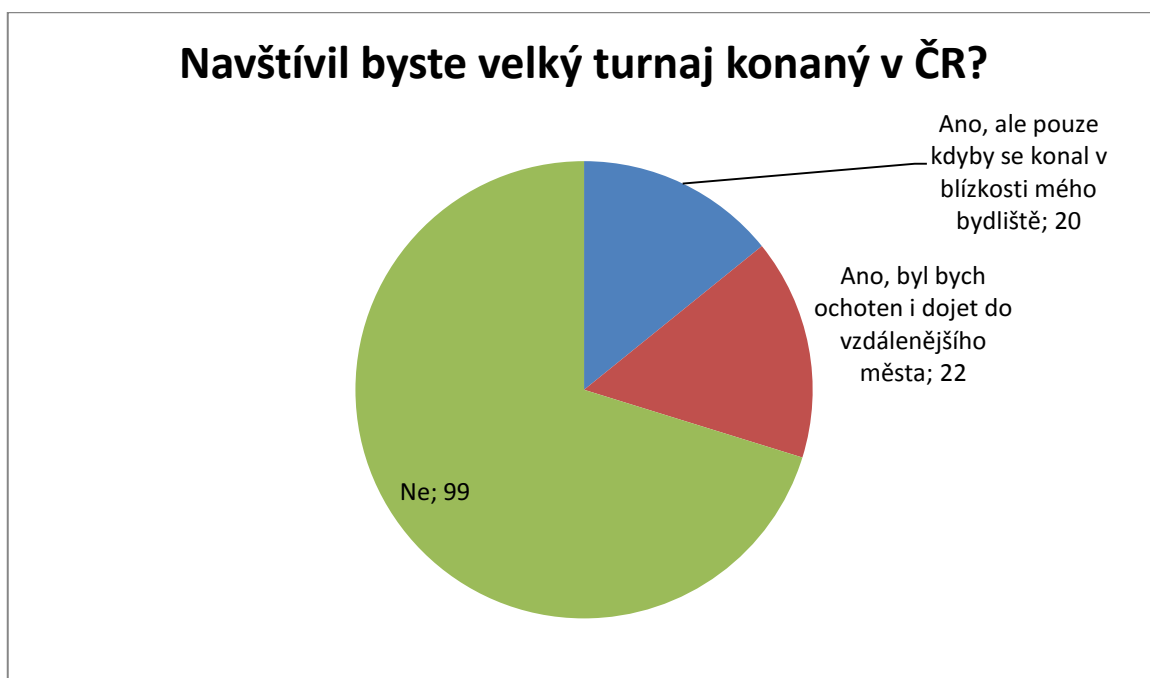
Graf 15 - Navštívil jste někdy turnaj?

Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 15 je patrné, že pouze minimum studentů osobně navštívilo esportovou akci. Ačkoliv 48 respondentů uvedlo, že esport sleduje, pouze 6 z nich uvedlo, že se již jako divák zúčastnilo nějakého turnaje. To jsou pouze 4 % dotázaných.

Otázka č. 11: Pokud by byl v Česku major, nebo minor turnaj ve hře, kterou sledujete, uvažoval byste o navštívení dané akce?

Tato otázka měla za úkol zjistit jaký je postoj respondentů k živému sledování esportu.



Graf 16 - Navštívil byste velký turnaj konaný v ČR

Zdroj: Vlastní výzkum

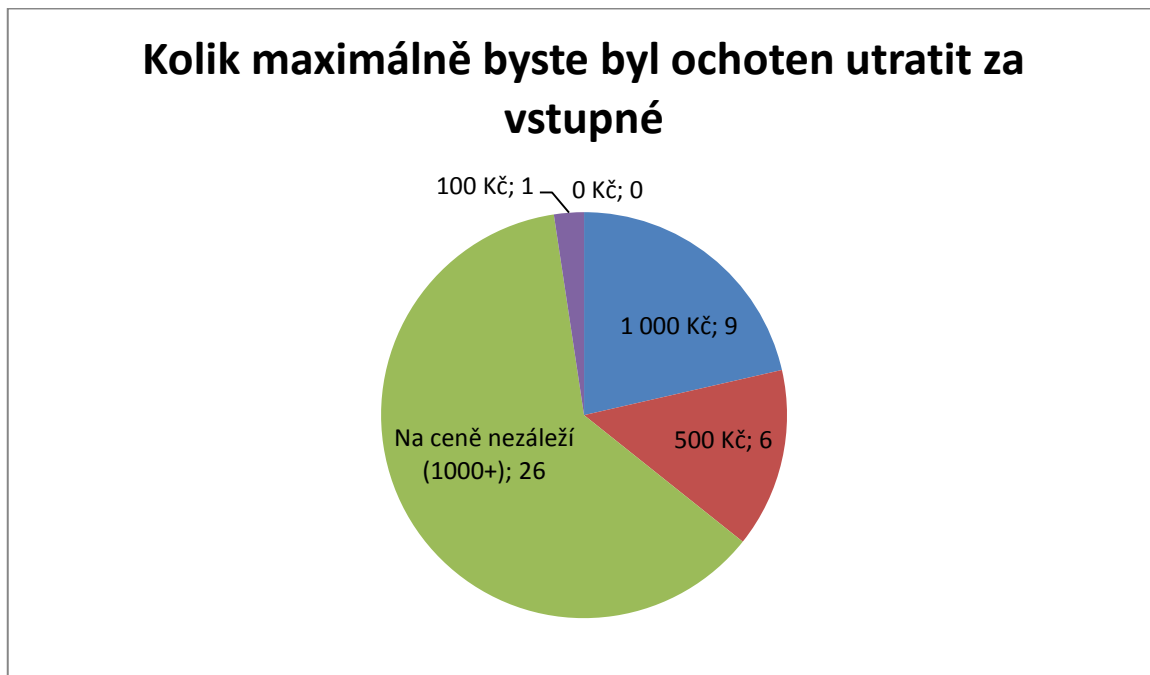
K této otázce byli rovněž připuštěni všichni respondenti, kteří uvedli, že vědí co je to esport. Není proto tedy překvapením že valná většina, konkrétně 70 % by o turnaj v esportu nejevila zájem. Pokud bychom vzali v potaz i ty respondenty, kteří nevědí co esport znamená, dostali bychom se až na hodnotu 77% neznalosti. Můžeme totiž předpokládat, že lidé, kteří nevědí, co pojem znamená, by o takový turnaj jen těžko jevíli zájem.

Celkově 42 studentů by takový turnaj navštívili, pouze však 22 z nich by bylo ochotno dojet i do vzdálenějšího města. Tedy zhruba 15 % respondentů. Při zohlednění všech dotázaných studentů by se hodnota snížila na 12%

Je tedy zřejmé, že předchozí otázka byla značně ovlivněna faktem, že se v České republice ještě žádný velký turnaj obsazený světovou špičkou nekonal.

Otázka č. 12: Kolik maximálně byste byli ochotni utratit za vstupné?

Této otázce se zúčastnili pouze respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že by turnaj navštívili, na otázku tedy odpovídalo 42 respondentů.



Graf 17 - Kolik maximálně byste byl ochoten zaplatit za vstupné?

Zdroj: Vlastní výzkum

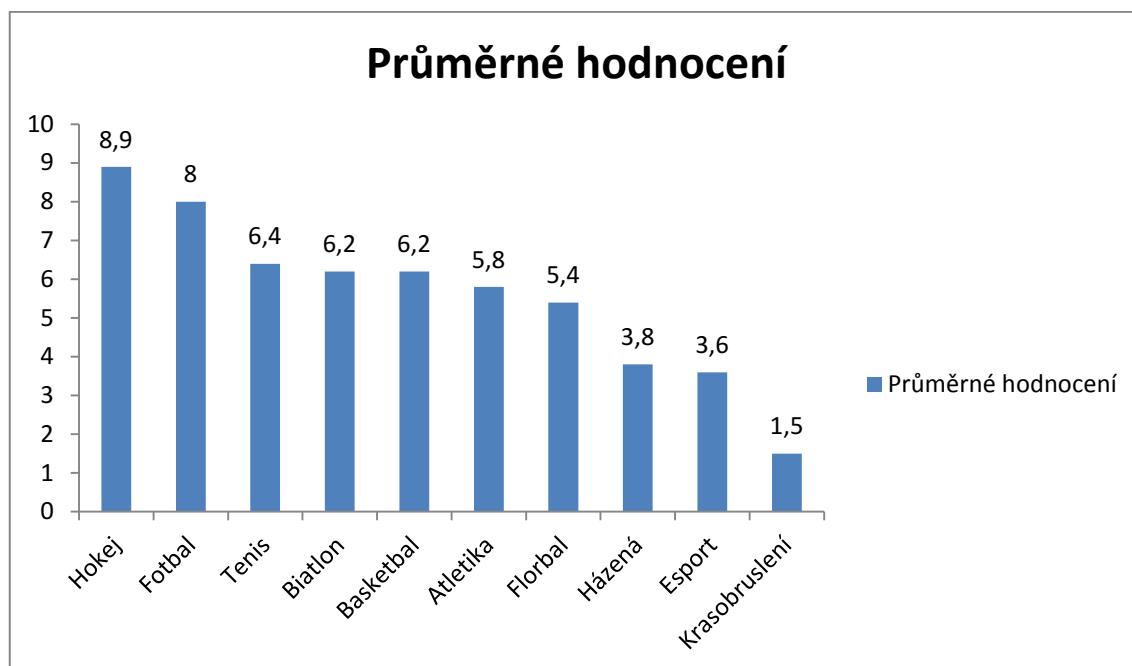
Z grafu 17 vyplývá, že potenciální návštěvníci esportového turnaje by neváhali zaplatit i více než 1000 korun, pouze jeden respondent uvedl, že by za turnaj zaplatil maximálně 100 korun, žádný nevedl, že by akci navštívil pouze v případě, že by vstupné bylo volné. 6 respondentů by zaplatilo maximálně 500 korun a zbylých 9 1000 korun českých.

Otázka č. 13. Zhodnoťte prosím atraktivitu daných sportů. 10 nejvyšší, 1 nejnižší.

Otázka vychází z bakalářské práce studentky Jačkové z roku 2016, která zkoumala nejvíce sledované sporty. Tabulka sportů byla uvedena v teoretické části této práce. bylo zvoleno 9 nejsledovanějších a desátý, tedy lyžování, bylo nahrazeno esportem.

Respondenti měli za úkol udělit známky podle atraktivnosti odvětví, 10 nejatraktivnější a 1 nejméně atraktivní.

K otázce byli připuštěni opět ti respondenti, kteří uvedli, že vědí, co znamená esport. Tedy 141 student.



Graf 18 - Průměrné hodnocení

Zdroj: Vlastní výzkum

Dlouhodobě nejatraktivnější sporty jsou v České republice fotbal a hokej, to dokazuje i graf 18. Nicméně fotbal má i řadu odpůrců, neboť 7 respondentů dalo fotbalu nejnižší známku 1. Jedná se tedy sice o průměrně druhý nejatraktivnější sport, ale co se týče četnosti tak 3. nejméně atraktivní po krasobruslení a esportu. Esport získal v průzkumu 2x nejvyšší hodnocení, což je stejně jako atletika a více než krasobruslení, házená a i biatlon. Krasobruslení opanovalo nejméně atraktivní sport, hodnotu 1, tedy nejméně atraktivní mu přidělilo hned 98 respondentů ze 141, tedy téměř 70 %. Esport dostal nejhorší známku ve 30 případech. 51 respondentů mu přidělilo známku 2, díky čemuž má tak nízké hodnocení. Nicméně 24 respondentů mu přidělilo známku 10, 9, nebo 8. To jsou lepší výsledky, než má florbal, házená, i basketbal. Toto dokazuje, že esport není pro každého, nicméně pro lidi, kteří se o něj zajímají a sledují ho, připadá velmi atraktivní. Proto je v tomto ohledu průměrné hodnocení ne zcela reprezentativní. I tak

ale esport drží krok s tradičními sporty, i když popularity fotbalu a hokeje asi těžko někdy dosáhne. Nicméně rozdíl mezi házenou a esportem je velmi malý.

Podrobnou četnost výsledků je možné pozorovat v tabulce 4.

	10	9	8	7	6	5	5	3	2	1
Fotbal	61	40	1	3	6	5	8	8	2	7
Hokej	54	65	10	1	3	0	2	1	3	2
Biatlon	1	7	36	32	10	22	15	9	9	0
Tenis	11	4	31	27	20	21	11	12	4	0
Atletika	2	5	23	16	27	29	22	8	9	0
Házená	1	1	3	6	9	14	19	69	18	1
Krasobruslení	0	0	1	2	1	1	0	4	34	98
Florbal	4	3	2	16	27	25	49	7	6	2
Basketbal	5	10	18	30	31	24	11	6	5	1
Esport	2	6	16	8	7	0	4	17	51	30

Tabulka 4 - rozložení výsledků

zdroj: Vlastní výzkum

5.4. Otázky Znalostní

Otázka č. 14: Znáte nějaký zahraniční esportový tým?

Do této a i do následujících tří otázek byli připuštěni ti respondenti, kteří na druhou otázku odpověděli kladně, tedy 141 respondentů.

51 respondentů, kteří uvedli, že tým znají, byli dále požádáni, aby uvedli tým, který znají. Většina uváděných organizací byla z prostředí hry CS:GO, nebo se jednalo o multižánrové organizace. Zdaleka nejčastěji se objevoval tým Astralis se 31 odpověďmi. 11 lidí uvedlo tým Mousesports, za který hraje český hráč „Oskar“. 4 respondenti uvedli letošního šampiona turnaje The Internationalu OG. Zbýlých 5 respondentů uvedlo jiný tým. Je zajímavé, že ačkoliv esport aktivně sleduje 48 respondentů, 51 studentů uvedlo, že zná nějaký zahraniční tým. To dokládá, že se povědomí o esportu rozšiřuje. (esportsearnings.com, 2018)

Otázka č. 15: Znáte nějakého zahraničního hráče?

Otázka, která doplňuje předchozí a testuje znalosti respondentů. Na tuto otázku dokázalo odpovědět o něco méně respondentů, než na otázku předchozí. Konkrétně 48, tedy všichni, kteří uvedli, že esport sledují. Stejně jako v předchozí otázce uváděla většina hráče z CS:GO scény. 16 respondentů uvedlo Dánského Andrease Højsletha, vystupujícího pod přezdívkou „Xyp9x“. Tento hráč hraje za tým Astralis a momentálně je podle serveru esportsearnings.com nejvýdělečnějším hráčem CS:GO scény. Dalších 12 respondentů uvedlo brazilského hráče CS:GO Gabriela Toledo, známého jako „Fallen“. V průzkumu si 9 respondentů vzpomnělo na Korejského hráče League of Legends „Faker.“ Řada respondentů také chybně uváděla místo profesionálních hráčů streamery. Ti sice také hrají hry a dostávají za to peníze, nicméně je dostávají přes internetovou televizi Twitch, fungují obecně spíše jako baviči, než jako hráči. 4 respondenti tak uvedli Ninju, který streamuje hru Fortnite. Někteří studenti také napsali bývalé profesionální hráče, kteří již však svou kariéru ukončili, například „Admiral Bulldog“, švédský vítěz The Internationalu v Dotě 2. Proto musíme 48 respondentů, kteří uvedli, že profesionálního hráče znají, brát s rezervou. (esportsearnings, 2018)

Otázka č. 16: Znáte nějaký český esportový tým?

66 respondentů uvedlo, že znají alespoň jeden český esportový tým, valná většina (59) pak uvedla tým eSuba, který se soustředí na nejhranější hry v České republice, tedy na CS:GO, League of Legends a Heartstone. A jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1.6, v září spojil síly s pražskou Spartou, čímž se dostal i do povědomí lidí, kteří se kolem esportu nepohybují. Tým funguje už od roku 2004 a stal se průkopníkem esportu v Česku. Vzhledem k tomu, jak dlouho již eSuba působí, není výsledek průzkumu překvapivý. Zbylí respondenti uváděli týmy Extatus, jehož mediální partner je eshopový gigant Alza.cz, ten uvedli 4 dotázaní. Zbylé 3 hlasy získal tým TRB. (esportsearnings.com, 2018)

Otázka č 17. Znáte nějakého českého profesionálního hráče?

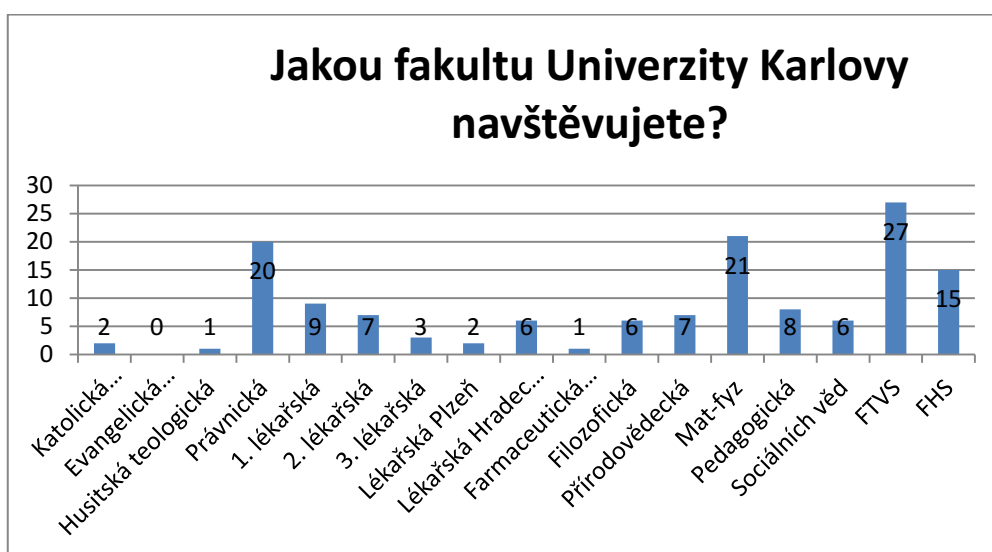
Na tuto otázku nedokázalo odpovědět 106 respondentů ze 141 dotázaných. Podobně jako v minulé otázce i tady byl jasný hegemon mezi odpověďmi. 27 respondentů uvedlo, že zná hráče Tomáše Šťastného neboli „Oskara.“ Jak již bylo uvedeno v kapitole 3.1.4. „Oskar“ se věnuje hře CS:GO a je nejvíce vydělávajícím Čechem

v oblasti esportu. 6 respondentů uvedlo jako českého hráče zástupce hry Heartstone Stanislava Cifku, hrajícím jako „StanCifka.“ Zbylí dva respondenti uvedli hráče League of Legends Marka Brázdu neboli „Hummanoid“. (esportsearnings, 2018)

5.5. Otázky identifikační

Poslední skupinou otázek byly otázky identifikační, kdy respondenti uváděli kolik jim je let, jakou fakultu studují a jakého jsou pohlaví.

Otázka č. 18: Jakou fakultu Univerzity Karlovy studujete?

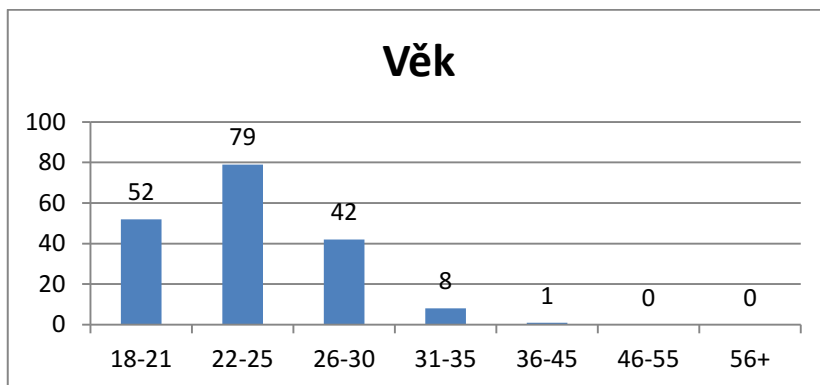


Graf 19 - Jakou fakultu UK navštěvujete??

Zdroj: Vlastní výzkum

Fakt, že nejvíce respondentů dotazníku má Fakulta tělesné výchovy a sportu mohl částečně ovlivnit reprezentativnost dat. Z předchozí otázky číslo 14 vychází, že z 27 respondentů z řad FTVS dalo hned 19 z nich esportu nejnižší známku. Dalších 5 ohodnotilo esport druhou nejnižší známku. Naopak největší úspěch měl esport u fakulty matematicko-fyzikální, z 21 respondentů ho 15 umístilo na jednu ze tří nejlepších známek.

Otázka č. 19: Jaký je váš věk?

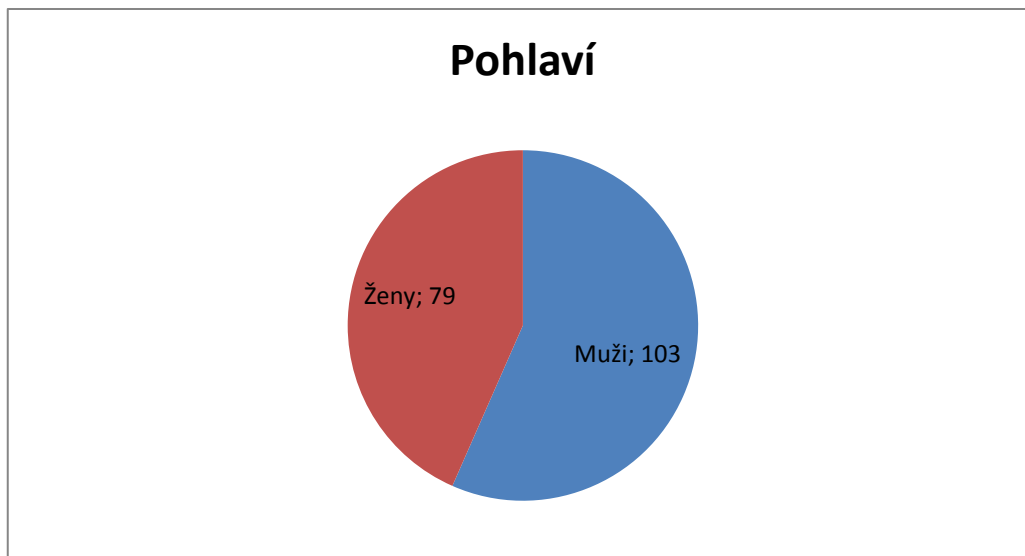


Graf 20 - Věk?

Zdroj: Vlastní výzkum

Vzhledem k tomu, že průzkum se zaměřoval na studenty Karlovy univerzity, bylo očekávané, že se průzkumu bude účastnit nejvíce lidí z věkové kategorie 18-25 let, proto byla tato kategorie rozdělena na dvě, tedy 18-21 let a 22-25 let. Pro přesnost měření byly v průzkumu i kategorie pro starší studenty, nicméně průzkumu se účastnil pouze jeden člověk starší 36 let, student právnické fakulty. Ten navíc nevěděl, co esport znamená a byl tedy přesměrován rovnou na identifikační otázky.

Otázka č. 20: Pohlaví



Graf 21 - Pohlaví

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak již bylo uvedeno v metodice práce, průzkumu se zúčastnilo menší množství žen než mužů. Patrně z důvodu atraktivity dotazníku spíše pro mužskou část populace, podrobné rozložení je možné pozorovat na grafu.

6. DISKUSE

V předchozí kapitole byly podrobně rozebrány a analyzovány otázky týkající se popularity esportu. Otázky byly rozděleny do pěti okruhů. Tato část se soustředí na shrnutí výsledků okruhů otázek a na hledání souvislostí mezi nimi.

První část otázek byla zaměřena na to, jestli už se respondenti někdy setkali s esportem, konkrétně jestli dokážou říci, co pojem esport znamená. Zde uvedlo 77 % respondentů, že esport definovat dokáže. Výsledek je mírně překvapivý, ale musíme brát v potaz, že se průzkumu zúčastnili převážně mladí lidé, kteří na počítači, případně na mobilních telefonech, tráví spoustu času a s pojmem se tak alespoň okrajově setkali. Je zajímavé srovnání s předchozím průzkumem kolegy Innemana (2017), který uvedl, že o esportu slyšelo pouze 44% respondentů. To opět ukazuje na dynamiku esportu jako celku. Svůj podíl na tom určitě má i televize Prima, konkrétně kanál Prima COOL, která svým zařazením pravidelného pořadu COOL Esport pomohla k propagaci tohoto sportu. Je to vůbec první pořad, který se věnuje výhradně esportu na českých obrazovkách. V minulosti se esportu občas věnoval pořad Re-Play, taktéž na Prima COOL a pořad GamePage, který vysílala Česká televize.

Ze 141 respondentů, kteří uvedli, že vědí, co znamená pojem esport, byli všichni schopni odpovědět na následnou kontrolní otázku, která po respondentech požadovala, aby pojem esport stručně vysvětlila.

Druhý okruh otázek souvisel s aktivním přístupem k esportu, tedy přímo k hraní her. Cílem otázek bylo zjistit, jestli studenti hrají hry, případně jaké a jak často. K tomuto okruhu otázek byli připuštěni respondenti, kteří v předchozí otázce dokázali odpovědět. Tedy 141 respondentů. Velmi pozitivním zjištěním bylo, že se hraním esportových her věnuje 65 % dotázaných. Tedy 50 % celkových respondentů. Nejčastěji hraná hra je u studentů Univerzity Karlovy CS:GO, kde i Česká republika sklízí největší úspěchy v profesionálním hraní. Úspěchy českých progamerů tedy úzce souvisí s popularitou a hraností hry u rekreačních hráčů. Tento fakt lze sledovat i v opačném případě, kdy jinde ve světě oblíbená hra Dota 2 se v Česku hraje jen velmi zřídka a Česká republika nemá žádného úspěšného profesionálního hráče.

24 hráčů uvedlo, že hraje hry každý den, pouze 2 studenti uvedli, že hrají méně často než několikrát do měsíce. 53 respondenti uvedli, že hrají hry několikrát týdně, zbylých 13 hraje několikrát měsíčně.

Třetí okruh otázek měl za úkol zjistit jaká je v České republice sledovanost esportu. K otázce byli opět připuštěni všichni respondenti, kteří odpověděli kladně na první otázku, tedy 141.

Na otázku, zdali respondenti esport sledují, jich 48 odpovědělo, že ano. Jednalo se především o studenty mladší 25 let. Pouze 5 starších respondentů uvedlo, že esport sledují. Dohromady tedy esport sleduje 34 % studentů, kteří vědí co pojem esport znamená. Je zajímavé tento poznatek opět srovnat s průzkumem kolegy Innemana. Ten naměřil, že esport sleduje 51% respondentů (46 z 90 respondentů, kteří mají o esportu přehled. Případně 46 z 204 celkových respondentů, tedy 22 % respondentů uvedlo, že esport aktivně sleduje.). Je tedy možné, že zatímco za rok esport do širší veřejnosti a do povědomí lidí pronikl výrazně, na jeho sledování se to nijak výrazně neprojevalo. V průzkumu této bakalářské práce je celkový výsledek 48 sledujících ze 182 celkových respondentů, tedy celkově 26 %

Další otázka se zabývala zjištěním, jestli respondenti sledují i jiné hry, než které přímo hrají. Tam byl výsledek poměrně překvapivý, téměř 64 % respondentů totiž uvedlo, že jiné hry sleduje. Nejčastěji to byli hráči CS:GO.

Tento okruh otázek nadále zjišťoval, jak jsou na tom studenti UK s osobním navštěvováním esportových akcí. Zatímco v minulosti navštívilo nějakou akci pouze 6 respondentů, o případný velký turnaj projevilo zájem 42 respondentů. Většina z nich by neváhala zaplatit přes 500 korun za vstupné.

Poslední otázka tohoto okruhu zkoumala porovnání atraktivity sledování esportu oproti tradičním sportům. Proti většině z nich esport stále zaostává. Nicméně to, že se neumístil na posledním místě a na házenou ztrácí pouze v desetinách bodu, je i z tohoto zřejmé, jak popularita esportu roste.

Čtvrtý okruh otázek se soustředil na znalosti studentů spojené s esportem. Vzhledem k předchozím odpovědím nebylo překvapením, že studenti nejčastěji uváděli, že znají

osobnosti a týmy ze hry CS:GO. Poněkud překvapivě znalo více respondentů český tým eSuba, než jakýkoliv zahraniční tým. Na druhou stranu českého profesionálního hráče esportu uvedlo pouze 35 respondentů.

Pátý okruh otázek se týkal identifikace respondentů. Věkově převládali mladší respondenti a v pohlaví muži. To může být vysvětleno malou atraktivitou tématu pro ženy.

7. ZÁVĚR

Tato bakalářská práce zkoumala popularitu esportu u studentů Univerzity Karlovy. Data potřebná k naplnění cílů bakalářské práce byla získána pomocí marketingového výzkumu, přesněji elektronickým dotazováním. Celkem bylo v období 11. 11. 2018 - 30. 11. 2018 nashromážděno 182 validních odpovědí na dotazník.

Dotazník mimo jiné dokázal, jak rychle je esport rostoucím sportovním odvětvím a jak se rok od roku dostává do povědomí mladých lidí. Nicméně sledování esportu je hodně specifická záležitost, převážně kvůli složitosti her. Proto se zatím publikum, které v České republice esport sleduje, nijak výrazně nerozšířilo. Je však třeba zůstat trpělivý. Z vlastní zkušenosti vím, že esport nezačnou lidé sledovat ze dne na den. Fanouškově obvykle k srdci přiroste určitá hra a až po nějaké době se začne zajímat z nejrůznějších důvodů o její sledování.

Obecně vzato se esport dostává z ústraní a není již pouze zábavou podivínů a dětí. Jeho sledováním se netají ani některé hvězdy a dokonce i slavní sportovci, kteří následně investují do vlastních esportových organizací. Tato publicita je pro esport rozhodně přínosná a dá se předpokládat, že toto odvětví bude nadále růst.

Zatímco v ostatních městech Evropy se turnaje konají pravidelně (Katovice, Frankfurt, Kolín nad Rýnem, Londýn a další), v České republice stále žádný velký turnaj, na kterém by se představila světová esportovní špička, nebyl.

Z dotazníku vyšlo najevo, že studenti Univerzity Karlovy by měli zájem o návštěvu velkého turnaje a neváhali by za ni zaplatit nemalé finanční prostředky. Z dat dotazníku vyplývá, že by nejpříhodnější hra pro major turnaj v České republice byl Counter Strike: Global Offensive, který se těší největší oblibě.

K popularitě esportu pomáhá i fakt, že se již tři čtvrtě roku na televizních obrazovkách objevuje pořad, specializovaný na toto téma. I proto ukázala veřejnost relativně široké znalosti o esportu jak zahraničním tak českém.

Průzkum zjistil, že studenti se v oblasti esportu relativně dobře orientují. Většina respondentů byla schopna uvést český esportový tým. V porovnání s tradičními sporty

dopadl relativně dobře, kdy ho respondenti hodnotili jako stejně atraktivní, jako házená. Nicméně je důležité zmínit, že se nejednalo o zcela reprezentativní vzorek. Bylo by zajímavé sledovat, jak by podobný průzkum dopadl při kvótním měření celé populace.

Bezesporu přínosný by byl i průzkum odezvy veřejnosti na zmiňované možné zařazení esportu na Olympijské hry. Mimo souhlasu či nesouhlasu se zařazením by bylo pro budoucí průzkum příhodné i zjistit, jaká hra by byla pro Olympijské hry ideální, protože obecný pojem esport je široký.

SEZNAM LITERATURY

1. BÁRTOVÁ, Hilda. Marketingový výzkum trhu. 1. vyd. Praha: Economia, 1991, 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
2. *Blog.dota2.com*. The International Grand Champions [online]. 14.8.2017 [cit. 2018-08-22]. Dostupné z: <http://blog.dota2.com/2017/08/the-international-2017-grand-champions/>
3. *Coolmagazin.iprima.cz*. Coolmagazin.iprima.cz [online]. 3.4.2018 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: <https://coolmagazin.iprima.cz/hry/prima-cool-prinasi-na-tv-obrazovky-prvni-pravidelny-magazin-o-esportu>
- Etymonline.com* Popularity. [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=popularity.
4. *Esportsearnings.com*. Esports earning [online]. 2018 [cit. 2018-08-14]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/>
5. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
6. GRAY, Alex. *The explosive growth of eSports* [online]. 3.7.2018 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2018/07/the-explosive-growth-of-esports/>
7. HAMARI, Juho (2017) "What is eSports and why do people watch it?", Internet Research, roč. 27 č. 2, s.211-232, <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
8. INNEMAN, Martin. Popularita e-sportu u pražské mládeže. Praha, 2017, 67 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, FTVS. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Ruda.
9. JAČKOVÁ, Eliška. Popularita házené u studentů pražských vysokých škol. Praha, 2016, 76 s. Bakalářská. Univerzita Karlova. FTVS. Vedoucí práce Mgr. Josef Voráček.
10. JANÁK, Vladimír. Popularita sportů a jejich finanční podpora. In: Management a marketing sportu a cestovního ruchu: Sborník příspěvků z pracovní konference konané 26. května 2009 na Pedagogické fakultě UJEP v Ústí nad Labem [online]. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <https://pf.ujep.cz/~pysny/sbornik-prispevku.pdf>.

11. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. *Leagueoflegends.com*. What is League of Legends? [online]. 2016 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: <https://na.leagueoflegends.com/en/game-info/get-started/what-is-lol/>
13. LEE, Joel. *What Is Dota 2 & Why Should You Care?* [online]. 1.7.2013 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-dota-2-why-should-you-care-muo-gaming/>
14. LI, Roland. *Good luck and have fun: the rise of eSports*. 1st ed. New York: Skyhorse Publishing, 2016. ISBN 9781634506588.
15. *Liquipedia.net*. The international [online]. 2018 [cit. 2018-08-14]. Dostupné z: https://liquipedia.net/dota2/The_International
16. *Liquipedia.net*. Dota Major Championships [online]. 2018 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: https://liquipedia.net/dota2/Dota_Major_Championships
17. MALÝ, V. *Marketingový výzkum*. 2.vyd. Praha: Oeconomica, 2008 181s. ISBN 978-80-265-0038-4.
18. MAŘÍKOVÁ, Hana, Miloslav PETRUSEK a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník: II. svazek, P-Ž*. Praha: Karolinum, 1996. 1627 s. ISBN 80-7184-310-5.
19. *Medium.com* The History and Evolution of Esports [online]. 3.1.2018 [cit. 2018-08-14]. Dostupné z: <https://medium.com/@BountieGaming/the-history-and-evolution-of-esports-8ab6c1cf3257>
20. *Moddb.com*. Getting Started with Mods [online]. 11.11.2007 [cit. 2018-08-18]. Dostupné z: <https://www.moddb.com/tutorials/getting-started-with-mods>
21. *Newzoo.com*. Free 2018 Global esports market report [online]. 2018 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/>
22. *playheartstone.com*. New to heartstone? [online]. 2018 [cit. 2018-11-19]. Dostupné z: <https://playhearthstone.com/en-us/>
23. RICHTER, Felix. *ESports Prize Money Is Escalating Quickly* [online]. 22.5.2018 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/13922/annual-esports-prize-money/>

24. ROSE, Viktoria. *How The International builds esports' biggest prize pool every year* [online]. 20.7.2017 [cit. 2018-08-15]. Dostupné z: <https://www.theflyingcourier.com/2017/7/20/16000176/dota-2-ti7-how-prize-pool-big-history>
25. SATHYAMURTHY, Akash. What is PUBG? Why is it so popular? Is it worth playing? [online]. 3.12.2017 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: <https://medium.com/iqube-kct/what-is-pubg-why-is-it-so-popular-is-it-worth-playing-470c28ed12d1>
26. SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 121s. ISBN 80-737-2014-0.
27. SMITH, Matthew. *Why esports ARE real sports* [online]. 24.8.2017 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/sport/esports/article-4812762/Why-esports-real-sports.html>
28. SNAVELY, Tyler. *History and Analysis of eSport Systems* [online]. Texas, 2014 [cit. 2018-08-14]. Dostupné z: <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/28652/SNAVELY-MASTERSREPORT-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Faculty of the Graduate School of the University of Texas at Austin. Vedoucí práce Janice Todd.
29. *Sparta.cz*. Vstupujeme do světa eSportu! [online]. 12.9.2018 [cit. 2018-11-19]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/clanek/vstupujeme-do-sveta-esportu-34042>
30. *Steamcharts.com* Top Games [online]. 18.8.2018 [cit. 2018-08-18]. Dostupné z: <https://steamcharts.com/top>
31. *Thelocal.ch*. Olympic committee recognizes video games as sports [online]. 30.10.2017 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: <https://www.thelocal.ch/20171030/olympic-committee-recognizes-video-games-as-sports>
32. WAGNER, Michael. On the scientific relevance of esports [online]. 2016 [cit. 2018-08-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Michael_Wagner12/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports/links/00b4952589870231be000000.pdf
33. *Wikipedia.org*. FIFA (video game series) [online]. 16.8.2018 [cit. 2018-08-17]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/FIFA_\(video_game_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/FIFA_(video_game_series))

34. *blog.counter-strike.net*. About CS:GO [online]. 11.8.2018 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <http://blog.counter-strike.net/index.php/about/>
35. WILLIAMS, Rhiannon. What is Fortnite? An explainer for parents [online]. 6.7.2018 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: <https://inews.co.uk/news/technology/what-is-fornite-explainer-for-parents/>
36. WOLF, Jacob. *Epic Games commits \$100 million for Fortnite competitions* [online]. 22.5.2018 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: http://tv5.espn.com/esports/story/_/id/23565267/epic-games-commits-100-million-fornite-competitions

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1 - Růst diváků esportu
- Obrázek 2 - Roční hodnota výher v esportu
- Obrázek 3 - OG vítěz TI 8
- Obrázek 5 - Proces marketingového výzkumu
- Obrázek 6 - Operacionalizace dotazníku

SEZNAM TABULEK

- Tabulka 1 - Silné a slabé stránky čtyř kontaktních metod
- Tabulka 2 - Typy otázek
- Tabulka 3 - Sledovanost sportů
- Tabulka 4 - rozložení výsledků

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1 - Výše prize poolu na The International
- Graf 2 - Prizepool esportu oproti tradičním sportům
- Graf 3 - Víte, co znamená pojem esport?
- Graf 4 - Znalost esportu mezi pohlavími
- Graf 5 - Znalost esportu s ohledem na věk respondentů
- Graf 6 - Hrajete nějakou hru, o které víte, že se hraje kompetitivně?
- Graf 7 - Odpovědi s ohledem na pohlaví
- Graf 8 - Odpovědi s ohledem na věk respondentů
- Graf 9 - Jakou hru hrajete?
- Graf 10 - Jak často hrajete?
- Graf 11 - Sledujete přenosy esportu?
- Graf 12 - Sledování esportu s ohledem na věk respondentů
- Graf 13 - Jak často sledujete esport
- Graf 14 - Sledujete i jiné hry, než které přímo hrajete?
- Graf 15 - Navštívil jste někdy turnaj?
- Graf 16 - Navštívil byste velký turnaj konaný v ČR
- Graf 17 - Kolik maximálně byste byl ochoten zaplatit za vstupné?
- Graf 18 - Průměrné hodnocení
- Graf 19 - Jakou fakultu UK navštěvujete??
- Graf 20 - Věk?
- Graf 21 - Pohlaví

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha číslo 1: Dotazník „popularita esportu v ČR“

Popularita esportu u studentů UK

Dobrý den,

jmenuji se Adam Houda a studuji sportovní management na FTVS, poprosil bych vás o 5 minut Vašeho času, které strávíte vyplňováním dotazníku mé bakalářské práci. Děkuji.

Dotazník je určen pouze pro studenty Univerzity Karlovy, jestli nejste studentem tak dotazník prosím nevyplňujte.

Dotazník je anonymní a jeho vyplněním souhlasíte se sdílením výsledků do bakalářské práce.

1. Jste studentem Univerzity Karlovy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano

Ne

2. Víte co znamená pojem esport?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano

Ne

3. Stručně jej prosím definujte

4. Hrajete nějakou hru, o které víte, že se hraje kompetitivně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano

Ne

5. Uvedli jste, že nějakou hru hrajete, uveďte prosím kterou? (můžete vybrat i více možností)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- CS:GO
- LoL
- PUBG
- Fortnite
- Dota 2
- Heartstone
- FIFA
- Jiná...
- Jiná... (Odpověď 9)
- Jiná... (Odpověď 10)

6. Jak často uvedenou hru hrajete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Každý den
- Minimálně jednou týdně
- Minimálně jednou měsíčně
- Méně

7. Sledujete někdy přenosy esportu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

8. Jak často?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Alespoň jednou týdně
- Alespoň jednou do měsíce
- Pouze největší turnaje

9. Sledujete i jiné hry, než které přímo hrajete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

10. Navštívil/a jste někdy jako divák turnaj v esportu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

11. Navštívil/a byste velký turnaj v esportu ve hře kterou sledujete, kdyby se konal na území České republiky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, ale pouze kdyby se konal v blízkosti mého bydliště
- Ano, byl bych i ochoten dojet do vzdálenějšího města
- Ne

12. Kolik byste maximálně byl/a ochoten/na utratit za vstupné?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 0 Kč
- 100 Kč
- 500 Kč
- 1000 Kč
- Na ceně nezáleží (1000+ Kč)

13. Zhodnoťte prosím atraktivitu daných sportů. 10 neatraktivnější, 1 nejméně atraktivní.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Fotbal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hokej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biatlon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atletika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Házená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krasobruslení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Florbal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basketbal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Znáte nějaký zahraniční esportový tým?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ne
- Ano - uveďte prosím který

15. Znáte nějakého zahraničního hráče?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ne
- Ano - uveďte prosím kterého

16. Znáte nějaký český esportový tým?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ne
- Ano - uveďte prosím který

17. Znáte nějakého českého esportového hráče?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ne
- Ano - uveďte prosím kterého

18. Jakou fakultu Univerzity Karlovy navštěvujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Katolická fakulta
- Evangelická fakulta
- Husitská teologická fakulta
- Právnická fakulta
1. lékařská fakulta
2. lékařská fakulta
3. lékařská fakulta
- Lékařská fakulta v Plzni
- Lékařská fakulta v Hradci Králové
- Filozofická fakulta
- Přírodovědecká fakulta
- Matematicko-fyzikální fakulta
- Pedagogická fakulta
- Fakulta sociálních věd
- Fakulta tělesné výchovy a sportu
- Fakulta humanitních studií

19. Do jaké věkové kategorie patříte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 18-21
- 22-25
- 26-30
- 31-35
- 36-45
- 46-55
- 56+

20. Jste

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž
- Žena