

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2021

Ladislav Pokorný

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Specifika marketingové komunikace české eSports scény

Bakalářská práce

Autor práce: Ladislav Pokorný

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 22. 7. 2021

Ladislav Pokorný

Bibliografický záznam

POKORNÝ, Ladislav. *Specifika marketingové komunikace české eSports scény*. Praha, 2021. 92 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rozsah práce: 93 375 znaků včetně mezer

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá fenoménem elektronických sportů v tuzemsku a zkoumá, jakým způsobem využívají její aktéři marketingové a komunikační nástroje. V teoretické části je definován pojem počítačová hra i esport a je zde vysvětlen princip fungování esportovní scény na příkladu konkrétní hry. Následná kapitola pak popisuje teoretické základy marketingu, které jsou dále v práci zkoumány. Praktická část nejprve představuje lokální esportovní scénu, její historii a aktéry a následně popisuje, jaké komunikační aktivity tito aktéři využívají. Na základě provedených rozhovorů a deskriptivní analýzy bylo zjištěno, že se marketingová komunikace aktérů tuzemské scény pohybuje na profesionální úrovni a odpovídá mezinárodním standardům.

Abstract

The thesis deals with the phenomenon of electronic sports in the Czech Republic and examines how the participants of the Czech esports scene use marketing and communication tools. The theoretical part defines the term computer game, esports and explains the principle of an esports scene on the example of a specific game. The subsequent chapter then describes the theoretical foundations of marketing, which are studied further in the thesis. The practical part first introduces the local esports scene, its history, and participants, and then describes the communication activities used by these participants. Based on the interviews and analysis, it was found that the marketing communication of the participants of the local scene is on a professional level and corresponds to international standards.

Klíčová slova

Esport, počítačové hry, progaming, CS:GO, digitální marketing, sociální sítě, public relations, branding, merchandising

Keywords

Esports, computer games, progaming, CS:GO, digital marketing, social media, public relations, branding, merchandising

Title

Marketing Communication within the Czech Esports Scene

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval především vedoucí mé bakalářské práce, PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, Ph.D., za veškerou pomoc a trpělivost s mými dotazy při tvorbě této práce. Zároveň si vážím všech cenných rad a konstruktivních připomínek, kterých se mi dostalo. Dále bych rád poděkoval své rodině, přítelkyni a přátelům za konstantní morální podporu. Nesmím opomenout poděkovat ani všem aktérům esportovní scény, kteří mi laskavě poskytli interní informace, na jejichž základě jsem si mohl udělat ucelenější obraz o stavu české esportovní scény.

Obsah

Úvod.....	3
1. Teoretická část práce.....	5
1.1 Počítačové hry.....	5
1.1.1 Definice počítačových her.....	5
1.1.2 Raná historie počítačových her.....	5
1.1.3 Současnost počítačových her.....	6
1.2 Esport v kontextu doby	7
1.2.1 Esport v definicích a číslech.....	7
1.2.2 Rané začátky (70. a 80. léta).....	9
1.2.3 Rozvoj on-line hraní (90. léta).....	10
1.2.4 Celosvětová popularita (2000–2010).....	11
1.2.5 Vliv livestreamování a růst prize money (2010 – dodnes).....	12
1.3 Je esport sport?	15
1.3.1 Etymologické a právní spory.....	15
1.3.2 Esport na olympijských hrách?.....	16
1.4 Counter-Strike: Global Offensive jako příklad esportu	19
1.5 Teoretické koncepty marketingu.....	21
1.5.1 Marketing, marketingový a komunikační mix	22
1.5.2 Digitální marketing.....	22
1.5.3 Event marketing	25
1.5.4 Brand a práce s ním	26
1.5.5 Public relations.....	27
2 Metodologie práce	30
2.1 Výzkumný problém	30
2.2 Výzkumná otázka	30
2.3 Metodologie výzkumu	30
2.4 Výběr zkoumaného vzorku.....	31
2.5 Sběr a zpracování dat.....	31
3 Praktická část práce.....	33
3.1 Český esport v kostce.....	33
3.1.1 Historie	33
3.1.2 Řečí čísel.....	34

3.1.3	Vstup velkých hráčů a pokročilá profesionalizace	36
3.2	Představení jednotlivých respondentů a jejich subjektů	38
3.2.1	Ondřej Kolek, Head of Content herní organizace BRUTE.....	39
3.2.2	Tomáš Mikula, Head of MČR v počítačových hrách	40
3.2.3	Martin Roháček, generální tajemník České asociace esportu.....	41
3.3	Marketingové a komunikační aktivity v rámci české esportovní scény	42
3.3.1	Velikost marketingových oddělení a výše rozpočtů	42
3.3.2	Digitální marketing.....	44
3.3.3	Event marketing	49
3.3.4	Branding a merchandising.....	52
3.3.5	Public relations.....	53
	Závěr	58
	Summary.....	60
	Použitá literatura	61
	Elektronické zdroje.....	63
	Teze bakalářské práce.....	75
	Seznam obrázků	78
	Seznam příloh	79

Úvod

Hlavním tématem této bakalářské práce je fenomén posledních let zvaný esport (někdy též i elektronický sport či progaming¹). Tento fenomén je zatím české široké veřejnosti povětšinou zahalen rouškou tajemství, která se poodkrývá spíše pozvolna. V české akademické sféře byl esport tématem nižších desítek závěrečných prací, ale doposud se nikdo nezabýval komunikací subjektů na esportovní scéně působících. I to je jedním z důvodů, proč si toto téma autor zvolil. Mezi další důvody pak patří osobní zájem autora o toto téma, neboť je sám aktivním hráčem soutěžních počítačových her.

Navzdory stále poměrně vlažnému zájmu tuzemské veřejnosti je esport celosvětově rychle rostoucím odvětvím, jehož celkové výnosy v roce 2021 podle některých odhadů přesáhnou jednu miliardu amerických dolarů.² V tuzemsku se jen velikost trhu odhaduje na o poznání nižších 50 milionů korun.³ V tezi proto autor pojal podezření, zda nevhodné komunikační aktivity mohou přispívat k nižší profesionalitě a tím i finančnímu podhodnocení trhu.

V samotné práci autor nejprve popíše, co jsou počítačové hry obecně, načež naváže definicí a historií esportu, tedy závodního hraní (zejm.) počítačových her. Na příkladu hry *Counter-Strike: Global Offensive* pak uvede, jak vypadá soutěžní scéna v jedné konkrétní hře. Autor si také položí otázku, zda lze esport považovat za legitimní sport a poukáže na argumenty pro a proti. Popíše taktéž i možné uplatnění esportů v rámci olympijských her. Kromě toho v poslední kapitole teoretické části autor definuje základní pojmy marketingové komunikace v esportu, kterou bude v praktické části zkoumat. V metodologické části pak autor definuje výzkumnou otázku a postupy, jež v praktické části využije.

V praktické části se autor zabývá analýzou užití marketingové komunikace na tuzemské esportovní scéně. Tuto scénu nejprve popíše, vyjmenuje její aktéry a popíše jejich činnost. Podklady pro tuto část získal autor nejen vlastní badatelskou prací, ale taktéž z rozhovorů s konkrétními subjekty na české scéně. Tyto částečně strukturované

¹ *Progaming* = *professional gaming*, tedy profesionální hraní (her).

² Newzoo: Esports industry revenue expected to surpass \$1B in 2021. *Reuters* [online]. 10. 3. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/esports-business-esports-growth-idUSFLM4K2cJ7>.

³ Esport v číslech. *Esport.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/esport-v-cislech>.

rozhovory slouží jako hlavní metodologický zdroj praktické části. Autor se oproti navržené tezi rozhodl nevyužít dotazníkového šetření a vzhledem k posunu předpokládaného termínu dokončení práce popisuje komunikační nástroje a aktivity využívané v letech 2019 až 2021.

Autor se rovněž rozhodl vynechat některé zdrojové tituly a nahradit je jinými, stejně relevantními. Vzhledem k povaze bakalářské práce pochází velká část pramenů z on-line zdrojů, protože – jak bylo již naznačeno – není téma této bakalářské práce v akademických zdrojích dostatečně popsáno. Autor se rozhodl zachovat název práce v podobě, jaká byla navržena v tezi (tedy se slovem *eSports*), byť v samotné práci používá výhradně tvar *esport*, který se v českém mediálním diskurzu ustálil. Termín samotný prozatím není v češtině nikterak typograficky kodifikován.⁴

Cílem této práce je přiblížit čtenáři svět esportu a seznámit ho s jeho fungováním nejen po stránce marketingové a komunikační. Cenným aspektem práce je pak právě samotná analýza komunikace na tuzemské herní scéně, která může posloužit nejen široké veřejnosti, ale i samotným aktérům české esportovní scény.

⁴ Kromě tvaru *esport* se používá i „*e-sport*“ či *eSports*, označení odvětví jako celku. Podrobněji viz analýza České asociace esportu: https://www.esport.cz/sites/default/files/imce/jak_se_pise_esport.pdf.

1. Teoretická část práce

V teoretické části práce autor popíše důležitý kontext potřebný k pochopení k problematice elektronických sportů. Dále se zaměří na definování marketingových konceptů a postupů, které v praktické části zkoumá.

1.1 Počítačové hry

1.1.1 Definice počítačových her

Před vysvětlením pojmu esport je nutné alespoň povrchně objasnit pojem počítačová hra. K potřebám této práce nepovažuje autor za nutné upřesňovat nadřazený pojem videohra, který zahrnuje nejen počítačové hry, ale např. i hry mobilní, arkádové či konzolové.⁵

Počítačová hra je obecně chápána jako druh videohry, k jehož hraní se používá osobní počítač, a nikoliv speciální herní konzole. Cambridge Dictionary definuje počítačovou hru jako „*hru, která je hrána na počítači, jejíž dění, zobrazující se na obrazovce, ovládáme stisknutím kláves či pohybem joysticku.*“⁶

1.1.2 Raná historie počítačových her

Ačkoliv se počítačové hry staly mainstreamovou záležitostí až s příchodem osobních počítačů, první z nich vznikaly už před jejich rozšířením. Za první hru lze považovat *OXO*, což byla adaptace piškvorek pro EDSAC (Electronic Delay Storage Automatic Calculator), tedy raný počítač sestavený na univerzitě v britském Cambridge. Tato hra spatřila světlo světa v roce 1952.⁷

⁵ Definition of Video game. *Dictionary.com* [online]. 2020 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/browse/video-game>.

⁶ Computer game. *Cambridge English Dictionary* [online]. Cambridge University Press, 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/computer-game>.

⁷ WINTER, David. Noughts And Crosses - The oldest graphical computer game. *Pong-Story: A.S.Douglas' 1952 Noughts and Crosses game* [online]. 2018 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <http://www.pong-story.com/1952.htm>.

Další pionýrskou hrou pak byla první interaktivní hra s názvem *Spacewar!* z roku 1961 vytvořená týmem programátorů vedeným Stevem Rusellem. Tato hra byla vyvinuta pro velkoformátový počítač PDP-1, který byl primárně využíván pro statistické kalkulace.⁸

Prvními počítačovými hrami byly zejména textové adventury nebo interaktivní fikce, jež se ovládaly pouze prostřednictvím klávesnicových vstupů. Mezi tyto hry patřila například *Adventure* (1976) vyvinutá pro minipočítač PDP-10.⁹ Od 80. let disponovaly osobní počítače dostatečným výkonem, díky čemuž se hry mohly začít vyvíjet s důrazem na grafickou stránku. Tyto tendence lze spatřit u her jako *The Bard's Tale* (1985) či *Pool of Radiance* (1988).¹⁰

V raných 80. letech se taktéž začal rozvíjet fenomén „ložnicových programátorů“. Díky herním časopisům jako *Creative Computing* či *Computer Gaming World* se ke čtenářům společně s časopisem dostávaly zdrojové kódy her v programovacím jazyce BASIC, které jim byly nabídnuty volně k úpravě a tvorbě vlastních verzí či modifikací.¹¹

Jednou z prvních komerčně úspěšných počítačových her se stala *Microchess*, která od roku 1977 prodala 50 000 kopií na kazetové pásce. Jednalo se o šachovou hru původně pro mikropočítač KIM-1. Později se hra rozšířila i na platformy TRS-80, Apple II, Commodore PET a Atari 400/800.¹²

1.1.3 Současnost počítačových her

Rozvoj odvětví počítačových her usnadnila vzrůstající popularita operačního systému Microsoft Windows v 90. letech. Tento systém zjednodušil práci s pamětí a sjednotil ovladače jednotlivých hardwarových prvků počítače, což usnadnilo práci nejen herním vývojářům. Rychlý vývoj kupředu zaznamenal právě i počítačový hardware, zejm.

⁸ MARKOFF, John. A Long Time Ago, in a Lab Far Away. *The New York Times* [online]. 28. 2. 2002 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2002/02/28/technology/a-long-time-ago-in-a-lab-far-away.html>.

⁹ JERZ, Dennis. Somewhere Nearby is Colossal Cave: Examining Will Crowther's Original "Adventure" in Code and in Kentucky. *Digital Humanities Quarterly* [online]. 2007 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <http://www.digitallhumanities.org/dhq/vol/001/2/000009/000009.html>.

¹⁰ BARTON, Matt. The History of Computer Role-Playing Games Part 2: The Golden Age (1985-1993). *Gamasutra* [online]. 23. 2. 2007 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: https://www.gamasutra.com/view/feature/130124/the_history_of_computer_.php.

¹¹ EDMUNDS, William. Computer Gaming World's RobotWar Tournament. *Computer Gaming World*. Anaheim: Golden Empire Publications, 1982, 1(1).

¹² ORAL HISTORY OF PETER JENNINGS. *Computer History Museum* [online]. 1. 2. 2005 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.computerhistory.org/chess/orl-4334404555680/>.

procesory a grafické karty, díky čemuž bylo možné vyvíjet náročnější 3D hry postavené na pokročilejších herních enginech (jako příklad lze uvést hry *Unreal Tournament* nebo *Half-Life*).¹³

I v dnešní době je pro počítačové hry platforma Microsoft Windows naprosto klíčová. Další hybnou silou trhu s počítačovými hrami je *Steam*, on-line distribuční platforma společnosti Valve, skrze kterou se prodává velká část (odhady z roku 2013 hovoří až o 75 %) počítačových her.¹⁴ V současné době má tato 17 let¹⁵ stará platforma více než 125 milionů zaregistrovaných účtů¹⁶ a maximální počet hráčů současně on-line byl 24 milionů účtů.¹⁷ Obecně lze konstatovat, že digitální distribuční platformy budou pro počítačové hry i nadále klíčové zejména díky jejich uživatelskému komfortu. Nasvědčuje tomu i fakt, že další vývojářské firmy spustily své vlastní distribuční platformy (kupř. *Origin* od firmy Electronic Arts, *Uplay* od Ubisoft, či *Battle.net* od Blizzard).¹⁸

1.2 Esport v kontextu doby

1.2.1 Esport v definicích a číslech

Za základní definici esportu lze považovat vysvětlení, že se jedná „o organizované soutěžní hraní hráčů nebo týmů, v jakékoliv hře, na jakékoliv platformě (PC, konzole, mobil). Soutěže mají jasná pravidla a účastnit se jich mohou jak amatérští, tak profesionální hráči.“¹⁹ Esport, tedy elektronický sport, je často také nazýván

¹³ PC Goes 3D. *Next Generation*. ImagineMedia, 1997, (26), 54-63.

¹⁴ EDWARDS, Cliff. Valve Lines Up Console Partners in Challenge to Microsoft, Sony. *Bloomberg* [online]. 4. 11. 2013 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20141024081126/https://www.bloomberg.com/news/2013-11-04/valve-lines-up-console-partners-in-challenge-to-microsoft-sony.html>.

¹⁵ BODE, Karl. Steam Powered Broadband distribution system to go live. *DSLReports* [online]. 8. 9. 2003 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <http://www.dslreports.com/shownews/32475>.

¹⁶ LIONSGATE LAUNCHES FILMS ON STEAM'S GLOBAL DIGITAL DISTRIBUTION PLATFORM. *Steam* [online]. 25. 4. 2016 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://store.steampowered.com/news/21534/>.

¹⁷ STEAM & GAME STATS. *Steam* [online]. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://store.steampowered.com/stats/>.

¹⁸ ORLAND, Kyle. Valve changes developer terms to try to retain top games. *Ars Technica* [online]. 3. 12. 2008 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/gaming/2018/12/steam-now-gives-its-biggest-developers-a-bigger-cut-of-the-revenue/?comments=1>.

¹⁹ Co je to esport? *Esport.cz* [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/co-je-to-esport>.

progamingem, tedy profesionálním hraním. Soutěže v esportech jsou v dnešní době již vysoce profesionalizované a podléhají striktním pravidlům.²⁰

O něco akademičtější definici esportů nabídli ve své práci Hamari a Sjöblom: „*Esport je forma sportu, kde je primární aspekt sportu realizován prostřednictvím elektronických systémů. Vstupy hráčů a týmů stejně jako výstupy celého systému jsou zprostředkovány rozhraními tvořenými člověkem a počítačem.*“²¹

Bez ohledu na definice je i dle čísel esport celosvětově populárním odvětvím, o které se zajímají miliony lidí. Celkové zisky odvětví by měly dle některých odhadů v roce 2021 překročit jednu miliardu amerických dolarů.²² Strmý nárůst je očekáván i v následujících letech – analytická společnost Newzoo předpovídá, že v roce 2022 se bude jednat až o 1,8 miliardy dolarů. Příjmy celého trhu pochází např. z prodejů mediálních práv, prodejů vstupenek, prodejů merchandisingu či z herních mikrotransakcí. Největší podíl na tržbách (až 69 %) má však sponzoring a reklama. Hlavními trhy jsou Asijsko-Pacifická oblast, Severní Amerika a Evropa. Prvně zmiňovaný region pak zodpovídá až za 57 % celosvětové sledovanosti esportů.²³

I podle počtu diváků se esporty mohou začít poměřovat s klasickými sporty. Počet pravidelných i příležitostných diváků navíc během posledních let rapidně stoupá. Podle webu Statista.com se počet pravidelných diváků kteréhokoliv z esportů zvýšil ze 173 milionů v roce 2018 na 223 milionů v roce 2020. V součtu s příležitostnými diváky je tento nárůst ještě patrnější – v roce 2018 esporty divácky zasáhly bezmála 400 milionů lidí, přičemž v roce 2020 je to již takřka 500 milionů jedinců.²⁴ Statistiku webu Escharts.com uvádí, že nejsledovanějším esportovním turnajem v roce 2019 byl League of Legends²⁵

²⁰ TAYLOR, T. L. *Raising the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2012. ISBN 9780262017374.

²¹ HAMARI, J., & SJÖBLOM, M. *What is eSports and why do people watch it?* Internet research, 27(2). DOI: 10.1108/IntR-04-2016-0085.

²² Newzoo: Esports industry revenue expected to surpass \$1B in 2021. *Reuters* [online]. 10. 3. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/esports-business-esports-growth-idUSFLM4K2cJ7>.

²³ REYES, Mariel Soto. Esports Ecosystem Report 2020: The key industry players and trends growing the esports market which is on track to surpass \$1.5B by 2023. *Business Insider* [online]. 18. 12. 2019 [cit. 2020-07-19]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/esports-ecosystem-market-report>.

²⁴ ESports audience size worldwide from 2018 to 2023, by type of viewers. *Statista.com* [online]. [cit. 2020-09-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>.

²⁵ *League of Legends je nejhranější hra žánru MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), ve kterém se více hráčů střetává v on-line aréně.*

World Championship. Na ten se v jednu chvíli dívalo až 3,9 milionu diváků. Statistika navíc nezahrnuje diváky z Číny z důvodu tamních častých machinací s diváckými počty, reálné číslo je tedy pravděpodobně ještě podstatně vyšší.²⁶



Obrázek 1: Nejsledovanější esportovní turnaj roku 2019²⁷

1.2.2 Rané začátky (70. a 80. léta)

Za historicky první soutěžní videoherní turnaj je považováno klání v arkádové hře *Spacewar!*, které se odehrálo na Stanfordské univerzitě 19. října 1972. Tamní studenti byli přizváni k turnaji, jehož hlavní cenou bylo roční předplatné časopisu *Rolling Stone*.²⁸ Následoval šampionát ve hře *The Space Invaders*, který pořádala firma Atari, výrobce stejnojmenné herní konzole. Ten se konal v roce 1980 a byl de facto prvním velkoformátovým herním turnajem. Zúčastnilo se ho přes 10 000 hráčů napříč celými Spojenými státy.²⁹ Tento turnaj tak prakticky předznamenal uznání soutěžního hraní jako mainstreamového hobby.

²⁶ FITCH, Adam. The most watched esports events of 2019. *Esports Insider* [online]. 13. 1. 2020 [cit. 2020-09-28]. Dostupné z: <https://esportsinsider.com/2020/01/esports-viewership-2019/>.

²⁷ Tamtéž.

²⁸ GOOD, Owen. Today is the 40th Anniversary of the World's First Known Video Gaming Tournament. *Kotaku* [online]. 19. 10. 2012 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://kotaku.com/today-is-the-40th-anniversary-of-the-worlds-first-known-5953371>.

²⁹ Players Guide To Electronic Science Fiction Games. *Electronic Games*. 1982, 1(2), 35-45.

Dalším krokem k popularizaci videoherních soutěží bylo založení organizace Twin Galaxies v roce 1980. Ta uchovávala a dokumentovala videoherní rekordy tehdejší doby. Založil ji americký byznysmen Walter Day. Organizace Twin Galaxies spolupracovala i s *Guinnessovou knihou světových rekordů*. V roce 1983 pak organizace stála u založení Amerického národního videoherního týmu (*U.S. National Video Game Team*), který soustřeďoval nejlepší hráče, již měli překonávat tehdejší rekordy.³⁰

Rané „esporty“ zažily také svou mediální premiéru. Kromě toho, že se zprávy o videoherním soutěžení dostaly např. do časopisů *Life* a *Time*, byla jim věnována i celá televizní show s názvem *Starcade*. Během 133 epizod mezi lety 1982 a 1984 měli její účastníci za úkol překonávat rekordy v různých arkádových hrách.³¹

V roce 1988 se videoherní soutěže konečně přesunuly na internet. Hra *Netrek*, úspěšný nástupce hry *Xtrek* z roku 1986, nabízela soupeření až pro 16 hráčů. Výhodou bylo, že hra byla vyvíjena jako meziplatformová. I díky tomu ji v roce 1993 magazín *Wired* označil za první esportovní hru na světě.³²

1.2.3 Rozvoj on-line hraní (90. léta)

V souvislosti s rozmachem internetu v 90. letech se v této dekádě etablovalo i on-line hraní her. Postupně se navíc popularizoval koncept přímého hraní dvou (a více) hráčů najednou proti sobě. V přechodných letech spočívalo soutěžní hraní videoher převážně v překonávání individuálních rekordů (jako např. ve zmíněných arkádových hrách). Tento koncept zbořila jako jedna z prvních bojová hra *Street Fighter II*, která umožňovala přímý duel dvou hráčů najednou, takřikajíc „z očí do očí“. Tento koncept předznamenal vznik populárních multiplayerových a deathmatch módů moderních akčních her.³³

Na základě úspěchu hry *Street Fighter II* vznikl v roce 1995 i esportovní turnaj Evolution Championship Series (EVO), který se soustředí pouze na bojové hry a který se

³⁰ Video champ tourney bound. *Sunday Star-News*. Wilmington, N.C., 1984, **55**(15), 6F.

³¹ TAYLOR, T. L. *Raising the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2012, s. 4-5. ISBN 9780262017374.

³² KELLY, Kevin. The First Online Sports Game: Netrek is Mind Hockey on the Net. *Wired*. 1993, **1**(06).

³³ PATTERSON, Eric. EGM Feature: The 5 Most Influential Japanese GamesDay Four: Street Fighter II. *Electronic Gaming Monthly* [online]. 3. 11. 2011 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170314064721/http://www.egmnow.com/articles/news/egm-featurethe-5-most-influentia-japanese-gamesday-four-street-fighter-ii/>.

konal i v letech 2019 a 2020.³⁴ Mezi další velké esportovní turnaje v 90. letech patřil světový šampionát Nintendo World Championship, který měl své šance po celých Spojených státech. Finále tohoto turnaje se konalo v prosinci 1990 v Universal Studios v Hollywoodu, kde se finalisté poměřovali ve hrách dostupných na konzoli Nintendo Entertainment System (NES), mezi něž se řadily *Super Mario Bros*, *Rad Racer* a *Tetris*. Vítěz každé z věkových kategorií si odnesl šek na americký vládní dluhopis v hodnotě 10 000 dolarů, automobil *Geo Metro Convertible*, televizi a trofej v podobě Maria.³⁵

Na konci 90. let se díky kvalitnější a rozšířenější internetové konektivitě objevily multiplayerové hry moderní podoby, jako jsou například střílečky z pohledu první osoby *Quake* a *Counter-Strike*. V návaznosti na popularitu těchto a dalších her také vznikly turnaje a ligy jako Cyberathlete Professional League (CPL), QuakeCon či Professional Gamers League (PGL).³⁶

1.2.4 Celosvětová popularita (2000–2010)

Na počátku nového tisíciletí se závodní hraní her stále více komercializovalo a profesionalizovalo. V rozpuku však esport nebyl jen na západní polovině zeměkoule. Lídrem tohoto odvětví se stala Jižní Korea, kde došlo od roku 1997 k masivnímu rozšíření širokopásmového připojení, které umožnilo kvalitnější konektivitu nejen v internetových kavárnách a hernách, ale i v domácnostech. Rychlejší a lepší přenos dat, společně s tehdejší vysokou nezaměstnaností Jihokorejců, vytvořily ideální půdu pro rozšíření hobby ve formě hraní her. Jihokorejské ministerstvo kultury, sportu a turismu navíc dalo záštitu vzniku Korejské esportovní asociace (KeSPA), která od roku 2000 propaguje esport jako odvětví, prosazuje jej jako sportovní událost, zaštiťuje nové turnaje a dohlíží i na podmínky, ve kterých profesionální hráči působí.³⁷

V roce 2006 vznikla první větší mezinárodní federace herních týmů po názvem G7. Ta zahrnovala prominentní *Counter-Strike* týmy té doby. Snahou federace bylo prosazovat

³⁴ TAYLOR, T. L. *Raising the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2012, s. 204. ISBN 9780262017374.

³⁵ KOHLER, Chris. The quest for the golden Nintendo game. *Ars Technica* [online]. 13. 9. 2011 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/gaming/2011/09/the-quest-for-the-golden-nintendo-game/>.

³⁶ TAYLOR, T. L. *Raising the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2012, s. 7-9. ISBN 9780262017374.

³⁷ Tamtéž, s. 17-27.

zájmy herní komunity a hráčů před organizátory turnajů, sponzory a dalšími hráči na poli herního byznysu. Po čtyřech letech se federace rozpadla.³⁸

1.2.5 Vliv livestreamování a růst prize money (2010 – dodnes)

Současná perioda v soutěžním hraní započala přibližně kolem roku 2010, kdy se masivně rozšířila popularita livestreamování, tedy živého vysílání po internetu, se zaměřením na přímé přenosy soutěžních klání. Mezi pionýrské lze v oblasti esportu zařadit streamovací služby jako own3d.tv (v roce 2021 již neexistující) a Justin.tv (nyní známá jako Twitch.tv).³⁹

1.2.5.1 *Televizní pokrytí před rozšířením livestreamování*

Před vznikem a popularitou streamovacích služeb musely esportovní turnaje spoléhat na publicitu prostřednictvím tradičních médií, jako je televize. Kromě zmíněných televizních soutěží v arkádových hrách do roku 2000 prakticky neexistovaly stanice vysílající výhradně esportovní přenosy. V současné době pak naopak hrají prim takřka výhradně on-line kanály přenášející esportovní klání. Počátek tisíciletí byl tak dosud jedinou periodou, kdy esportovní televizní přenosy slavily významnější úspěchy. V Jižní Koreji vznikly stanice jako Ongamemet a MBCGame, které byly zaměřené zejm. na přenos turnajů v hrách *StarCraft* a *Warcraft III*.⁴⁰ Do roku 2009 pokrývala téma esportů německá televize GIGA. Placený kanál GIGA II, založený on-line portálem ESL, vysílal pouze od června 2006 do podzimu 2007.⁴¹ Do roku 2009 roku se v herních přenosech angažovala i britská XLEAGUE.TV.⁴² Americká stanice ESPN přenášela turnaje ve hře *Madden NFL* (americký fotbal) mezi lety 2005 a 2008.⁴³ Mezi další pokusy patřila

³⁸ TAYLOR, T. L. *Raising the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2012, s. 175-177. ISBN 9780262017374.

³⁹ TwitchCon 2015 - Twitch Keynote. *Twitch* [online]. 2015 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/videos/17714623>.

⁴⁰ TAYLOR, T. L. *Raising the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2012, s. 26. ISBN 9780262017374.

⁴¹ GIGA TV stops all operations. *MyMYM.com* [online]. 13. 2. 2009 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20090216104137/http://mymym.com/en/news/15812.html>.

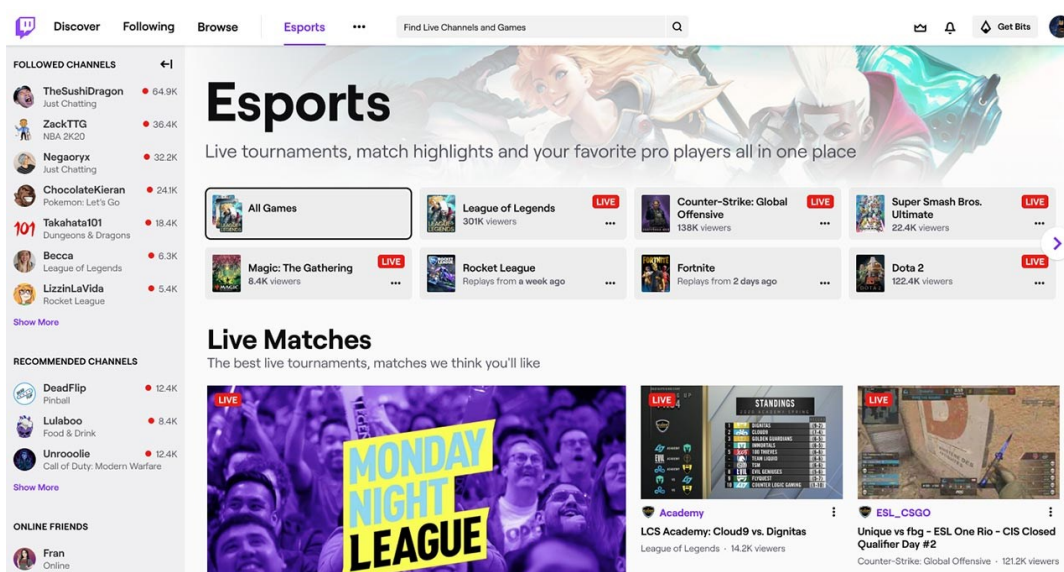
⁴² XLEAGUE.TV. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/XLEAGUE.TV>.

⁴³ ESPN2's Madden Nation to Begin Fourth Season. *Operation Sports* [online]. 15. 9. 2008 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://forums.operationssports.com/news/269002/espn2s-madden-nation-to-begin-fourth-season/>.

americká televize G4, která se původně zaměřovala pouze na videohry, aby postupem času rozšířila svůj záběr na technologie obecně a pánský lifestyle. V roce 2014 skončila úplně.⁴⁴

1.2.5.2 Livestreamování a masivní boom

Masivního rozšíření na obrazovky a monitory se esport dostal až díky on-line livestreamování. To bylo přístupné zásluhou modernějšího hardwaru a rychlejšího internetového připojení, díky kterým mělo čím dál více uživatelů možnost sledovat živé přenosy po internetu. Naopak i živé vysílání takřkajíc z „dětského pokojíčku“ již nebylo problémem. Prakticky kdokoliv s dostatečně výkonným počítačem a adekvátně rychlou internetovou přípojkou tak mohl začít vysílat přímý přenos nejen singleplayerových her, ale právě i soutěžení v on-line multiplayerových hrách.



Obrázek 2: Sekce esportů na livestreamovací platformě Twitch⁴⁵

To přitáhlo k esportům nejen více diváků a v konečném důsledku i hráčů, ale díky zvyšující se sledovanosti také hlavně sponzorů, kteří patřičně navyšovali prize money⁴⁶ jednotlivých turnajů. On-line streamovací služby jsou dnes nejpopulárnější formou sledování esportovních událostí. Tou nejvýznamnější je v současné době Twitch.tv, který

⁴⁴ G4 Channel Will Cease Airing on November 30, 2014 [online]. [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20141129041554/http://www.uniontel.net/pdf/Union-PressRelease-G4-Offair.pdf>.

⁴⁵ A home for esports: Introducing the Esports Directory. *Twitch Blog* [online]. 29. 04. 2020 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://blog.twitch.tv/en/2020/04/29/a-home-for-esports-introducing-the-esports-directory/>.

⁴⁶ Prize money = finanční odměna, výhra v soutěži či turnaji.

byl spuštěn v roce 2011 jako spin-off streamovací platformy Justin.tv.⁴⁷ V roce 2020 návštěvníci platformy Twitch dohromady zhlédli přes 18 miliard hodin obsahu⁴⁸ a nejsledovanějším přenosem se stalo červnové odhalení konzole PlayStation 5, které si na Twitchi najednou naladilo 6,1 milionu diváků. Z esportovních přenosů bylo divácky nejpopulárnější finále ELEAGUE Boston Major ve hře *CS:GO*, které v lednu 2018 najednou sledovalo více než milion diváků.⁴⁹

Vzhledem ke globálním úspěchům esportů si soutěžních klání začali všimati i výrobci herních konzolí či tvůrci her, kteří do esportů nejprve neinvestovali. Úspěch esportu si uvědomilo kupř. i vývojářské studio 343 Industries, které se rozhodlo pozvednout svou populární hru *Halo* na úroveň esport titulu vytvořením turnaje Halo Championship Series s počátečním prize poolem⁵⁰ 50 000 dolarů.⁵¹ Riot Games, tvůrce populární hry *League of Legends*, pak v roce 2013 spustil vlastní ligu s názvem League Champions Series. Hráčům, kteří se ligy účastnili, garantoval vývojář příjmy, týmům zápasy a sponzorům prostor k self-promotion. Zahanbit se nenechal ani vývojář konkurenční hry *Dota 2*, společnost Valve, která každoročně pořádá turnaj The International, jehož prize pool se v roce 2019 vyšplhal na 34 milionů dolarů.⁵²

1.2.5.3 Esport na univerzitách

Netrvalo dlouho a díky popularitě soutěžního hraní pronikly esporty i do škol, zejména jako volitelný sport na některé z univerzit. Kupříkladu tvůrci úspěšných herních titulů Blizzard Entertainment (*World of Warcraft*) a Riot Games (*League of Legends*) mají své vlastní univerzitní programy na podporu hráčských klubů na některých amerických

⁴⁷ TwitchCon2015 - Twitch Keynote. *Twitch* [online]. 2015 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/videos/17714623>.

⁴⁸ TWITCH STATISTICS & CHARTS. *TwitchTracker* [online]. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://twitchtracker.com/statistics>.

⁴⁹ SAVIC, Nikola. Twitch all-time records: Followers, viewers, most popular games, streamers and more. *GINX Esports TV* [online]. 27. 5. 2021 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.ginx.tv/en/twitch/twitch-all-time-records-followers-viewers-most-popular-games-streamers-and-more>.

⁵⁰ Prize pool = celkový obnos peněz, který si rozdělí vítězové turnaje či soutěže.

⁵¹ HENRY, Jasmine. Microsoft Launching 'Halo Championship Series' eSports League. *Gamerant* [online]. [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://gamerant.com/halo-championship-series-esports-league/>.

⁵² Historie esportu. *Sazka Esport* [online]. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://esport.sazka.cz/akademie/pro-verejnost/historie-esportu>.

vysokých školách (Kolumbijská univerzita, Univerzita Roberta Morrise a další).⁵³ Tyto školy začaly nabízet studentům stipendia za úspěšnou reprezentaci ve vybraných esportech.⁵⁴ V tuzemsku působí od roku 2018 Esportovní studentská asociace, která si klade za cíl „*propojovat mezi sebou studenty vysokých škol a univerzity za účelem provozování a budování infrastruktury pro vysokoškolskou soutěž v elektronických sportech.*“⁵⁵

1.3 Je esport sport?

1.3.1 Etymologické a právní spory

Jak se esport v průběhu let stával populárnějším, stále častěji se objevovaly názory, které zpochybňovaly slovo „sport“ v názvu tohoto odvětví. Někteří zastánci tohoto termínu by naopak esport povznesli na totožnou úroveň jako klasické sporty. Celý spor lpí zejména na definici samotného slova „sport“. Dnešní slovníky typicky definují sport jako „*aktivitu vyžadující fyzické úsilí a dovednosti, ve které soutěží jednotlivec nebo týmy proti dalším pro zábavu*“,⁵⁶ případně jako „*hru, soutěž či aktivitu vyžadující fyzické úsilí a schopnosti, která je hrána či vykonávána v souladu s pravidly, pro zábavu či jako profesi*“.⁵⁷ Jiné definice nekladou takový důraz na fyzickou zdatnost. Etymologie samotného slova sport, které pochází z francouzského slova *desport*, naznačuje, že původním významem bylo „*cokoliv, co lidé provozují pro zábavu či potěchu*“,⁵⁸ což by esport bezpochyby postihlo.

⁵³ MORRISON, Sean. List of varsity esports programs spans North America. *ESPN.com* [online]. 15. 3. 2018 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: https://www.espn.com/esports/story/_/id/21152905/college-esports-list-varsity-esports-programs-north-america.

⁵⁴ TASSI, Paul. Second US College Now Offering 'League of Legends' Scholarship. *Forbes* [online]. 8. 1. 2015 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/01/08/second-us-college-now-offering-league-of-legends-scholarship/#4f3cce248770>.

⁵⁵ ESA. *ESA* [online]. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://esportsa.cz/>.

⁵⁶ EDITED BY ANGUS STEVENSON a CHRISTINE A. LINDBERG. *New Oxford American dictionary*. 3rd ed. Oxford [etc.]: Oxford University Press, 2010. ISBN 9780199891535.

⁵⁷ SPORT | meaning in the Cambridge English Dictionary. *Cambridge Dictionary* [online]. Cambridge University Press, c2020 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sport>.

⁵⁸ HARPER, Douglas. Sport | Origin and meaning of sport by Online Etymology Dictionary. *Online etymology dictionary* [online]. c2001-2020 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: https://www.etymonline.com/word/sport#etymonline_v_21881.

Bez ohledu na původ slova sport je tato debata často spouštěčem plamenných diskuzí a posměšků.⁵⁹ Zastánci zahrnutí esportů mezi klasické sporty argumentují tím, že pro sport je důležitá hlavně píle, trénink, zručnost a mistrné dovednosti a argument o fyzickém úsilí tak neberou v potaz.⁶⁰ Druhá strana pak právě tento argument vyzdvihuje. Například prezident televize ESPN John Skipper při odpovědi na dotaz ohledně akvizice streamovací platformy Twitch odpověděl, že esport „není sport, nýbrž soutěžní klání“.⁶¹

Bez ohledu na de facto etymologické spory je v současné době silným tématem i právní interpretace. S pojmem esportovci se sice v češtině zatím neseťkáváme, častěji užívaným pojmem jsou profesionální hráči (případně pak i digitální sportovci).⁶² Jakožto profesionálové objíždějí světové turnaje s cílem nejen zvítězit, ale odnést si i tučné peníze, se někteří hráči setkávají například s nemožností získat vízum do určitých zemí, ve kterých se odehrávají jednotlivé turnaje. Klasičtí sportovci mají v některých případech navrch vzhledem k tomu, že mají možnost obdržet speciální sportovní víza (kupř. v USA typ P-1). Přelomovým pro západní svět byl rok 2013, kdy Danny „Shipthor“ Lee, kanadský hráč *League of Legends*, získal jako první americké P-1A vízum, čímž byl fakticky deklarován „mezinárodně uznávaným atletem“.⁶³ Pionýrem na evropském kontinentu je Německo, které v roce 2021 zřídilo speciální víza pro profesionální hráče esportů.⁶⁴

1.3.2 Esport na olympijských hrách?

Dalším faktorem, kterým vstoupil do debaty „esport versus sport“, je potenciální uznání esportů Mezinárodním olympijským výborem (dále jen MOV). Olympijské hry jsou obecně uznávanou událostí, která konkrétní aktivitu legitimizuje v očích veřejnosti

⁵⁹ ESports: Sport or Business? *Johan Cruyff Institute* [online]. 27. 1. 2017 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170918211929/https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/esports-sport-or-business/>.

⁶⁰ BURNS, Tom. E-Sports' can now drop the 'e'. *Al Jazeera* [online]. 26. 7. 2014 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2014/07/esports-can-now-drop-e-2014724112549724248.html>.

⁶¹ TASSI, Paul. ESPN Boss Declares eSports 'Not A Sport'. *Forbes* [online]. 7. 9. 2014 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/09/07/espn-boss-declares-esports-not-a-sport/#303a88235f80>.

⁶² Digitální sportovci. Fenomén e-sportu v Česku. *Radiožurnál* [online]. 13. 3. 2020 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/digitalni-sportovci-fenomen-e-sportu-v-cesku-8160377>.

⁶³ PARESH, Dave. Online game League of Legends star gets U.S. visa as pro athlete. *Los Angeles Times* [online]. 7. 8. 2013 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2013-aug-07-la-fi-online-gamers-20130808-story.html>.

⁶⁴ Germany To Introduce Dedicated Visas for Esports Players. *Etiasvisa.com* [online]. 6. 7. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://www.etiasvisa.com/etias-news/germany-visas-for-esports-players>.

jako sport. V říjnu 2017 řešil MOV v rámci summitu právě tuto otázku. Výbor uznal všeobecnou popularitu elektronických sportů a připustil, že soutěžní esporty mohou být považovány za sportovní aktivitu, a že zápolící hráči musí podstoupit přípravu a tréninky, jejichž intenzita může být srovnatelná s reprezentanty tradičních sportů. Zároveň ale dal na vědomí, že jakýkoliv esport by se musel slučovat s pravidly a regulacemi olympijského hnutí.⁶⁵ Předseda MOV Thomas Bach pak zdůraznil dvě překážky, které zahrnutí esportů mezi olympijské sporty brání: hry prezentující násilné chování by nesměly být zahrnuty a zároveň by muselo vzniknout mezinárodní zastoupení, se kterým by se celá záležitost dala koordinovat.⁶⁶ Vzhledem k striktnímu odmítnutí násilných her (tj. her, ve kterých je cílem zabít) MOV naznačil, že by spíše přijal hry simulující reálné sporty (jako je například fotbalová série *FIFA*).⁶⁷

Navzdory překážkám MOV i nadále prozkoumával možnosti zahrnutí esportů mezi budoucí olympijské sporty. V červenci 2018 uspořádal MOV společně s Globální asociací mezinárodních sportovních federací (dnes zvanou SportAccord) symposium, na které pozval významné osobnosti činné v oblasti esportu. Mezi ně patřili zástupci vývojářských společností Epic Games (Mark Rein) a Blizzard Entertainment (Mike Morhaime) či samotní profesionální hráči (Jacob „Jake“ Lyon a Se-yeon „Geguri“ Kim, oba hráči akční střílečky *Overwatch*). Setkání MOV inicioval, aby „lépe porozuměl esportům, jejich vlivu a možnému budoucímu rozvoji“, aby pak mohl uvažovat, jak lze v budoucnu spolupracovat k vzájemnému prospěchu.⁶⁸ MOV později testoval potenciál esportů prostřednictvím exhibičních her. S podporou MOV uspořádal výrobce hardwaru Intel exhibiční turnaj ve hrách *StarCraft II* a *Steep* před Zimními olympijskými hrami v roce 2018

⁶⁵ GROHMANN, Karolos. E-sports just got closer to being part of the Olympics. *Business Insider* [online]. 28. 10. 2017 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/e-sports-gets-closer-to-being-part-of-the-olympics-games-2017-10>.

⁶⁶ WADE, Stephen. Bach: No Olympic future for esports until ‘violence’ removed. *The Associated Press* [online]. 1. 9. 2018 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://apnews.com/3615bd17ebb8478ab534691080a9a32a>.

⁶⁷ ORLAND, Kyle. Violent video games not welcome for Olympic esports consideration. *Ars Technica* [online]. 13. 3. 2018 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/gaming/2018/03/olympic-committee-open-to-esports-but-only-without-violence/>.

⁶⁸ DOMANICO, Michael. Overwatch Players Involved in Talks with Olympic Committee to Discuss Esports Opportunities. *IGN* [online]. 21. 7. 2018 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.ign.com/articles/2018/07/20/overwatch-players-involved-in-talks-with-olympic-committee-to-discuss-esports-opportunities>.

v Pchjongčchangu. Pětice jihokorejských profesionálních hráčů se v tomtéž roce účastnila štafety olympijské pochodně.⁶⁹

O zahrnutí esportů do rámce Letních olympijských her v roce 2020 sice MOV neuvažoval, Tokijský olympijský výbor však plánoval několik esportovních událostí před samotnými hrami. Tato iniciativa byla podpořena také několika politiky z t. č. vládnoucí strany.⁷⁰ Vzhledem k tomu, že byly tokijské Letní olympijské hry 2020 nuceně posunuty na rok 2021 z důvodu koronavirové pandemie, spekulace o možnosti legitimizace esportů prostřednictvím olympijských her se opět objevily v mediálním éteru, a to zejm. z toho důvodu, že esporty ze své podstaty splňují podmínky žádaného „sociálního distancování“.⁷¹

Organizační výbor pro pařížské letní olympijské hry v roce 2024 diskutoval s MOV o možnosti zařazení esportů do programu sportovních aktivit, což zdůvodňoval nutností zatraktivnit olympiádu pro mladší generace.⁷² Organizační výbor se nakonec rozhodl esport na program nezařadit, protože by to bylo dle jeho slov předčasné. Nevyloučil však další aktivity spojené s esporty, které by se mohly během her objevit.⁷³

Na osmém zasedání Olympijského summitu v prosinci 2019 pak Mezinárodní olympijský výbor zopakoval, že zařazení videoher simulujících sporty na program oficiálních olympijských událostí opravdu zvažuje. Podobné hry by pak dělil do dvou kategorií. Do jedné by zařadil ty, které podporují zdravý fyzický i mentální životní styl,

⁶⁹ PHAM, Phuc. Esports Zerg-Rush the Olympics—But Can They Become Official Events? *Wired* [online]. 9. 2. 2018 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.wired.com/story/esports-pyeongchang-olympics/>.

⁷⁰ NAKAMURA, Yujii, Emi NOBUHIRO a Takako TANIGUCHI. Shinzo Abe's Party Wants Japan Ready for Video Games in Olympics. *Bloomberg* [online]. 18. 1. 2018 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-18/shinzo-abe-s-party-wants-japan-ready-for-video-games-in-olympics>.

⁷¹ WHARTON, David. Even post-coronavirus, will esports replace real games? *Los Angeles Times* [online]. 29. 4. 2020 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.latimes.com/sports/story/2020-04-29/will-esports-flourish-in-the-post-coronavirus-world>.

⁷² Paris Olympic bid committee is open to esports on 2024 Olympic program. *ESPN* [online]. 8. 8. 2017 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: https://www.espn.co.uk/olympics/story/_/id/20286757/paris-open-esports-competition-2024-summer-olympics.

⁷³ MORRIS, Chris. Video Games Won't Be Part of the Paris Olympics. *Fortune* [online]. 10. 12. 2018 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://fortune.com/2018/12/10/olympics-video-games-paris-2024/>.

a do druhé ty, které se odehrávají ve virtuální či rozšířené realitě a jejichž součástí je fyzická aktivita.⁷⁴

1.4 Counter-Strike: Global Offensive jako příklad esportu

Aby čtenář snáze pochopil, jak fenomén esportu funguje, rozhodl se autor povšechně popsat vnitřní fungování jedné konkrétní videohry, která patří mezi nejhranější esporty na planetě. Touto hrou je *Counter-Strike: Global Offensive* (dále také *CS:GO*). Jedná se o multiplayerovou střílečku z pohledu první osoby, kterou vyvinula společnost Valve a studio Hidden Path Entertainment.⁷⁵ Na trh se tento titul dostal v srpnu roku 2012.⁷⁶ Hra *CS:GO* je pokračováním úspěšně série *Counter-Strike*, jejíž první iterace vyšla již v roce 1999, tehdy ještě jako modifikace hry *Half-Life*.⁷⁷

Nejznámějším a nejhranějším módem této hry je tzv. kompetitivní mód, ve kterém se odehrávají prakticky všechna esportovní utkání. Princip je jednoduchý. Hrají proti sobě dva týmy zvané teroristé (*Terrorists*) a protiteroristická jednotka (*CT* neboli *Counter-Terrorists*). Primárním cílem je zneškodnit soupeřův tým, případně splnit úkol konkrétní strany – teroristé pokládají bombu na jednu ze dvou lokací na herní mapě a CT se případnou položenou bombu snaží deaktivovat.⁷⁸

Série *Counter-Strike* se na esportovní mapu zapsala velmi výrazně. Všechny její iterace, tedy *Counter-Strike* (název často doplněn číslem 1.6), *Counter-Strike: Condition Zero*, *Counter-Strike: Source*, i nejnovější *Counter-Strike: Global Offensive*, totiž byly součástí esportovních klání a v každé z těchto verzí bylo možné získat peníze za výhry

⁷⁴ IOC to form 'two-speed' esports strategy. *SportBusiness* [online]. 9. 12. 2019 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.sportbusiness.com/news/ioc-to-form-two-speed-esports-strategy/>.

⁷⁵ LAHTI, Evan. How \$400 virtual knives saved Counter-Strike. *PC Gamer* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/how-400-virtual-knives-saved-counter-strike/>.

⁷⁶ YIN-POOLE, Wesley. Counter-Strike: Global Offensive release date announced. *Eurogamer* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.eurogamer.net/articles/2012-06-04-counter-strike-global-offensive-release-date-announced>.

⁷⁷ TAYLOR, T. L. *Raising the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2012, s. 8. ISBN 9780262017374.

⁷⁸ About CS:GO. *Counter-Strike: Global Offensive* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://blog.counter-strike.net/index.php/about/>.

v turnajích.⁷⁹ Vzhledem k datu vydání první verze se *Counter-Strike* může považovat za jeden z prvních multiplayerových on-line esportů.

Turnaje v této hře se pravidelně konaly už od roku 2000. První velký turnaj (v esportovním okruhu se ty největší turnaje roku nazývají *majors*) se odehrál v americkém Dallasu v roce 2001. Nazýval se Cyberathlete Professional League Winter Championship a nabízel v té době velmi štědrý prize pool v hodnotě 150 000 amerických dolarů.⁸⁰ Od roku 2000 do roku 2014 se v *Counter-Strike 1.6* odehrálo na jednu tisícovku finančně dotovaných turnajů a jejich celkový prize pool by tak činil takřka 13,5 milionu amerických dolarů.⁸¹ Další verze hry, *Counter-Strike: Source*, si takovou oblibu hráčů nezískala a mezi lety 2005 a 2019 v ní proběhlo 333 turnajů s celkovým prize poolem 3 115 972 dolarů.⁸²

Vydání *CS:GO* však celou esportovní scénu okolo hry od základů změnilo. Nejdůležitější změnou byl aktivní vstup vývojáře hry, společnosti Valve, do organizace turnajů a jejich financování. Příhodné bylo i datum vydání, v této době totiž začínaly bujet streamovací platformy, jako např. dnešní lídr trhu Twitch. Prvním turnajem, který sponzorovala společnost Valve, byl DreamHack Counter-Strike: Global Offensive Championship, který se konal v září 2013 ve švédském Jönköpingu. Prize pool měl tehdy hodnotu 250 000 dolarů, přičemž byl spolufinancován herní komunitou, která do něj přispívala nákupem kosmetických předmětů ve hře, tzv. *skinů*, které mění vzhled zbraní a dalších předmětů.⁸³ Od roku 2013 do roku 2015 se každoročně konaly tři *major* turnaje s výše zmíněným prize poolem, od roku 2016 se jejich počet snížil na dva ročně, zato však s výrazně navýšenou finanční dotací, která dosáhla hodnoty jednoho milionu amerických dolarů.⁸⁴

⁷⁹ Esports Games By Name - Esports Game Rankings. *Esports Earnings* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/games/browse-by-name>.

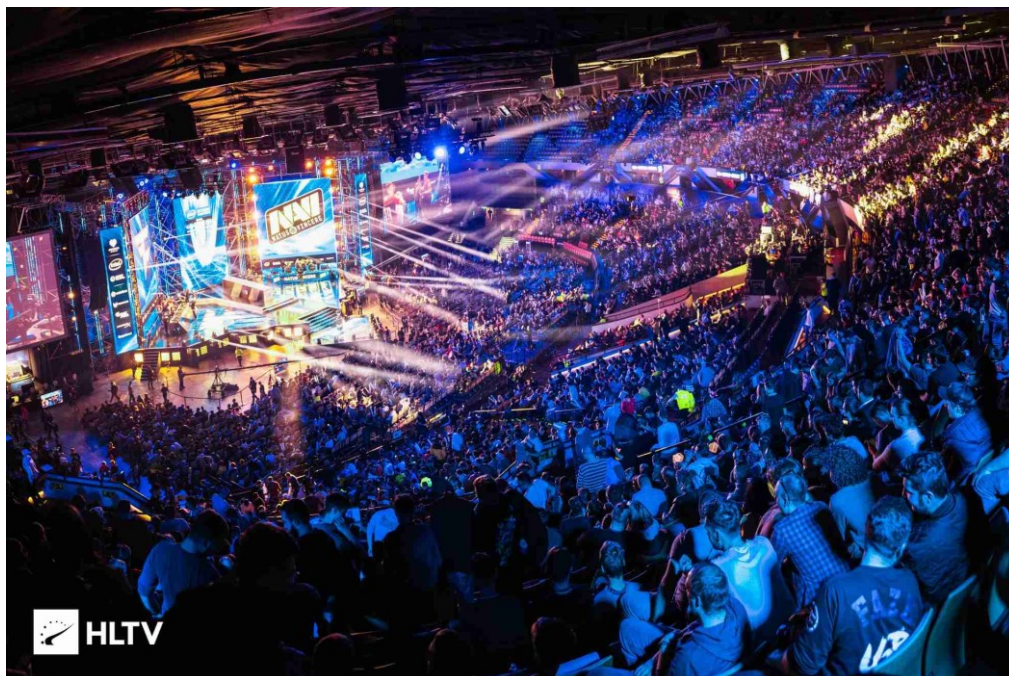
⁸⁰ CPL World Championship 2001 (Counter-Strike). *Esports Earnings* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/tournaments/4293-cpl-world-championship-2001-counter-strike>.

⁸¹ Counter-Strike. *Esports Earnings* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/games/162-counter-strike>.

⁸² Counter-Strike: Source. *Esports Earnings* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/games/226-counter-strike-source>.

⁸³ MIRA, Luís. DH WINTER WITH \$250K TOURNAMENT. *HDTV.org* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.hltv.org/news/11368/dh-winter-with-250k-tournament>.

⁸⁴ LAHTI, Evan. Valve puts in \$1 million for all future major CS:GO tournaments. *PC Gamer* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/valve-all-major-csgo-tournaments-will-be-1-million/>.



Obrázek 3: Turnaj Intel Extreme Masters 2019 v polských Katovicích⁸⁵

Díky masivnímu boomu hry, livestreamování i zájmu o esports se od roku 2012 konalo již přes 5700 turnajů s finanční dotací přesahující 115 milionů amerických dolarů.⁸⁶ To řadí hru *Counter-Strike: Global Offensive* na druhé místo v seznamu her s nejvyšším celkovým prize money. První je strategická hra *Dota 2* taktéž od Valve, která v rámci turnajů nabídla prize pool v hodnotě přesahující 234 milionů dolarů.⁸⁷

1.5 Teoretické koncepty marketingu

V této kapitole autor popíše vybrané marketingové a komunikační koncepty, které se následně objeví v praktické části jakožto nástroje používané v rámci české esportovní scény. Kapitola nemá za cíl zevrubně postihnout komplexní marketingovou problematiku, nýbrž jen povrchově nastínit základní informace.

⁸⁵ IEM Katowice 2019 - Day 6 gallery. *HLTV.org* [online]. 2019 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://www.hltv.org/gallery/11668/iem-katowice-2019-day-6#p120436>.

⁸⁶ Counter-Strike: Global Offensive. *Esports Earnings* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/games/245-counter-strike-global-offensive>.

⁸⁷ Top Games Awarding Prize Money. *Esports Earnings* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/games>

1.5.1 Marketing, marketingový a komunikační mix

Postihnout celý obor marketingu jednou definicí není snadné, a i proto je jich celá řádka. Pravděpodobně nejznámější a nejpoužívanější je ta z pera Philipa Kotlera, ekonom a marketingového experta. Kotler říká, že „*marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“⁸⁸ Alternativní (a o něco formálnější) definici pak nabízí například American Marketing Association, jíž je Kotler členem. Ta říká: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“⁸⁹ Z uvedených definic je patrné, že marketing není pouze *umění cosi prodat*, ale jedná se o komplexní pojem, do něhož spadá celá škála aktivit.

Jednotlivé marketingové aktivity se tradičně klasifikují do čtyř kategorií tzv. marketingového mixu. Tyto kategorie jsou též zvané 4P a poprvé je definoval Edmund Jerome McCarthy. Pod čtyřmi P se skrývají slova *product, price, place a promotion* (výrobek nebo služba, cena výrobku, místo prodeje a propagace výrobku nebo služby). Ačkoliv je definice 4P již staršího data, v aktualizované podobě je uznávána a používána dodnes.⁹⁰

Posledně jmenovaná součást čtyř P, tedy propagace výrobku nebo služby, neodmyslitelně souvisí s pojmem komunikační mix. Do něj řadíme osm hlavních komunikačních nástrojů, jež dopomáhají k úspěšné propagaci výrobku. Patří mezi ně reklama, podpora prodeje, eventy a zážitky, public relations a publicita, on-line a social media marketing, mobilní marketing, přímý a databázový marketing a osobní prodej. Tyto nástroje dohromady tvoří marketingovou komunikaci konkrétní značky.⁹¹

1.5.2 Digitální marketing

Digitální marketing je v dnešní době neodmyslitelnou součástí marketingového mixu. Zjednodušeně ho lze definovat tak, že se jedná o propagaci produktů a služeb za

⁸⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, s. 35. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁸⁹ Tamtéž, s. 35.

⁹⁰ Tamtéž, s. 55–56.

⁹¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. [15th Global Ed.]. Pearson Education Limited, 2016, s. 582. ISBN 978-0-13-385646-0.

pomocí internetu a digitálních technologií, mezi které patří počítače, telefony, webové stránky, sociální sítě a další kanály. S rozšířením moderních technologií se tento obor začal rozvíjet zejména v 90. letech a změnil tak způsob, jakým značky a firmy využívají technologie pro marketing. Do digitálního marketingu spadají i další podskupiny komerční komunikace, jako jsou například on-line marketing, social media marketing či e-mail marketing.⁹²

Kotler se ve své knize zamýšlí nad specifiky on-line marketingu a podotýká, že v dnešní době tvoří on-line komunikační kanály velkou část *owned media*⁹³ značky či firmy. Kotler také zmiňuje, že klíčovým rozdílem oproti klasickým marketingovým aktivitám je možnost přistupovat k jednotlivým zákazníkům individuálně (např. jim „ušít reklamu na míru“). Jako další výhodu pak zmiňuje snadnou a přesnou měřitelnost všech digitálních aktivit, díky čemuž je možné „za běhu“ vyhodnocovat a upravovat např. různé kampaně podle jejich výkonnosti.⁹⁴

1.5.2.1 Webové stránky

I v současné době platí, že prvním styčným bodem mezi subjektem české esportovní scény (herní organizací, hráčskou asociací apod.) je typicky webová stránka. I ta musí splňovat nároky dnešní doby a náležitě reprezentovat daný subjekt. Kotler zmiňuje, že návštěvníky oblíbená webová stránka musí splňovat dva základní parametry: musí být uživatelsky přívětivá a být hezká na pohled. Z pohledu současných nároků se musí stránka také rychle načítat a být responzivní (přizpůsobovat své zobrazení různé velikosti displejů).⁹⁵

1.5.2.2 Sociální sítě a community management

Nedílnou součástí digitální marketingové strategie je kontrolovaná prezenze na sociálních sítích. Ty se totiž od počátku minulého desetiletí staly významnou silou užívanou v business-to-consumer i business-to-business marketingu. V esportovním

⁹² CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th Ed. London: Pearson, 2015, s. 11. ISBN 978-1-292-07761-1.

⁹³ *Owned media jsou kanály, které konkrétní firma „vlastní“ a nad kterými má plnou kontrolu. Patří mezi ně webové stránky, profily na sociálních sítích apod.*

⁹⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. [15th Global Ed.]. Pearson Education Limited, 2016, s. 638. ISBN 978-0-13-385646-0.

⁹⁵ Tamtéž, s. 639.

prostředí jsou využívány všechny hlavní sociální sítě, tedy Facebook, Instagram, Twitter a v poslední době např. i TikTok. Standardem je mít svůj reprezentativní kanál na videoplatformě YouTube, případně i profil na profesní sociální síti LinkedIn.⁹⁶

Sociální sítě v dnešní době slouží společnostem či jiným subjektům jako platforma k budování brand image a brand awareness. Dále pak usnadňují přímou komunikaci mezi značkou a konkrétním uživatelem. Výhodou používání sociálních sítí je pak také fakt, že se v rámci marketingu na sociálních sítích aplikují poznatky virálního marketingu. V případě správně nastavené strategie a vhodně investovaných finančních prostředků mohou sociální sítě zasáhnout velké množství uživatelů za velmi příznivých cenových podmínek (v porovnání s inzercí v tisku či outdoorovou reklamou).⁹⁷

Kromě toho, že jsou v dnešní době sociální sítě klíčovým nástrojem brandingů a velmi důležitým reklamním nástrojem, lze aktivity na nich zařadit i do sekce public relations. Kromě propagace a publikování příspěvků je totiž důležité pracovat s komunitou, jež se o konkrétní subjekt na sociálních sítích jakýmkoliv způsobem zajímá. Virality sociálních sítí může být pro značku dvojsečná – stejně jako se může mezi uživateli masivně rozšířit pozitivní příspěvek oznamující příjemné novinky, může se stát, že se ze stížnosti či výtky některého z uživatelů vyklube komunikační pohroma.

Z tohoto důvodu je důležité mít správně nastavený community management, což je aktivita, díky které se daný subjekt zájmu (profil na sociální síti) zasazuje o pozitivní image a dobré vztahy se svými zákazníky, sledujícími či fanoušky.⁹⁸ Jak zmiňuje Honc ve svém článku na českém studentském webu *Markething.cz*, není vhodné community management považovat za obyčejný doplněk ke správě firemních profilů. Firmy by podle jeho doporučení měly komunikovat otevřeně, upřímně a lidsky a využívat všech příležitostí k tomu, aby si u fanoušků nahnaly body. Honc dodává, že „pokud firmy v tomto ohledu

⁹⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. [15th Global Ed.]. Pearson Education Limited, 2016, s. 644. ISBN 978-0-13-385646-0.

⁹⁷ CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th Ed. London: Pearson, 2015, s. 532. ISBN 978-1-292-07761-1.

⁹⁸ Community management | meaning. *Cambridge English Dictionary* [online]. Cambridge University Press, 2020 [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/community-management>.

zaostávají a nedělají community management chytře, jsou pak náklady na reklamu a vůbec tvorbu příspěvků na social media vyhozené peníze.“⁹⁹

1.5.2.3 On-line reklama

Dalším běžně používaným nástrojem v rámci digitálního marketingu je displayová (někdy také uváděno jako bannerová) reklama. Ta se zobrazuje např. na webových stránkách třetích stran či na sociálních sítích. Tento typ reklamy pak může odkazovat např. na webovou stránku inzerenta. Jednoznačnou výhodou využití on-line reklamy je mimo jiné její snadná a velice exaktní měřitelnost, což jiné formáty (např. outdoorový billboard) zaručit nemohou. V porovnání se standardními formáty inzerce vychází taktéž cenově lépe. Zásadní nevýhodou je pak poměrně nízká proklikovost způsobená mj. tzv. bannerovou slepotou – současní uživatelé internetu mají tendenci ignorovat cokoli, co by jen zdánlivě reklamu připomíná. Fenomémem dnešní doby je i využívání tzv. adblockerů, tedy softwaru, který v rámci internetového prohlížeče reklamu cíleně blokuje.¹⁰⁰

1.5.3 Event marketing

Zejména v zábavním průmyslu (kam patří i esport) je event marketing nedílnou součástí marketingového mixu. Přikrylová tento pojem chápe jako „zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace, přičemž tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emociální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami.“¹⁰¹ Zjednodušeně se tak jedná o „marketing akci“, který využívá různé formy společenských akcí.¹⁰²

Halada k definici dodává, že „součástí eventu je navození atmosféry dobrých vztahů, poskytnutí informací o firmě, jejích produktech, službách, značce, a zvýraznit či posílit tak image firmy. Jako komunikační prostředek slouží jako efektivní nástroj

⁹⁹ HONC, Martin. Číslo šarže dílčích kroků aneb community management po česku. Marek HÁŠA, editor. *Markething* [online]. 26. 7. 2017 [cit. 2020-10-18]. ISSN 1805–4991. Dostupné z: <http://markething.cz/cislo-sarze-dilcich-kroku-aneb-community-management-po-cesku>.

¹⁰⁰ CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th Ed. London: Pearson, 2015, s. 515–518. ISBN 978-1-292-07761-1.

¹⁰¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Gra da, 2010. Expert (Gra da), s. 117. ISBN 9788024736228.

¹⁰² Event marketing. *MediaGuru* [online]. [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/event-marketing/>.

marketingu, ať se jedná o firemní večírky, organizované, sponzorské, nebo VIP akce, přičemž záleží na čase, místě, přípravě, organizaci, případně i na sponzorech a volbě oslovení cílové skupiny.“¹⁰³

V esportovním okruhu je event marketing hojně využíván, ať už se jedná o aktivity v rámci jednotlivých soutěžních turnajů, nebo například o herní veletrhy, kde je esport prezentován. Kromě těchto událostí do event marketingu spadají například večírky, tiskové konference, roadshow apod.

1.5.4 Brand a práce s ním

Přirozenou součástí potřeb jednotlivých aktérů na esportovní scéně je i brand building, tedy zvyšování hodnoty konkrétní značky (např. esportovního týmu). Jak definuje Ladislav Kopecký, „*hodnota značky je souhrn aktiv spojených se jménem a symbolem přidáný k výrobku či službě, k firmě a jejím zákazníkům.*“¹⁰⁴ Hodnotě značky se říká také anglickým termínem brand equity a popisuje hodnotu, kterou značka poskytuje výrobku k jeho funkčním výhodám.¹⁰⁵ Brand building je komplexním procesem, který začíná již u volby jména, loga či sloganu firmy. V případě vhodně zvolené brandové strategie je výhodné dodržovat ji napříč komunikačními kanály.¹⁰⁶ Pakliže je branding pojat a zpracován profesionálně (a pakliže je organizace dostatečně oblíbená), neváhají si fanoušci značku doslova obléct.

1.5.4.1 *Propagační merchandising*

Standardní merchandising, tedy soubor aktivit podílející se na prodeji produktů maloobchodním zákazníkům, je tradiční marketingový nástroj spadající do oblasti podpory prodeje.¹⁰⁷ Merchandising (někdy také jen „*merch*“) v propagačním slova smyslu je v moderním pojetí např. oblečení a módní doplňky s vlastními potisky, které jednotlivci či firmy prodávají svým podporovatelům, kteří jejich koupí prokazují náklonnost k určitému subjektu (např. hudební skupina, zpěvák, esportovní tým či brand) a zároveň se tím odlišují

¹⁰³ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 34. ISBN 978-80-246-3075-5.

¹⁰⁴ Tamtéž, s. 26.

¹⁰⁵ Tamtéž, s. 40.

¹⁰⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. [15th Global Ed.]. Pearson Education Limited, 2016, s. 322. ISBN 978-0-13-385646-0.

¹⁰⁷ Tamtéž, s. 624.

od ostatních. O popularitě *merche* vypovídá i fakt, že příjmy z jeho prodeje jsou u mnoha hudebních kapel vyšší než příjmy z prodeje samotných hudebních nosičů.¹⁰⁸

V esportovním prostředí je důležitost *merche* nepopíratelná. Stejně jako u tradičních sportovních týmů jsou nejpopulárnějším artiklem dresy jednotlivých herních organizací. Kromě triček, mikin a dalšího potlačeného oblečení se pak můžeme setkat i se žánrově specifickým merchandisingem: počítačové myši, podložky pod myš nebo i celé kancelářské židle jsou ke koupi v mnoha různých barvách a provedeních v závislosti na konkrétním esportovním týmu. Hlavním cílem prodeje je kromě zisku i růst brand awareness, tedy povědomí o značce.¹⁰⁹

1.5.5 Public relations

Nedílnou součástí marketingového mixu je i PR, tedy public relations, v češtině tradičně překládané jako vztahy s veřejností.¹¹⁰ Kotler řadí PR do kategorie propagace výrobku nebo služby (*promotion*).¹¹¹ Definicí PR se za dobu existence oboru objevila celá řada. Jednu z těch modernějších nabízí např. britský Chartered Institute of PR, který jej definuje takto: „*Public relations znamenají dobrou pověst (reputaci) – jsou výsledkem toho, co děláte, co říkáte, a toho, co ostatní říkají o vás. PR je obor, který se stará o reputaci organizace. Jeho cílem je získat porozumění a podporu a ovlivnit názory a chování. Zakládá a udržuje dobré vztahy a oboustranné porozumění mezi organizací a jejími publiky.*“¹¹² I z podstaty této definice je zřejmé, že mezi PR a reklamou je několik zásadních rozdílů. Za všechny jmenujme fakt, že PR je dlouhodobá aktivita budování reputace, která firmu nestojí finanční prostředky za inzertní prostor.¹¹³

¹⁰⁸ ZELINKA, Pavel. Merch, za chránců hudebního businessu? *Radio Wave* [online]. 14. 11. 2012 [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/merch-zachrance-hudebniho-businessu-5274375>.

¹⁰⁹ *THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL PRODUCTS ON CONSUMER BEHAVIOR* [online]. November 2012 [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: <https://www.ppai.org/media/1433/2012-influence-pp-consumer-behavior-summary.pdf>

¹¹⁰ HEJLOVÁ, Denisa. *Publicrelations*. Praha: Građa Publishing, 2015. Expert (Građa), s. 10. ISBN 978-80-247-5022-4.

¹¹¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. [15th Global Ed.]. Pearson Education Limited, 2016, s. 47. ISBN 978-0-13-385646-0.

¹¹² HEJLOVÁ, Denisa. *Publicrelations*. Praha: Građa Publishing, 2015. Expert (Građa), s. 97. ISBN 978-80-247-5022-4.

¹¹³ Tamtéž, s. 103.

V následujících podkapitolách autor popíše některé z nástrojů PR, o nichž se domnívá, že je aktéři tuzemské esportovní scény využívají. V praktické části práce pak bude zkoumat, zda tomu tak doopravdy je a případně v jaké míře se tak děje.

1.5.5.1 *Media relations*

Základním nástrojem v rámci PR jsou tzv. media relations neboli vztahy s médii a novináři. Pomocí PR nástrojů se firemní PR oddělení či externí PR agentura snaží ovlivnit, co se o dané firmě v médiích píše. Úspěšnost media relations závisí na zkušenostech konkrétního PR profesionála. Mimo jiné je nutné důkladně znát lokální mediální trh a dotyčné relevantní novináře. To vše je nutné doplnit atraktivním obsahem, který bude média zajímat.¹¹⁴

1.5.5.2 *Sponzoring*

Stejně jako u tradičních sportů i v oblasti esportů hraje významnou roli sponzoring, který je často taktéž řazen mezi nástroje public relations. Za sponzoring považujeme podporu akcí či subjektů jednotlivými osobami či firmami. Sponzor subjektu poskytuje materiální i nemateriální prostředky za účelem svého zviditelnění a podpoření dobrého jména. Jednotlivé subjekty pak např. logo sponzora veřejně propagují na svých propagačních materiálech (např. v rámci merchandisingu).¹¹⁵

1.5.5.3 *Krizová komunikace*

Nedílnou součástí PR je i krizová komunikace. K té firma přechází v situaci, kdy je ohrožena její stabilita či pověst negativní publicitou.¹¹⁶ Krize může nastat z mnoha různých důvodů. Některé krize nastávají na základě objektivní reality (špatné produkty, špatné obchodní či jiné výsledky, přírodní katastrofa apod.), jiné jdou pak na vrub nevhodné komunikaci (negativní obraz v očích veřejnosti, pomluvy, útoky konkurence aj.).¹¹⁷

¹¹⁴ HEJLOVÁ, Denisa. *Publicrelations*. Praha: Gra da Publishing, 2015. Expert (Gra da), s. 135. ISBN 978-80-247-5022-4.

¹¹⁵ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 90–91. ISBN 978-80-246-3075-5.

¹¹⁶ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 57. ISBN 978-80-246-3075-5.

¹¹⁷ HEJLOVÁ, Denisa. *Publicrelations*. Praha: Gra da Publishing, 2015. Expert (Gra da), s. 146. ISBN 978-80-247-5022-4.

Nehledě na důvod vzniku může každá krizová událost potenciálně nevratně poškodit reputaci organizace. Ačkoliv se krizovým situacím nelze zcela vyhnout, je důležité být na ně připraven. V ideálním případě má společnost k dispozici předem sepsaný komplexní krizový manuál, ve kterém jsou přesně stanoveny procesní postupy při různých krizových situacích.¹¹⁸ Krize se nevyhýbají ani subjektům na esportovní scéně, a proto se na ně autor v praktické části práce také zaměří.

¹¹⁸ HEJLOVÁ, Denisa. *Publicrelations*. Praha: Gra da Publishing, 2015. Expert (Gra da), s. 146–147. ISBN 978-80-247-5022-4.

2 Metodologie práce

V této části bakalářské práce autor blíže specifikuje zvolenou metodologii, kterou si vybral pro praktickou část práce. Správně zvolená metodologie je klíčová pro adekvátní výstup bakalářské práce.

2.1 Výzkumný problém

Ačkoliv je ve světě esportovní marketingová komunikace již na vysoké úrovni srovnatelné s tradičními sporty, na tuzemské scéně si svou cestu teprve prošlapává. I proto autora zajímalo, jak místní scéna pracuje se všemi možnými komunikačními nástroji a zda je využívá efektivně. Cílem práce je proto zjistit, jak rozvinutá je marketingová komunikace na tuzemské esportovní scéně. Druhotným cílem je pak co nejzvěrubněji popsat využívané nástroje a aktivity z pohledu různých aktérů esportovní scény.

2.2 Výzkumná otázka

Jakým způsobem využívají aktéři české esportovní scény komunikační a marketingové nástroje?

2.3 Metodologie výzkumu

Pro výzkumnou část této práce si autor zvolil metodu kvalitativního výzkumu. Definicí kvalitativního výzkumu existuje celá řada. Pro potřeby této práce lze uvést tu, kterou nabízí ve své publikaci Hendl: „*Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“¹¹⁹

Typicky si výzkumník na začátku vybere téma a určí základní výzkumnou otázku, což autor této práce učinil výše. Otázky je možné modifikovat či doplňovat i v průběhu výzkumu. Výzkumník vyhledává a zpracovává všechny informace, které mohou vést k uspokojivému závěru. Sběr dat i jejich analýza probíhá v dlouhodobém horizontu. Metody sběru dat, kterými je kvalitativní výzkum prováděn, se různí. Patří mezi ně

¹¹⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 50. ISBN 80-7367-040-2.

například případové studie, etnografický výzkum či například rozhovory. Autor této práce si vybral právě posledně zmíněnou metodu.¹²⁰

Autor se rozhodl konkrétně pro metodu částečně strukturovaných rozhovorů. Ty Hendl označuje jako dotazování „s *definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací*“.¹²¹ Obecně se kvalitativní rozhovor liší od dotazníkového šetření tím, že se jedná o interakci mezi výzkumníkem a respondentem. Výzkumník má obecný plán témat, na které se chce tázat, ale jejich pořadí či znění se může v průběhu rozhovoru měnit. Jedná se tak v podstatě o volnou konverzaci výzkumníka a respondenta, díky čemuž je možné respondentovy odpovědi rozvíjet a doptávat se na další informace.¹²² To je i důvod, proč si autor tuto metodu zvolil. Umožní mu prozkoumat okruhy témat do hloubky a doptávat se na možné nové okruhy, které vyvstanou během rozhovoru.

2.4 Výběr zkoumaného vzorku

Při výběru zkoumaného vzorku, tedy jedinců, kteří se zúčastní částečně strukturovaného rozhovoru, vycházel autor z několika kritérií. Prvním kritériem byla délka působení na české esportovní scéně. Tu stanovil autor na jeden rok, aby eliminoval riziko rozhovoru s čerstvě vzniklým subjektem, který může v blízké budoucnosti opět zaniknout či přestat na esportovní scéně figurovat. Druhým kritériem byl takový výběr respondentů, který postihuje klíčové aktéry na české esportovní scéně. Proto se autor rozhodl vyzpovídat alespoň jednoho respondenta z každé z následujících kategorií:

- a) zástupce esportovní organizace,
- b) zástupce esportovní asociace,
- c) pořadatel esportovního turnaje.

2.5 Sběr a zpracování dat

Částečně strukturované rozhovory probíhaly prostřednictvím on-line komunikačního nástroje Google Hangouts, což mělo oproti klasickému fyzickému

¹²⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 50. ISBN 80-7367-040-2.

¹²¹ Tamtéž, s. 164.

¹²² BABBIE, Earl. *The Basics of Social Research*. 6th ed. Wadsworth, 2014, s. 326–327. ISBN 978-1-133-60759-5.

rozhovoru výhodu v lepší časové flexibilitě aktérů. Rozhovory byly navíc prováděny během koronavirové epidemie, při které nebyl fyzický kontakt doporučován. Každý z rozhovorů byl nejprve nahrán do zvukového souboru a následně přepsán a zkontrolován. Případné zavádějící či nehodnotné otázky byly vyřazeny. Rozhovory probíhaly v období od března do dubna 2021 a s každým respondentem byly vedeny odděleně bez přítomnosti dalších osob. Sesbíraná data (tedy kompletní přepisy rozhovorů, viz přílohy) byla následně analyzována a zpracována v praktické části a posloužila tak jako hlavní informační zdroj problematiky marketingové komunikace na české esportovní scéně.

3 Praktická část práce

V rámci praktické části práce autor zkoumá, jakým způsobem využívají aktéři české esportovní scény marketingové a komunikační nástroje, což je i cílem zvolené výzkumné otázky. Pro tuto práci využívá jednak částečně strukturovaných rozhovorů s aktéry a jednak vlastní badatelskou práci, která vzhledem k nátuře zkoumaných subjektů probíhá primárně na webových stránkách a sociálních sítích. Před samotnou analýzou autor v krátkosti představí českou esportovní scénu v číslech, zmíní historický kontext a představí i aktéry, jež v rámci rozhovorů vyzpovídal.

3.1 Český esport v kostce

3.1.1 Historie

Historie organizovaného českého esportu se začala psát na konci 90. let, kdy v roce 1997 vznikla první herní organizace u nás – tým The NecroRaisers. Tento tým, který vznikl okolo akční týmové střílečky *Quake*, byl i prvním, který byl oficiálně registrován u vývojáře hry id Software. Tým NecroRaisers pak stál i u organizace prvních esportovních turnajů u nás, na kterých se hrál právě *Quake*. Mezi takové akce patřila tzv. Quakeiáda.¹²³ Tyto turnaje však nelze považovat za období dnešních profesionálních turnajů. Prvními turnaji tohoto typu byly až akce pořádané společností ProGamers. Rok 2000, kdy se konaly první turnaje Pro Quake Tournament a Pro Starcraft Tournament, tak lze považovat za počátek profesionálního soutěžního hraní v tuzemsku.¹²⁴

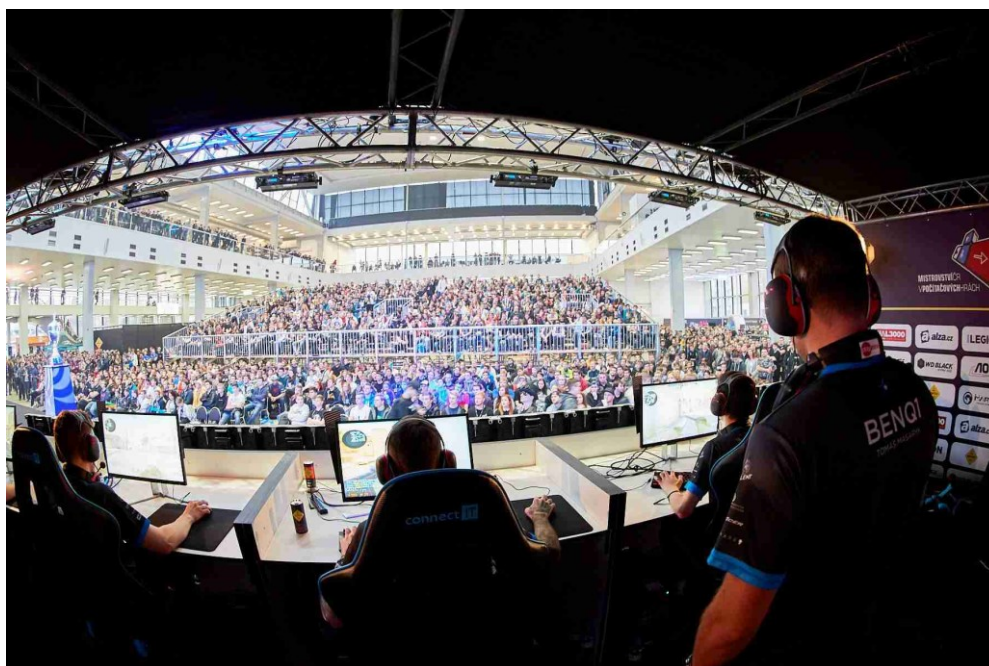
Od poměrně raných dob existovala i v tuzemsku snaha sjednotit hráčskou komunitu a vystupovat veřejně v rámci jednoho uskupení. Už v roce 2003 tak vznikl Českomoravský svaz progamingu, který taktéž jako první pořádal oficiální Mistrovství České republiky v počítačových hrách (dále též jako *MČR* či *Mistrovství ČR*). To se poprvé konalo v roce 2002 v rámci brněnské výstavy INVEX. Českomoravský svaz progamingu fungoval do roku 2010.¹²⁵

¹²³ Historie – NecroRaisers. *NecroRaisers (archiv)* [online]. 2012 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20120903020036/http://www.necroraisers.com/history/>.

¹²⁴ SZTEMON, Michal. Progaming - úvodní představení. *Aktuálně.cz* [online]. 1. 2. 2007 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/progaming-uvodni-predstaveni/r-i:article:345719/>.

¹²⁵ Základní informace o svazu progamingu. *ČMSP (archiv)* [online]. 2010 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20130829192831/http://cmsp.cz/cmsp>.

Samotné Mistrovství ČR v počítačových hrách probíhalo na brněnském INVEXu do roku 2007. Mezi lety 2008 a 2011 se Mistrovství ČR nepořádalo. Tradice byla obnovena v roce 2011, kdy si organizaci pod svá křídla vzal portál PLAYzone, který je od té doby držitelem oficiální licence a MČR tak pořádá dodnes.¹²⁶ První dva ročníky pod taktovkou PLAYzone, tedy 2011 a 2012, byly uspořádány jako samostatná akce v Hotelu Jezerka ve městě Seč. Ročníky 2013 a 2014 byly pořádány v rámci veletrhu – tentokrát to byl festival FOR GAMES v pražských Letňanech. Následujících pět ročníků se konalo opět na brněnském výstavišti v rámci festivalů IN-JOY, resp. Life. Ročník 2020 pak proběhl úplně poprvé čistě v on-line prostředí, což bylo zapříčiněno aktuální pandemickou situací nemoci covid-19.¹²⁷



Obrázek 4: Mistrovství ČR v počítačových hrách 2018¹²⁸

3.1.2 Řečí čísel

Velikost českého esportovního trhu zatím nelze srovnávat s tím světovým. Česká asociace esportu (dále též jako ČAE) odhaduje velikost tuzemského trhu na 50 milionů

¹²⁶ O PLAYzone.cz. *PLAYzone.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.playzone.cz/o-playzonecz>.

¹²⁷ Předchozí ročníky. *Mistrovství České republiky v počítačových hrách* [online]. 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.mcrpc.cz/predchozi-rocniky>.

¹²⁸ Mistrovství ČR v počítačových hrách. *Facebook* [online]. 30. 11. 2018 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: https://www.facebook.com/mcrpc.cz/photos/?tab=album&album_id=2609176112427711.

korun v roce 2020. To je sice dle interních čísel asociace až šestinásobný nárůst za posledních šest let, nicméně velikost celosvětového esportovního trhu se pohybuje v úplně jiných číslech.¹²⁹ Analytická společnost Newzoo odhaduje celkové výnosy celosvětového esportovního trhu v roce 2020 na takřka 1 miliardu dolarů.¹³⁰

Ač se český esport ještě ani zdaleka nemůže rovnat rozvinutým zahraničním trhům, i v tuzemsku lze sledovat jeho rostoucí popularitu, čemuž nasvědčují i publikované statistiky a průzkumy. Například podle společného výzkumu společnosti Omnicom Media Group a vydavatelství Czech News Center se esport v Česku dotýká až 900 tisíc lidí ve věku 15 až 50 let. Odvětví her celkově pak zasahuje až 3,4 milionu lidí v téže věkové kategorii.¹³¹ Z čísel projektu Česko v datech vyplývá, že průměrný český divák esportu je muž ve věku 18–21 let, který esport sleduje jednu až tři hodiny denně a jeho nejoblíbenějším titulem je *Counter-Strike: Global Offensive*. Čísla taktéž ukazují, že naprostou většinu pravidelných diváků (93 %) tvoří muži.¹³²

Co se týče výsledkových úspěchů, nabízí se srovnání celkových turnajových výdělků. V této statistice jsou čeští hráči podle webu Esports Earnings na 42. příčce s 2,8 milionu dolarů. Pro srovnání lze jmenovat podobně velké (co do počtu obyvatel) Švédsko, které je na 4. místě s 40,5 milionu dolarů.¹³³ Historicky nejúspěšnější tuzemská organizace je pak eSuba, která mezi dalšími týmy zaujímá 242. příčku s celkovou finanční odměnou v hodnotě 390 tisíc dolarů.¹³⁴ Historicky nejúspěšnější český hráč je Tomáš

¹²⁹ Esport v číslech. *Esport.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/esport-v-cislech>.

¹³⁰ Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2021. *Newzoo* [online]. 9. 3. 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/>.

¹³¹ Výzkum: Esport v dospělé populaci sleduje 900 tisíc lidí. *MediaGuru* [online]. 6. 4. 2020 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/vyzkum-esport-v-dospale-populaci-sleduje-900-tisic-lidi/>.

¹³² „Pařani“ z povolání. *Česko v datech* [online]. 5. 5. 2020 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/150-parani-z-povolani/>.

¹³³ Highest Earnings By Country. *Esports Earnings* [online]. 2020 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/countries>.

¹³⁴ Highest Overall Team Earnings. *Esports Earnings* [online]. 2020 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/teams/highest-overall-x200>.

„oskar“ Šťastný, který si hraním *Counter-Strike: Global Offensive* přišel na prize money v hodnotě 345 tisíc dolarů.¹³⁵

Aktuální čísla dle Výroční zprávy českého esportu za rok 2020 ukazují kontinuální růst celého trhu. V analýze vypracované Českou asociací esportu se lze dočíst, že prakticky u všech českých soutěží a turnajů došlo k meziročnímu nárůstu ve sledovanosti. Počet zhlédnutí českých soutěží na streamovací platformě Twitch se meziročně zvýšil o 92 %. Z analýzy taktéž vyplývá, že nejsledovanějšími tituly v Česku jsou *Counter-Strike: Global Offensive* a *League of Legends*.¹³⁶

3.1.3 Vstup velkých hráčů a pokročilá profesionalizace

Dalším důkazem, že se český esportovní trh překotně rozvíjí, je mimo zmíněných statistik i zapojení externích subjektů. Velké korporace, tradiční sportovní kluby i sportovní asociace v posledních letech začaly ve větší míře participovat na českém esportu. V září 2018 si například fotbalový klub AC Sparta Praha založil profesionální esportovní tým, který klub reprezentuje ve fotbalové videohře *FIFA*.¹³⁷

Skupina EC Investments, majoritně vlastněná jedním z nejbohatších Čechů Danielem Křetínským, pak v roce 2019 vstoupila do světa esportu získáním polovičního podílu v herní agentuře a portálu Grunex. V tomtéž roce získala televizní skupina Prima Group poloviční podíl v herním portálu PLAYzone, který stojí mj. za organizací každoročního Mistrovství ČR.¹³⁸ Mezi další velké sponzory na českém esportovním trhu patří například Intel, Alza, Samsung, Dell, CZC.cz, Microsoft, Vodafone, Komerční banka, Fortuna, KFC nebo Tipsport.¹³⁹

¹³⁵ Top 100 Highest Earnings for Czech Republic. *Esports Earnings* [online]. 2020 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/countries/cz>.

¹³⁶ Rok sebevědomí a prázdných hledišť. *Esport.cz* [online]. 18. 5. 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/analyza/rok-sebevedomi-a-prazdnych-hledist>.

¹³⁷ Fotbalová Sparta jde s dobou, založila vlastní profesionální esportovní tým. *IROZHLAS* [online]. 12. 9. 2018 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: https://www.irozhlaz.cz/sport/fotbal/fotbal-ac-sparta-praha-esport-fifa_1809121937_tat.

¹³⁸ NOVOTNÝ, Pavel. Křetínský s Tkáčem si hrají. Posilují v esportu a vstupují do portálu Grunex. *Forbes* [online]. 6. 8. 2019 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://forbes.cz/kretinsky-s-tkacem-si-hrají-posilují-v-esportu-a-vstupují-do-portálu-grunex/>.

¹³⁹ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Trh českého esportu roste, může mít 50 mil. Kč. *MediaGuru* [online]. 18. 11. 2019 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/trh-ceskeho-esportu-roste-muze-mit-50-mil-kc/>.

Jedním z největších hráčů, který v posledních letech na český esportovní trh vstoupil, je sázková společnost Sazka. V roce 2020 spustila společnost vlastní esportovní ligu zvanou Sazka eLeague, jejíž celková finanční dotace dosáhla 2,5 milionu korun, což z ní činí nejlukrativnější soutěž v historii českého esportu. Mimoto je Sazka hlavním sponzorem tým BRUTE a v poslední době spustila také svůj vlastní zpravodajský portál o esportu.^{140,141}

Pozadu nezůstávají ani klasické sportovní soutěže. Česká hokejová Tipsport extraliga si založila svou elektronickou obdobu, která se v roce 2021 tituluje Enyaq Hockey League. Soupeří v ní hráči *NHL 21* na konzoli Playstation 4, kteří v soubojích reprezentují 14 týmů klasické hokejové extraligy. Aktuální finanční dotace dosahuje 150 tisíc korun.¹⁴²

Dalším aspektem pokročilé profesionalizace týmů je rozvoj samotných herních organizací. Pryč jsou doby, kdy byl jediným benefitem reprezentace herního týmu či organizace vlastní dres se svou přezdívkou. Většina předních českých týmů má za sebou bohaté sponzory či mecenáše, kteří svým hráčským svěřencům chtějí zajistit to nejlepší. Za všechny lze jmenovat například tým Entropiq, jehož vlastníkem je pokerový multimilionář Martin Kabrhel. Majitelem a investorem týmu Sampi je pak fotbalista Jakub Jankto, který pro své svěřence vybudoval i tzv. gaming house¹⁴³ v hodnotě 30 milionů korun.¹⁴⁴

Jednotlivé herní sekce profesionálních týmů mají vlastní kouče a analytiku nebo například i fitness trenéry. Zástupce týmu BRUTE k trenérským rolím řekl následující: „Například naše CS:GO sekce má aktuálně hlavního trenéra, který má na starosti management, tréninky apod. K němu hledáme asistenta, který bude pomáhat i běčkové

¹⁴⁰ PLASOVÁ, Anita. Sazka pokračuje v milionových investicích do esportu. *Seznam Zprávy* [online]. 7. 10. 2020 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/sazka-pokracuje-v-milionovych-investicich-do-esportu-121943>.

¹⁴¹ Novinky z esportu. *Sazka Esport BETA* [online]. 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://esport.sazka.cz/>.

¹⁴² Co je EHL? *Enyaq Hockey League* [online]. 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://esportohokej.cz/t/co-je-ehl>.

¹⁴³ *Gaming house* = Budova, ve které herní sekce konkrétní organizace trénují a hrají zápasy, v některých případech zde i společně bydlí.

¹⁴⁴ SATTLER, Robert. Herní doupe za 30 milionů. Fotbalista Jankto poskytl hráčům svého esportového týmu prvotřídní zázemí. *Forbes* [online]. 26. 8. 2020 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://forbes.cz/herni-doupe-za-30-milionu-fotbalista-jankto-poskytl-hracum-sveho-esportoveho-tymu-prvotridni-zazemi/>.

*sestavě a akademii. Hledáme i nového analytika. Máme také mentálního kouče, který je zároveň trenérem Dota 2 sekce. Jako psycholog ale působí napříč všemi sestavami.*¹⁴⁵



Obrázek 5: Gaminghouse českého týmu Sampi¹⁴⁶

Budoucnost českého esportu je, zdá se, světlá. Signalizují to i čísla analytiků. Podle společnosti Moore Czech Republic by počet aktivních hráčů a fanoušků mohl do roku 2025 dosáhnout až 600 tisíc lidí a objem peněz, který českým esportem proteče, až 600 milionů korun. To vše za předpokladu, že bude lokální trh následovat celosvětový trend růstu, který činí 10 až 12 % ročně.¹⁴⁷

3.2 Představení jednotlivých respondentů a jejich subjektů

Autor ve své praktické části vychází z vlastní badatelské práce ve veřejných zdrojích, jimiž jsou primárně internetové stránky či sociální sítě aktérů české esportovní scény. Dále pak v rámci částečně strukturovaného rozhovoru vyzpovídal tři zástupce tuzemského esportovního odvětví – člena esportovní organizace, zástupce organizátora Mistrovství České republiky v počítačových hrách a zástupce největší české esportovní

¹⁴⁵ Příloha č. 1.

¹⁴⁶ SATTLER, Robert. Herní doupe za 30 milionů. Fotbalista Jankto poskytl hráčům svého esportového týmu prvotřídní zázemí. *Forbes* [online]. 26. 8. 2020 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://forbes.cz/herni-doupe-za-30-milionu-fotbalista-jankto-poskytl-hracum-sveho-esportoveho-tymu-prvotridni-zazemi/>.

¹⁴⁷ Komunita českého esportu roste. Do pěti let má mít půl milionu lidí. *Marketing & Media* [online]. 4. 8. 2020 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-08/komunita-ceskeho-esportu-roste-do-peti-let-ma-mit-pul-milionu-lidi/>.

asociace. Kritéria výběru zmiňuje autor v metodologické kapitole. Jednotlivé respondenty autor nejprve představí a popíše jejich funkce v rámci konkrétního subjektu. Všichni tři dali svůj souhlas ke zveřejnění svých odpovědí v neanonymizované podobě.

3.2.1 Ondřej Kolek, Head of Content herní organizace BRUTE

Ondřej Kolek působí od poloviny srpna 2020 jako Head of Content v české esportovní organizaci BRUTE. Jeho práce obnáší prakticky všechno kolem eventů, PR, produkce, režírování, strategie sociálních sítí i občasných komentování na streamech BRUTE. „*Kdybych to hodně zjednodušil, tak společně s naším šéfem produkce Filipem Štěrbou tvoříme my dva marketing. Vedle toho máme samozřejmě šikovné kolegy na fotky, grafiku a videa.*“¹⁴⁸

BRUTE působí na lokální scéně přibližně od roku 2017. Tehdejšími zakladateli byli Ondřej Šišmič a Marek Rozsypal. Ze začátku byla BRUTE spíše menší organizace, která měla nasmlouvané drobné sponzory, ale díky dobrým kontaktům zakladatelů neměla problém sehnat kvalitní hráče, které ji toho času reprezentovali. Velká změna pak přišla na přelomu let 2019 a 2020, kdy se částečným investorem stal Petr Andrýsek, který se rozhodl celou organizaci profesionalizovat. Kolek doplňuje: „*Tedy mít nějaké hodnoty, misi, profesionální vystupování. Začátkem roku 2020 následně nastoupil CEO Tomáš Müller a společně přivedli i větší sponzory. Na začátku to byl Alienware, posléze FOOTSHOP, Semtex a další. V létě 2020 následně přišel generální partner Sazka Esport.*“ Tým BRUTE byl následně kompletně odkoupen jedním ze sponzorů – výrobcem energetických nápojů Semtex ze skupiny Kofola, ke čemuž došlo v červnu 2021.¹⁴⁹

Hlavními herními sekcemi BRUTE byly vždy týmy v *Counter-Strike: Global Offensive* a *League of Legends*.¹⁵⁰ K červnu 2021 tým reprezentují ještě hráči ve hrách *FIFA* a *PUBG Mobile*.¹⁵¹ Historicky měl BRUTE herní sekce i v *PUBG*, *Brawl Stars* či

¹⁴⁸ Příloha č. 1.

¹⁴⁹ HOUSKA, Filip. Semtex kupuje esportový tým Brute Petra Andrýska. Český výrobce energy drinků se s ním chce probít na mezinárodní scéně. *Czechcrunch.cz* [online]. 21. 6. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2021/06/semtex-kupuje-esportovy-tym-brute-petra-andryska-cesky-vyrobce-energy-drinku-se-s-nim-chce-probit-na-mezinarodni-scenu/>.

¹⁵⁰ Příloha č. 1.

¹⁵¹ TÝMY. *BRUTE.GG* [online]. 2021 [cit. 2021-6-16]. Dostupné z: <https://brute.gg/tymy/>.

Dota 2. Vedle toho má organizace sesterský projekt BRUTE Racing, kam spadají hráči soutěžící ve virtuálních i skutečných závodech.¹⁵²

Co do počtu je BRUTE středně velkou organizací na české scéně. „*Celkem je to asi 60 lidí. Do toho spadají zaměstnanci i hráči. Vedle hlavních herních sekcí ale máme ještě akademie a béčkové týmy, které nejsou placené, ale vnímáme je jako naprosto vitální součást do budoucna. Současná generace hráčů totiž často nemá správný mindset a například obtížně přejímá naše hodnoty. Proto si myslíme, že je lepší vychovat si vlastní novou generaci hráčů, kteří na sobě budou pracovat a budou ochotni se učit – nejen ve hře, ale i to, jak se prezentují na veřejnosti apod. I když aktuálně třeba nejsou na té nejvyšší úrovni výkonově, víme, že za rok, za dva z nich budeme mít stejně kvalitní hráče, kteří navíc budou vyspělejší po lidské stránce. Proto se na komunikaci akademií chceme aktuálně více zaměřovat,*“ doplňuje Kolek.¹⁵³

3.2.2 Tomáš Mikula, Head of MČR v počítačových hrách

Tomáš Mikula působí od roku 2012 pod herním portálem a agenturou PLAYzone, což je od roku 2011 zároveň i pořadatel MČR v počítačových hrách. Mikula k červnu 2021 působí jako Head of MČR v počítačových hrách a má tak na starost kompletní produkci tohoto tuzemského turnaje.¹⁵⁴

Aktuální ročník, jehož finále se odehraje v listopadu 2021, má zatím z her oznámený jen jeden titul – *Counter-Strike: Global Offensive*, dle Mikuly však přibudou další. V minulosti MČR hostilo tituly *League of Legends*, *PUBG*, *Overwatch*, *Dota 2*, *FIFA*, *Starcraft*, *Rainbow Six Siege*, *TeamFight Tactics*, *Trackmania* a *Battlefield*. Hráči budou soutěžit o prize pool v hodnotě 1 milion korun, což je dle Mikuly suma, která funguje jako hezký tahák pro veřejnost i média. V průběhu let se prize pool postupně zvyšoval až na současnou částku, jejíž navyšování do budoucna zatím není prioritou. „*Prize pool postupně roste, ale nevnímáme jej jako něco zásadního, co by významně ovlivňovalo prestiž MČR,*“ upřesňuje Mikula.¹⁵⁵

¹⁵² Příloha č. 1.

¹⁵³ Tamtéž.

¹⁵⁴ Příloha č. 2

¹⁵⁵ Tamtéž.

3.2.3 Martin Roháček, generální tajemník České asociace esportu

Martin Roháček působí jako generální tajemník České asociace esportu. Zároveň funguje jako Esports PR Manager společnosti FTV Prima a portálu PLAYzone, který je rovněž zakládajícím členem České asociace esportu. K esportu se dostal přes práci v PR, kde působí přes pět let, k oboru se dostal prakticky hned po škole. „*Esport mě zajímá dlouho, prakticky už od svých mladých hráčských let. Následně jsem propojil profesní svět s mým koníčkem. Stalo se tak v červenci 2019, kdy jsem nastoupil na pozici PR manažer pro esport ve FTV Prima. Díky částečnému vlastnictví portálu PLAYzone Primou jsem pak začal působit i tam,*“ upřesňuje Roháček.¹⁵⁶

Česká asociace esportu je hlavní a největší českou esportovní asociací, jež si klade za cíl zvyšovat povědomí veřejnosti a médií o elektronických sportech, hájit zájmy organizátorů, hráčů a herních týmů a v neposlední řadě kultivovat a rozvíjet tuzemskou scénu.¹⁵⁷ „*ČAE vznikla v listopadu 2017 zápisem do obchodního rejstříku. Zakladateli byli Lukáš Pleskot za PLAYzone, Ladislav Dyntar, majitel týmu eSuba, jakožto zástupce klubů, a Jiří Pacovský za TV Prima, jakožto mediální partner. Impulzem pro vznik ČAE byla nutnost mít v ČR zaštitující instituci, která by se starala o nastavení a kultivaci scény profesionálních hráčů. Což je důležité mj. pro vstup partnerů,*“ doplňuje Roháček k počátkům asociace.¹⁵⁸

Členskou základnu asociace tvoří tři pilíře – organizátoři turnajů (aktuálně PLAYzone a Top Gaming), herní kluby (všechny, které jsou zaštitěné Asociací gamingových klubů, což je i podmínka pro jejich vstup do ČAE) a samotní individuální hráči. ČAE aktuálně pracuje zejména na budování posledně jmenovaného pilíře a připravuje například různé benefity pro hráče, kteří do asociace vstoupí. Počet individuálních členů asociace je totiž podle Roháčka důležitý při jednání s institucemi.¹⁵⁹

¹⁵⁶ Příloha č. 3.

¹⁵⁷ Česká asociace esportu. *Esport.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-6-16]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/>.

¹⁵⁸ Příloha č. 3.

¹⁵⁹ Tamtéž.

3.3 Marketingové a komunikační aktivity v rámci české esportovní scény

V této části autor mapuje aktuální využití marketingových a komunikačních aktivit v rámci české esportovní scény. Kromě informací z rozhovorů s jednotlivými aktéry využívá veřejně přístupná data z internetu. V jednotlivých kapitolách popisuje autor komunikační prvky subjektů jako jeden celek a nedělí text na další podkapitoly z důvodu zachování plynulosti textu.

3.3.1 Velikost marketingových oddělení a výše rozpočtů

Autora v rámci rozhovorů zajímala mj. velikost komunikačních oddělení jednotlivých subjektů, které na české scéně působí. Obecně se dá říci, že velikost marketingových týmů a výše jejich rozpočtů ani zdaleka nedosahují čísel na mezinárodní úrovni. Největší zahraniční organizace disponují rozpočty v řádech vyšších desítek milionů eur.¹⁶⁰ Tuzemské herní týmy, asociace či organizátoři turnajů typicky disponují marketingovými týmy čítajícími maximálně jednotky členů. Vše se odvíjí od rozpočtů organizací a ochotě majitelů investovat do svých týmů často s nejistými výsledky či návratností.

Jednotlivé subjekty na české herní scéně se zatím většinou spoléhají na in-house komunikační oddělení a služeb agentur nevyužívají. Přesto se i na lokálním trhu objevily agentury specializující právě na esport, jejich služeb však využívají primárně sponzoři, kteří na trh vstupují. Příkladem jsou například Good Game, partnerská agentura McCann Prague,¹⁶¹ či DDB For The Win, globální agentura zaměřená na esport a gaming, která vznikla pod agenturní sítí DDB Worldwide.¹⁶²

Tým BRUTE se řadí mezi rozvinutější týmy dle rozpočtu, a to i díky hlavnímu sponzorovi v podobě sázkové společnosti Sazka. Marketingový tým BRUTE čítá přibližně deset členů: působí zde marketingový manažer, šéf produkce eventů a streamů, grafik,

¹⁶⁰ HEJKRLÍK, Pavel. ANKETA: Český esport roste. Vstup sponzorů urychlila krize, mají jasno profi týmy. *Marketing & Media* [online]. 26. 5. 2020 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-05/anketa-cesky-esport-roste-vstup-sponzoru-urychlila-krize-tesi-profi-tymy/>.

¹⁶¹ McCann zakládá divizi pro esports Good Game. *Médiář* [online]. 23. 4. 2020 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mccann-zaklada-divizi-pro-esports-good-game/>.

¹⁶² DDB For The Win se zaměří na gaming a esport. *Médiář* [online]. 16. 11. 2020 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ddb-for-the-win-se-zameri-na-gaming-a-esport/>.

člověk spravující community management, specialista na sociální sítě, kameraman, stříhač, fotograf a dále několik externistů. Roční komunikační rozpočet týmu BRUTE včetně mezd je pak cca 1 milion korun. Jak však podotýká Kolek, „mzdy v rámci esportu zatím nejsou na takové výši jako na obdobných pozicích v agenturách či v klasických korporátech.“¹⁶³ Dle interních zjištění autora je situace v dalších obdobně velkých organizacích prakticky stejná. Výjimku tvoří „velká trojka“, do které spadají týmy Entropiq, Sampi a Sinners.

Tyto týmy za sebou mají od počátku svého fungování zámožného majitele, resp. sponzora. Entropiq, patrně největší český esportovní tým, byl založen Martinem Kabrhelem, nejúspěšnějším českým pokerovým hráčem, a jako spolumajitel do týmu vstoupil i miliardář Karel Janeček. Celkový roční rozpočet Entropiqu se pohybuje v řádech desítek milionů korun.¹⁶⁴ Tým Sampi, který založil fotbalista Jakub Jankto hrající za italskou Sampdorii Janov, si jako hlavního partnera vybral sázkovou kancelář Tipsport.¹⁶⁵ Tento tým disponuje rozpočtem v řádu nižších jednotek milionů.¹⁶⁶ Poslední zmiňovaný tým Sinners Esports má za sebou dalšího významného hráče sázkového trhu, a to společnost Fortuna.¹⁶⁷ Roční rozpočty týmu se taktéž pohybují v jednotkách milionů.¹⁶⁸ Sinners Esports jsou zároveň výsledkově nejúspěšnějším českým týmem ve hře *Counter-Strike: Global Offensive*, jeho sestava se několikrát podívala do světové top třicítky.¹⁶⁹

Ani organizátor největšího českého esportovního turnaje, tedy Mistrovství České republiky v počítačových hrách, nespolehá v komunikaci na externí agentury. Marketing

¹⁶³ Příloha č. 1.

¹⁶⁴ HEJKRLÍK, Pa vel. ANKETA: Český esport roste. Vstup sponzorů urychlila krize, mají jasno profi týmy. *Marketing & Media* [online]. 26. 5. 2020 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-05/anketa-cesky-esport-roste-vstup-sponzoru-urychlila-krize-tesi-profi-tymy/>.

¹⁶⁵ Tipsport posiluje roli v esportu, stal se partnerem Janktova týmu Sampi. *Marketing & Media* [online]. 29. 10. 2020 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-10/tipsport-posiluje-rolu-v-esportu-stal-se-partnerem-janktova-tymu-sampi/>.

¹⁶⁶ HEJKRLÍK, Pa vel. ANKETA: Český esport roste. Vstup sponzorů urychlila krize, mají jasno profi týmy. *Marketing & Media* [online]. 26. 5. 2020 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-05/anketa-cesky-esport-roste-vstup-sponzoru-urychlila-krize-tesi-profi-tymy/>.

¹⁶⁷ Fortuna investuje do esportu, stala se partnerem týmu Sinners. *Marketing & Media* [online]. 22. 7. 2020 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-07/fortuna-investuje-do-esportu-stala-se-partnerem-tymu-sinners/>.

¹⁶⁸ HEJKRLÍK, Pa vel. ANKETA: Český esport roste. Vstup sponzorů urychlila krize, mají jasno profi týmy. *Marketing & Media* [online]. 26. 5. 2020 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-05/anketa-cesky-esport-roste-vstup-sponzoru-urychlila-krize-tesi-profi-tymy/>.

¹⁶⁹ Sinners team overview. *HlTV.org* [online]. 2021 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://www.hltv.org/team/10577/sinners>.

MČR řeší úzký projektový tým pod portálem PLAYzone. Komunikační rozpočet MČR dosahuje jednotek milionů – do této sumy však spadá i inzertní prostor na kanálech televize Prima, která je však částečným vlastníkem PLAYzone a prostor tak poskytuje zdarma. Mimo televizní vysílání se rozpočet pohybuje v nižších statisících.

Martin Roháček z České asociace esportu doplnil, že na větší marketingové aktivity asociace není i vzhledem k rozpočtu prostor. V asociaci se o komunikaci stará primárně on sám a vzhledem k povaze subjektu se zaměřuje hlavně na aktivity public relations a public affairs. Roháček k tomu dodává: „*Komunikujeme samozřejmě některé své projekty, např. Zdravý hráč, ale naučili jsme novináře obracet se na nás. Prakticky se ale zaměřujeme primárně na PR práci a snažíme se média aktivizovat v oblasti esportu. Naším úkolem je mj. i formovat trh esportu – často i na úkor vlastní mediální prezence.*“¹⁷⁰

3.3.2 Digitální marketing

Vzhledem k povaze esportů a tedy faktu, že velká část soutěžních klání probíhá on-line, je digitální marketing bytostně důležitou částí komunikačního mixu. Bez kvalitních nástrojů digitálního marketingu se na esportovní scéně obejít nedá. Samozřejmostí tak je, že každý ze zkoumaných a zpovídaných subjektů má digitální prezenci na vysoké úrovni.

3.3.2.1 *Webová prezentace*

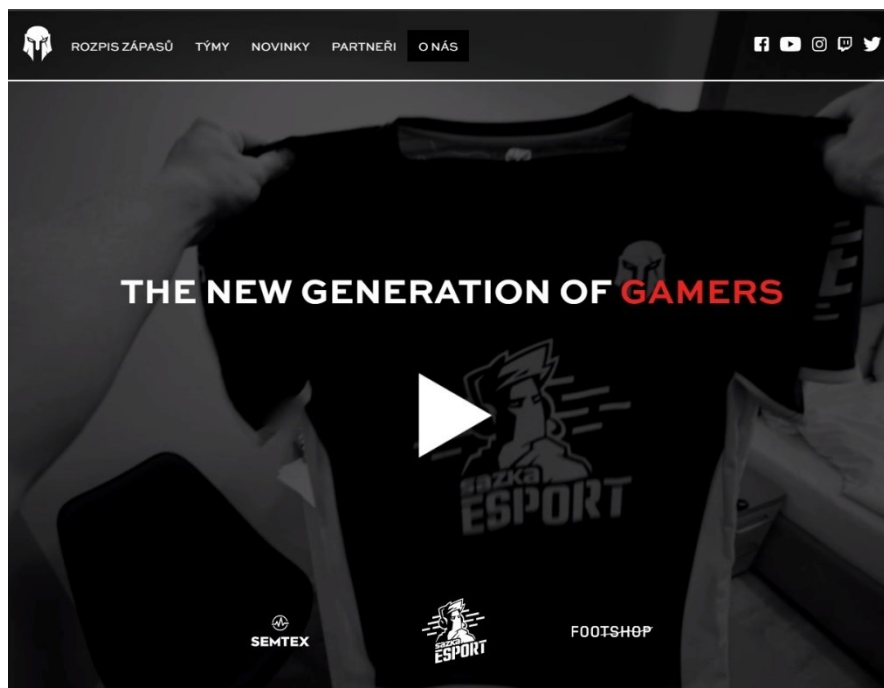
Vlastní webové stránky, které slouží k informování zainteresovaných stakeholderů, jsou základním stavebním kamenem digitální prezentace subjektu. Všechny zkoumané subjekty mají webové stránky na dostatečné úrovni a slouží tak svému účelu. Stránky jsou aktualizované, technicky kvalitně zpracované a responzivní. Na první pohled vizuálně lépe zpracovanější mají své webové stránky jednotlivé týmy, ať už BRUTE¹⁷¹ či další. Weby MČR v počítačových hrách¹⁷², resp. České asociace esportu¹⁷³, působí po grafické stránce zastarale. Všechny zkoumané webové stránky však splňují Kotlerovy standardy oblíbeného webu: jsou uživatelsky přívětivé a hezké na pohled.

¹⁷⁰ Příloha č. 3.

¹⁷¹ BRUTE [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: <https://brute.gg/>.

¹⁷² Největší esport událost v Česku. *Mistrovství České republiky v počítačových hrách* [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: <https://www.mcrpc.cz/>.

¹⁷³ Česká asociace esportu. *Esport.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/>.



Obrázek 6: Webové stránky týmu BRUTE¹⁷⁴

3.3.2.2 Sociální sítě a community management

Dalším klíčovým nástrojem, spadajícím do kategorie *owned media*, jsou sociální sítě, které slouží k okamžitému informování zainteresovaných osob, k tvorbě image značky, budování fanouškovské základny či k reklamě. Prakticky všechny zkoumané subjekty využívají více než jednu sociální síť ke své prezentaci.

Pro herní organizaci BRUTE jsou nejdůležitějšími sociálními sítěmi Instagram, Twitch, Facebook, YouTube, Twitter a Discord. Největší fanouškovskou základnu má BRUTE na Instagramu, kde jej sleduje přes 8300 uživatelů (k červnu 2021) a za dobu existence účtu publikoval přes 380 příspěvků. Tým pravidelně využívá Instastories, kde sdílí zejména herní výsledky svých sekcí. Obsahem příspěvků jsou typicky fotky hráčů či jejich úspěšné akce z jednotlivých utkání.¹⁷⁵ Na Facebooku, kde má organizace přes 4200 sledujících, sdílí tematicky podobné příspěvky, typicky jsou to zejména upozornění na zápasy sekcí a informace o jejich výsledcích.¹⁷⁶ Na Twitteru je tým nejméně aktivní, čemuž odpovídá i 580 sledujících. Je to však jediná síť, kde organizace komunikuje

¹⁷⁴ BRUTE [online]. 2021 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://brute.gg/>.

¹⁷⁵ BRUTE.GG (@brute.gg). *Instagram* [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/brute.gg/>.

¹⁷⁶ BRUTE. *Facebook* [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/brute.gg/>.

v angličtině.¹⁷⁷ Na YouTube má BRUTE přes 1100 odběratelů a sdílí zde například rozhovory s hráči, highlighty z utkání či aktuality z tréninku svých svěřenců.¹⁷⁸ Důležitou sociální sítí je livestreamovací platforma Twitch, kde BRUTE vysílá některé ze zápasů svých celků včetně komentáře. Aktuálně zde má přes 4300 sledujících.¹⁷⁹ Užitečnou komunitní sociální sítí je pak software Discord, který slouží ke kontaktu mezi fanoušky a organizací či jejími hráči. Uživatelé si zde mohou psát nebo se spolu bavit přes hlasový chat.

Na všech sociálních sítích BRUTE je vidět snaha o kvalitní zpracování textací i doplňkové grafiky příspěvků. Obrázky či fotky jsou přizpůsobovány formátům jednotlivých sociálních sítí a po grafické stránce jsou na vysoké úrovni. Patrná je i snaha o aktivní community management, tedy odpovídání na komentáře fanoušků či návštěvníků. Vzhledem k nízkému engagementu, tedy zapojení uživatelů, je však praktikován spíše sporadicky.

I jednotlivé esportovní turnaje pravidelně využívají sociální sítě a nejenak tomu je u Mistrovství ČR v počítačových hrách. Své profily má nejprestižnější tuzemský turnaj na Facebooku i Instagramu, byť se dle slov zástupce organizátora Tomáše Mikuly spíše rozbíhají.¹⁸⁰ Na Facebooku má profil přes 4300 sledujících¹⁸¹ a na Instagramu bezmála 2300.¹⁸² Na obou sítích komunikuje organizátor velmi pravidelně a v příspěvcích využívá jednotný grafický formát. Vedle standardního výsledkového servisu a sdílení článků spřízněného portálu PLAYzone se na profilech často objevují příspěvky promující některého ze sponzorů turnaje. Další klíčovou sociální sítí je pro Mistrovství ČR v počítačových hrách Twitch, kde jsou živě vysílány jeho zápasy. Zde však nedošlo k založení separátního profilu a všechny zápasy jsou streamovány z kanálu PLAYzone – dle Mikuly je to z historických důvodů, neboť se na tomto kanálu vysílají všechny soutěže pořádané portálem PLAYzone, mezi něž spadá i MČR. Druhým důvodem je snaha netříštit

¹⁷⁷ BRUTE (@brute.gg). *Twitter* [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: https://twitter.com/brute_gg1.

¹⁷⁸ Brute. *YouTube* [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/brutegg/featured>.

¹⁷⁹ BRUTE_GG. *Twitch* [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: https://www.twitch.tv/brute_gg.

¹⁸⁰ Příloha č. 2.

¹⁸¹ Mistrovství ČR v počítačových hrách. *Facebook* [online]. 2021 [cit. 2021-7-4]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mcrpc.cz/>.

¹⁸² MČR v počítačových hrách (@mcrpc.cz). *Instagram* [online]. 2021 [cit. 2021-7-4]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mcrpc.cz/>.

své publikum¹⁸³ – za dobu fungování Twitch kanálu PLAYzone jej začalo sledovat přes 55 tisíc uživatelů.¹⁸⁴



Obrázek 7: Vybrané instagramové příspěvky účtu MČR v počítačových hrách¹⁸⁵

Česká asociace esportu z podstaty své činnosti využívá sociální sítě jiným způsobem než organizátoři či týmy, ale taktéž je zde aktivní. ČAE aktivně využívá Facebook (720 sledujících¹⁸⁶) a LinkedIn (105 sledujících¹⁸⁷), kde komunikuje nejzajímavější události z oblasti tuzemského esportu. Zástupce asociace Roháček k tomu dodává, že díky LinkedIn profilu – ať už asociačnímu či Roháčkovu osobnímu – se asociaci daří oslovovat obsahem i potenciální byznysové partnery. Obecně platí, že se ČAE snaží hlavně vysvětlovat a edukovat, jak esport funguje či jak se proměňuje, jaké jsou jeho aktuální trendy apod. Asociace tedy primárně komunikuje témata zaměřená na esport jako celek a nesoustředí se na sebepropagaci. Pro některé své projekty asociace využívá

¹⁸³ Příloha č. 2.

¹⁸⁴ PLAYzoneCZ. *Twitch* [online]. 2021 [cit. 2021-7-4]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/playzonecz>.

¹⁸⁵ MČR v počítačových hrách (@mcrpc.cz). *Instagram* [online]. 2021 [cit. 2021-7-4]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mcrpc.cz/>.

¹⁸⁶ Česká asociace esportu. *Facebook* [online]. 2021 [cit. 2021-7-4]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskyesportcz/>.

¹⁸⁷ Česká asociace esportu. *LinkedIn* [online]. 2021 [cit. 2021-7-4]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/%C4%8Desk%C3%A1-asociace-esportu/>.

separátní profily. To platí například pro edukační kampaň Zdravý hráč, která má v lastní facebookový, instagramový i tiktokový profil.¹⁸⁸



Obrázek 8: Instagramový profil projektu Zdravý hráč¹⁸⁹

3.3.2.3 On-line reklama

Mezi další zkoumané nástroje digitálního marketingu patří on-line reklama, do které spadá např. reklama formou bannerů na webových stránkách či reklama na sociálních sítích. Žádný ze zprovdaných aktérů formu klasické webové reklamy (např. pay-per-click bannery či reklama ve vyhledávačích jako je Seznam či Google) nevyužívá. Podobně jsou na tom i další herní organizace či organizátoři turnajů. Z autorova bádání vyplynulo, že občasnou formu PPC reklamy ve vyhledávačích (při zadání klíčového slova „esport“) využívají primárně sázkové společnosti (např. Fortuna či Sazka), které tak upozorňují na možnost sázek na elektronické sporty.

Samotní aktivní účastníci tuzemské scény spoléhají spíše na reklamu na sociálních sítích, kterou patrně vnímají jako vhodnější pro své cílové skupiny. Tým BRUTE považuje reklamu na sociálních sítích za samozřejmost, byť ji vzhledem k relativně nízkému rozpočtu nepoužívá u všech příspěvků.¹⁹⁰ Některé své příspěvky na sociálních sítích pravidelně finančně podporuje i organizátor MČR v počítačových hrách.¹⁹¹ Podobně je

¹⁸⁸ Příloha č. 3.

¹⁸⁹ Zdravý hráč (@zdravyhrac). *Instagram* [online]. 2021 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/zdravyhrac/>.

¹⁹⁰ Příloha č. 1.

¹⁹¹ Příloha č. 2.

tomu i u dalších organizátorů soutěžních turnajů. U České asociace esportu žádná forma on-line inzerce neprobíhá.

3.3.3 Event marketing

Nedílnou součástí marketingového mixu je pro aktéry na esportovní scéně event marketing, tedy marketing akcí. Právě samotné akce, jako například finále významných turnajů, totiž probíhají typicky off-line, tedy na jednom místě, kde se soupeřící týmy potkávají prakticky tváří v tvář. Tyto turnaje jsou pak obecně vnímány jako vrchol esportovního zápolení a šance se předvést i mimo on-line svět. Se stoupající popularitou esportů se podobné akce stávají atraktivnějšími a přesouvají se do větších a větších hal, kde je sleduje stále vyšší počet diváků. Na event marketing však aktéři musí myslet i v on-line světě. Velká část esportovního dění stále probíhá on-line a týmy i organizátoři tak musí přemýšlet nad možnostmi event marketingu i tam. V letech 2020 a 2021 navíc ani finále významných turnajů nemohly z důvodu pandemie covidu-19 probíhat off-line.

Pro organizátory turnajů je event marketing zvláště důležitý. Finále Mistrovství České republiky v počítačových hrách 2019, aktuálně poslední ročník hraný off-line, navštívilo na brněnském výstavišti přes 52 tisíc návštěvníků. Ročník 2020, hraný kvůli pandemii on-line, pak během živých on-line vysílání vidělo přes 1 milion uživatelů. Dle Tomáše Mikuly to potvrzuje razantně stoupající trend sledovanosti MČR. Celý turnaj (v klasické off-line podobě) je organizačně poměrně náročný, podle Mikuly takto velkou akci řeší jeho tým dlouho dopředu. Prakticky tak na produkci i event marketingu pracují kontinuálně celý rok.¹⁹²

Kromě standardní produkce, jednání se sponzory či harmonogramu se tým organizátorů musí částečně postarat i o aktivity v místě turnaje. V hale, kde se koná turnaj, zaujímá primární prostor stage pro zápolící týmy. Další prostory (typicky stánky) pak mají k dispozici partneři MČR i PLAYzone jakožto organizátor turnaje. Ten pro návštěvníky zajišťuje doplňkové aktivity, jako je tombola o věcné ceny, případně nabízí k prodeji eventový merchandising. O poznání náročnější je aktivovat komunitu a udržet její pozornost v on-line světě, kde fanoušci turnaje sledují přes platformu Twitch. MČR pořádá soutěže o věcné ceny i v rámci streamů svých turnajů, a to přes integrovaný chat na Twitchi či přes své sociální sítě. V ročníku 2020 organizátor uspořádal tzv. Gigakvíz, který

¹⁹² Příloha č. 2.

běžel po celou dobu konání MČR. V náhodný moment živého vysílání byla v chatu položena kvízová otázka a diváci měli možnost odpovídat. Nejpoctivější a nejpozornější diváci tak měli šanci na nejvyšší výhry, protože mohli nasbírat nejvíce bodů za jednotlivé otázky. Tabulka nejúspěšnějších pak byla vyvěšená na samostatné microsite v rámci webu MČR. Mikula doplnil, že podobný kvíz chtějí zopakovat v dalších ročnících, jelikož se osvědčil a zúčastnilo se ho značné množství lidí. Během živě vysílaných zápasů turnaje bylo taktéž možné připojit se do videokonferenčních místností přes software Zoom a prostřednictvím své webkamery podpořit oblíbený tým. Záběry s fanoušky pak byly živě přenášeny například během pauzy mezi jednotlivými koly v rámci utkání. Tímto způsobem organizátoři MČR alespoň částečně suplují chybějící fanouškovský zážitek z off-line akcí.¹⁹³



Obrázek 9: On-line aktivace fanoušků při finále MČR 2020 v CS:GO¹⁹⁴

Zástupce České asociace esportu taktéž potvrdil, že se eventům a působnosti na nich věnují, byť ne primárně, neboť tyto aktivity přenechávají svým členům z řad organizátorů. Dle slov Martina Roháčka nemá ČAE ambice fungovat jako Fotbalová asociace ČR, která organizuje nejvyšší českou fotbalovou soutěž, a to z toho důvodu, že zde aktuálně působí mnoho subjektů, které již mají na organizaci turnajů postavený byznys. V rámci jedné z největších českých esportovních lig, tzv. Cool ligy, nicméně

¹⁹³ Příloha č. 2.

¹⁹⁴ Vodafone MČR v CS:GO - Finále - SINNERS vs. Entropiq (Nuke). Twitch [online]. 23. 11. 2020 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/videos/812584200>.

působí ČAE jako spoluorganizátor, a to primárně z důvodů rozšíření povědomí o značce. I u event marketingu platí, že ČAE v rámci turnajů nechce prezentovat primárně sebe, ale spíše edukovat veřejnost o esportu obecně. Na dalším MČR tak například plánuje stánek ke svému projektu Zdravý hráč. Tam bude návštěvníky edukovat o důležitosti pohybu, ukáže jim správné protahovací cviky a poučí je např. o správné ergonomii sezení u počítače.¹⁹⁵

Neméně důležitý je event marketing i pro herní organizaci BRUTE. Ta se jako jedna z mála na tuzemské scéně na off-line akce s fanoušky zaměřovala dlouhodobě. Dokud to epidemiologická situace dovolovala, zaměřoval se tým BRUTE právě na off-line akce. Dle slov Ondřeje Kolka lze jednu z nich považovat za největší akci, kterou v tuzemsku esportovní tým zorganizoval. Jednalo se o event v pražském prostoru Vnitroblok, kde tým představoval nový merchandising, a to – na esport netradiční – formou fashion show. Na místě byli přítomni hráči, se kterými si fanoušci z publika mohli zahrát, a pro média byla připravena tisková konference moderovaná modelkou Naomi Adachi. Dle Kolka komunita akci kvitovala a v podobných off-line akcích s veřejností vidí velký potenciál.¹⁹⁶



Obrázek 10: Fashion show týmu BRUTE¹⁹⁷

V aktuální pandemické situaci se všechny akce musely přizpůsobit on-line prostředí. Jednou z aktivit týmu je tak například pravidelné týdenní cvičení hráčů a členů

¹⁹⁵ Příloha č. 3.

¹⁹⁶ Příloha č. 1.

¹⁹⁷ BRUTE: „Fashion show!“. Facebook [online]. 29. 1. 2020 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/brute.gg/photos/a.2483598815240867/2483604015240347>.

BRUTE se svými fanoušky, které probíhá prostřednictvím videohovoru přes populární hráčský komunikační software Discord. Nové složení CS:GO sestavy pak BRUTE oznámil taktéž jinak než tradičním příspěvkem na sociálních sítích. Organizace uspořádala osmihodinový livestream na platformě Twitch, kde byli jednotliví hráči postupně představeni a fanoušci si s nimi mohli rovnou i zahrát.¹⁹⁸

3.3.4 Branding a merchandising

Všichni aktéři tuzemské esportovní scény mají přirozený zájem na zvyšování hodnoty značky. I brandingové aktivity se tak prolínají jejich komunikací. Prakticky všechny subjekty na scéně mají definované kromě jména i logo, vizuální identitu, slogan či třeba hodnoty. Patrně nejdůležitější je branding pro jednotlivé esportovní týmy, a to i díky jednoznačné paralele se světem klasických sportů, kde je fanouškovství a sympatie se značkou klíčové. S brandingem se pojí i výroba a prodej propagačního merchandisingu, který je v esportovním světě taktéž populární.

Tým BRUTE chystá v blízké budoucnosti částečný rebranding, nicméně i aktuální identita značky je jednoznačně ukotvená a srozumitelná. Aktuální slogan, který se dle Kolka do komunikace zatím příliš nepromítá, je *New Generation of Gamers*, tedy v překladu nová generace hráčů. Ke claimu se vážou i hodnoty značky, které má BRUTE jasně dané a chce, aby je všichni hráči týmu přijali za své. Patří mezi ně vášeň pro hru, přístup vítězů, týmová práce, pokora a zdravý životní styl. Stejně jako další profesionální tuzemské týmy má i BRUTE svůj propagační merchandising, který si fanoušci mohou zakoupit jako symbol podpory a vyjádření fanouškovství. Aktuálně BRUTE pozastavil jeho produkci vzhledem k výše zmíněnému rebrandingu, nicméně v nabídce měl např. mikiny, snapbacky, tepláky, trička či dresy. Do budoucna má tým ambici vytvořit merchandising ve stylovém pojetí k nošení např. do klubu, tedy nejen v podobě dresů a volnočasových artiklů.¹⁹⁹ Žádný z českých týmů se zatím nepustil do výroby specificky herního merchandisingu, tedy například herních myší v týmových barvách apod. Toto specifikum tak zatím zůstává u populárnějších a věhlasnějších zahraničních týmů.

I Mistrovství ČR v počítačových hrách využívá brandingové aktivity. Základním stavebním kamenem je dlouholetá vizuální identita a logo. Tyto prvky pak lze vidět i na

¹⁹⁸ Příloha č. 1.

¹⁹⁹ Tamtéž.

merchandisingu, který organizátoři prodávají ve stánku v místě turnaje. Typicky jsou to trička, kdysi bylo možné zakoupit i powerbanky či hrnky s brandingem MČR. Sloganem MČR, který při pandemických on-line verzích turnaje není možné využít, je „*Nesed' doma a buď u toho*“. Podle Mikuly si MČR za léta fungování vybudovalo unikátní pozici, díky které nemá na tuzemské scéně zásadní konkurenci, a i díky tomu je pro některé hráče a návštěvníky v podstatě lovebrandem.²⁰⁰

Česká asociace esportu využívá brandingové aktivity jen v omezené míře – má vlastní logo i identitu. Další aktivity nevyužívá, neboť to není ani jejím cílem.

3.3.5 Public relations

Využití masmédií v rámci svých komunikačních aktivitách je důležité i pro esportovní subjekty. Proto se na oblast public relations zaměřují, a to i z toho důvodu, že na rozdíl od velkých korporací nedisponují obřími inzertními rozpočty. Vhodné využití media relations je tak často přednější než líbivé příspěvky na sociálních sítích. Takto sílu PR okomentoval Ondřej Kolek za BRUTE: „*Obecně víme, že čísla na socialu se dají dobře nafouknout, a proto pro nás nejsou prioritou. Aktuálně je ale naším cílem zvýšit dopad PR. Protože když se dostaneme do Snídaně s Novou, je to daleko víc než 40 skvělých Instastories. Je to docela zajímavý střet světů, kdy chceme komunikovat k rodičům, decision makerům a podobně, ale zároveň chceme bavit tu naši mladší cílovku.*“²⁰¹

3.3.5.1 *Media relations*

Podle zkušeností týmu BRUTE se vztahy s novináři teprve rozvíjí. Oborová média či herní weby se jim už pozvolna ozývají sami, u velkých médií se tak zatím děje minimálně. Zaznamenali však už i reportážní výstup v České televizi. V rámci standardních mediálních aktivit tým vydává tiskové zprávy ke svým novinkám.²⁰²

Zdaleka největší zkušenosti s médii má Martin Roháček z České asociace esportu, který s novináři komunikuje nejen za ČAE, ale i za portál PLAYzone a jím organizované Mistrovství České republiky v počítačových hrách. Mediální komunikace jednotlivých soutěží probíhá dle Roháčka celoročně. Kromě standardních tiskových zpráv k výsledkům

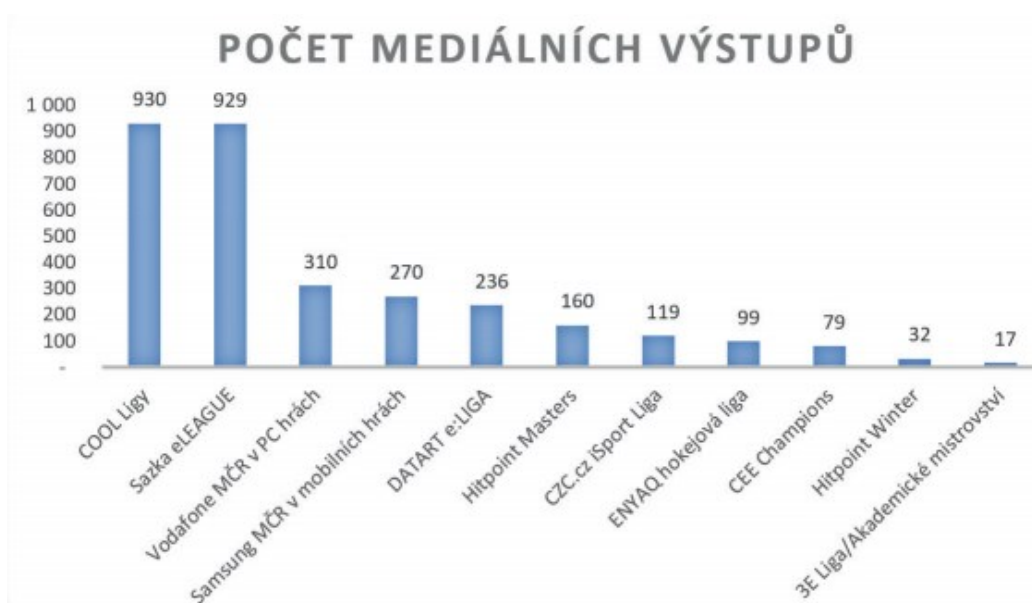
²⁰⁰ Příloha č. 2.

²⁰¹ Příloha č. 1.

²⁰² Tamtéž.

a dalším základním informacím nabízí médiím individuální výstupy v podobě rozhovorů. Asociace také pomohla sportovnímu webu *sport.cz* nastartovat rubriku *esport*. Zpočátku pomáhala i s tvorbou obsahu, který nyní redakce řeší kompletně po vlastní ose.²⁰³

Vzhledem k partnerství s FTV Prima má MČR prostor v hlavních zprávách na TV Prima, během sportovního zpravodajství téže stanice či v rámci ranní relace CNN Prima News. „V takovém případě můžeme štáb provést zákulisím, ukázat stavbu studia apod. Jako důležité se ukázalo i zmíněné spojení se *sport.cz*, kde pak běžely i livestreamy z turnajů. To vše nám tak pomáhá se širokým záběrem mediálních výstupů. Nechtěli jsme, aby naše PR fungovalo jen tak, že bude komunikace nárazová k jednotlivým projektům, ale právě i díky spojení se zmiňovanými velkými médii se naše výstupy objevují velmi pravidelně prakticky po celý rok,“ doplňuje Roháček.²⁰⁴



Obrázek 11: Mediální výstupy esportovních soutěží v roce 2020²⁰⁵

Pandemická situace a s ní související uzavření standardních sportovišť dle Roháčka znatelně zesílily zájem dalších mainstreamových médií o svět esportů. Asociace zaznamenává i prudký nárůst metrik AVE či GRP u klíčového „esport“, a to až ve stovkách procent. Dle Roháčka tomu pomáhá i fakt, že největší české týmy budují svá interní PR oddělení, což celkové publicitě oboru prospívá. Paradoxně nižší počet výstupů

²⁰³ Příloha č. 3.

²⁰⁴ Tamtéž.

²⁰⁵ Rok sebevědomí a prázdných hledišť. *Esport.cz* [online]. 18. 5. 2021 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/analiza/rok-sebevedomi-a-prazdnych-hledist>.

však během covidu zaznamenaly samotné turnaje. Jelikož probíhaly pouze on-line, nebyly tak novinářsky atraktivní a nebylo možné ukázat off-line část esportovního světa – haly plné fanoušků podporujících své týmy.²⁰⁶

Lze si všimnout i stoupajícího množství mediálně atraktivních projektů, kam lze novináře pozvat na „press trip“ – za všechny Roháček jmenuje luxusní gaming housy týmů Sampi či BRUTE a doplňuje: „*Když jsme v rámci PLAYzone studia postavili 23 metrovou LED stěnu, tak jsme taky neměli problém média zaujmout.*“ I v rámci mediálních aktivit je rolí asociace primárně prezentovat obor jako celek, ukazovat jeho příběhy a šířit o něm osvětu. Díky tomu novináři asociaci vnímají jako organizaci zaštiťující esport v tuzemsku. Dle Roháčka v tom pomáhá i pravidelný pondělní newsletter novinářům, ve kterém zasílá asociace výťah těch nejzajímavějších událostí, které se v esportu za uplynulý týden odehrály. „*Naše jméno v e-mailové schránce vidí minimálně jednou týdně. Zároveň působíme na českém esportovním okruhu delší dobu než další konkurenční asociace, máme pod palcem správu reprezentací v různých hrách díky napojení na mezinárodní asociace. Pomáhá i naše doména a SEO, kdy vám při zadání klíčového slova esport vyběhneme jako první,*“ uzavírá Roháček.²⁰⁷

3.3.5.2 Sponzoring

Pro celý okruh esportů je sponzoring bytostně důležitým faktorem. Bez vstupu dostatečného množství sponzorů by esportovní okruh zkrátka nemohl fungovat. Podoba se světem klasických sportů je tedy zřejmá. V zahraničí už není vstup silných sponzorských partnerů na esportovní okruh ničím novým. Například španělská organizace G2 Esports v roce 2021 oznámila partnerství s výrobcem sportovního oblečení Adidas²⁰⁸ a luxusních módních artiklů Ralph Lauren.²⁰⁹ S oběma firmami organizace vytvořila vlastní kolekci oblečení. Ve světě esportů tak sponzoring nefunguje jen jako nástroj ke krátkodobému zviditelnění sponzora a získání potřebného cashflow pro organizaci, ale i jako dlouhodobé a vzájemně provázané partnerství.

²⁰⁶ Příloha č. 3.

²⁰⁷ Tamtéž.

²⁰⁸ G2 Esports and adidas Announce New Partnership. *G2 Esports* [online]. 14. 1. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://g2esports.com/2021/01/14/adidas-partnership-announcement/?r=EU>.

²⁰⁹ G2 Esports Partners with Ralph Lauren. *G2 Esports* [online]. 21. 6. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://g2esports.com/2021/06/21/g2-ralph-lauren/?r=EU>.

Na tuzemskou scénu přicházeli velcí hráči z řad sponzorů postupně a spíše opatrně. Dnes už však lze konstatovat, že i v rámci české esportovní scény působí ty největší firmy. Například titulárním sponzorem Mistrovství České republiky v počítačových hrách je operátor Vodafone. Tomáš Mikula doplňuje, že s Vodafone spolupracuje MČR již šestým rokem. Mezi další významné partnery patří sázková společnost Tipsport. Organizátoři MČR sází na dlouhodobost a kvalitu partnerství, a kromě zmíněných spolupracují s HAL3000, AOC a AORUS (všichni výrobci či dodavatelé PC komponent a příslušenství). Aktuální počet partnerů neplánují organizátoři zásadně navyšovat. Všechna partnerství MČR jsou založena na finančním plnění, někteří sponzoři však turnaj podporují i produktově. „Na MČR potřebujeme takové množství počítačů, že nikdo kromě našich partnerů je v tu chvíli ani nemůže mít k dispozici k zápůjčce. I proto jsou pro nás tato dlouhodobá partnerství klíčová. Každou sestavu či monitor, které nám na MČR partneři zapůjčí, pak navíc musí prodávat se ztrátou jako použité. O to víc si podpory vážíme,“ vysvětluje Mikula.²¹⁰



Obrázek 12: Logo MČR s titulárním sponzorem²¹¹

Vedle turnajů je sponzoring klíčový i pro jednotlivé týmy. Mezi hlavní sponzory týmu BRUTE dlouhodobě patřily firmy Sazka Esport, Semtex a FOOTSHOP. V červnu 2021 jeden z nich, výrobce energetických nápojů Semtex ze skupiny Kofola, celou organizaci dokonce odkoupil.²¹² Další české týmy dokazují, že partnerství je možné uzavřít i s významnými globálními značkami. Tým Entropiq v roce 2020 oznámil partnerství

²¹⁰ Příloha č. 2.

²¹¹ Největší esport událost v Česku. *Mistrovství České republiky v počítačových hrách* [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: <https://www.mcrpc.cz/>.

²¹² HOUSKA, Filip. Semtex kupuje esportový tým Brute Petra Andryška. Český výrobce energy drinků se s ním chce probít na mezinárodní scénu. *Czechcrunch.cz* [online]. 21. 6. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2021/06/semtex-kupuje-esportovy-tym-brute-petra-andryska-cesky-vyrobce-energy-drinku-se-s-nim-chce-probit-na-mezinarodni-scenu/>.

s fastfoodovým gigantem McDonald's²¹³, na české scéně dlouhodobě působící eSuba pak navázala spolupráci s platební společností Mastercard.²¹⁴

Zkušenosti s jednáním se sponzory má i Česká asociace esportu. Na rozdíl od týmů či turnajů však nevyjednává partnerství pro sebe. Dle Roháčka působí asociace v roli poradce pro nově vstupující sponzory, kteří mohou být zmateni množstvím nabídek různých subjektů. Asociace tak pomáhá dávat sponzorům informace do kontextu a dodávat jim relevantní tvrdá data o trhu.²¹⁵

3.3.5.3 Krizová komunikace

Krizová komunikace je pravděpodobně nejméně probádanou a využívanou částí public relations na tuzemské esportovní scéně. Na rozdíl od velkých korporací jsou krizové situace dle zjištění autora řešeny víceméně „za pochodu“, a tedy bez následování propracovanějších krizových manuálů.

V týmu BRUTE si z každé podobné situace berou ponaučení a postupem času tak i určitý krizový manuál vzniká. Obecně lze říci, že největší problémy byly s konkrétními hráči, kteří například nedodržovali smlouvy či hodnoty organizace. Jako konkrétní příklad doplnil zástupce týmu situaci, kdy jeden z hráčů ze dne na den oznámil odchod do konkurenční organizace, což však nebylo možné vzhledem k aktivní smlouvě. Tým vše řešil rychlou reaktivní komunikací na sociálních sítích, díky které žádná zásadnější krize nepropukla.²¹⁶

Podle Mikuly z MČR se vzhledem k nátuře akce věci poměrně často nedějí dle plánu, ale naštěstí se prakticky nikdy nestalo, že by divák něco poznal či že by kvůli tomu hrozila jakákoliv komunikační krize.²¹⁷

²¹³ McDonald's je novým partnerem týmu Entropiq. *Entropiq.gg* [online]. 26. 8. 2020 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://www.entropiq.gg/cz-novinky/mcdonalds-je-novym-partnerem-tymu-entropiq>.

²¹⁴ MARTIŠ, Adam. Mastercard vstupuje na Slovensku a v ČR do světa ešportu. *Rewind.sk* [online]. 15. 2. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://www.rewind.sk/mastercard-vstupuje-do-sveta-esportu/>.

²¹⁵ Příloha č. 3.

²¹⁶ Příloha č. 1.

²¹⁷ Příloha č. 2.

Závěr

Autor se ve své bakalářské práci zabýval analýzou komunikačních aktivit vybraných aktérů působících na české esportovní scéně. Jako klíčové aktéry zvolil zástupce esportovního týmu, organizátora největšího tuzemského turnaje a zástupce největší české esportovní asociace. Jelikož práce vznikala v průběhu několika let, mohl autor pozorovat zajímavou proměnu prostředí tuzemské esportovní scény.

V roce 2017, kdy psal autor první řádky, byla tuzemská scéna komunikačně i finančně velmi vzdálená od celosvětového esportovního trhu. O několik let později je však vidět, jak prudký vzestup zaznamenala. Kromě značného množství významných sponzorů, kteří na ni vstoupili, lze spatřovat i vysokou profesionalizaci marketingových a komunikačních oddělení jednotlivých aktérů. Stav, kdy má prakticky každá větší herní organizace široký tým profesionálů, jenž zodpovídá za reklamu, public relations či produkci, byl ještě před pár lety těžko představitelný.

Jak autor zjistil na základě vlastního bádání i provedených rozhovorů, lze u subjektů české esportovní scény spatřovat prakticky všechny prvky moderního komunikačního mixu, se zvláštním důrazem na digitální marketing. Díky zjištěným poznatkům tak lze vyvrátit tezi, že nevhodné či nedostatečné marketingové aktivity na české scéně jsou viníkem jejího podfinancování oproti zahraničním esportovním okruhům.

Zajímavé a kreativní aktivity lze pozorovat v rámci event marketingu, který se navíc musel přizpůsobit bezprecedentní pandemické situaci, jež sektor esportu taktéž zasáhla, byť mu paradoxně v lecčems i pomohla. Jak zprostředkovaně popsal jeden z vyzpovídaných aktérů, jistý zainteresovaný sponzor vidí v esportu velkou budoucnost například i díky tomu, že během pandemického roku byly esporty to jediné, na co se dalo sázet.²¹⁸

Zvýšená aktivita v oblasti komunikace českému esportu nese výsledky. Nejenže se profesionalitou komunikace přibližuje a mnohdy i rovná západnímu, podstatně rozvinutějšímu trhu, ale rovněž se proměňuje i tuzemský mediální obraz esportů. Lze očekávat, že v brzkých letech už nebude veřejnost vnímat esporty jen skrze zjednodušenou floskuli „*vždyť jen sedí za počítačem a vydělávají peníze*“, nýbrž jako běžnou součást

²¹⁸ Příloha č. 2.

veřejného diskurzu. Už dnes jsou minulostí reportáže o „zlých počítačových hráčích“, a to nejspíš i z důvodu, že dnešní produktivní generace dospělých na tomto typu zábavy vyrůstala. A není vyloučené, že ta další už bude zápasy a turnaje esportů diskutovat podobně čile jako výsledky nejvyšších fotbalových soutěží.²¹⁹

Bude bezpochyby zajímavé sledovat, jakým směrem se bude česká esportovní scéna ubírat v následujících letech. Autor se domnívá, že aktuální profesionalizace nejen po stránce komunikační se bude jen prohlubovat, což v konečném důsledku pomůže celkové popularizaci esportů a růstu místní esportovní scény. Je však otázkou, zda tuzemský okruh dožene světový esport i po finanční stránce.

Práce samotná má bezpochyby potenciál k rozšíření, které by však přesáhlo rozsah běžné bakalářské práce. Jednou z možností je například podrobnější srovnání konkurenčních subjektů (tedy kupř. herních organizací) a zevrubnější popis jejich interních procesů. Nabízí se i srovnání v delším časovém horizontu či důkladnější popis jednotlivých aktivit. Dalším možným úhlem pohledu je zkoumání komunikačních aktivit sponzorů, streamerů či samotných profesionálních hráčů, byť jejich komunikační mix není zdaleka tak komplexní.

Navzdory tomu, že práce nemá za cíl být obsahově vyčerpávající, přináší zajímavé poznatky samotným aktérům české esportovní scény, kterým může pomoci odhalit slabá místa či nedostatečně využívané prvky komunikace. Širokou veřejnost pak seznamuje s elektronickými sporty a jejich historií a nabízí ucelený přehled o komunikačních aktivitách v rámci tuzemského okruhu.

²¹⁹ Příloha č. 3.

Summary

In his bachelor thesis, the author analysed the communication activities of selected participants in the Czech esports scene. For the interviews, he chose a representative of an esports team, an organizer of the largest local esports tournament, and a representative of the largest Czech esports association.

In 2017, the domestic scene was very far from the global esports market in terms of communication activities and financing. A few years later, however, one can see the rapid progress it has experienced. In addition to the significant number of major sponsors that have entered the scene, one can see the high professionalization of the marketing and communication departments among the Czech esports scene.

As the author found out, practically all elements of the modern communication mix can be seen in the Czech esports scene, with a special emphasis on digital marketing. Thanks to the findings, it is possible to refute the thesis that inappropriate or insufficient marketing activities in the Czech scene are the culprit of its underfunding compared to foreign esports circuits.

It is gratifying to see the creative activities within event marketing, which, moreover, had to adapt to the unprecedented pandemic situation that has also affected the esports sector, although it has helped it in some ways.

The increased activity in the field of communication is bearing results. The quality of the communication activities approaches the levels of the Western, much more developed esports market. On top of that, the domestic media image of esports is also changing for the better. It can be expected that soon the public will perceive esports as a normal part of public discourse.

It will be interesting to see what direction the Czech esports scene will take in the coming years. The author believes that the current professionalization, not only in terms of communication, will continue, which will ultimately help the overall popularity of esports and subsequent growth of the local esports scene. However, it is questionable whether the domestic circuit will catch up with the world in terms of financing, too.

Použitá literatura

BABBIE, Earl. *The Basics of Social Research*. 6th ed. Wadsworth, 2014. ISBN 978-1-133-60759-5.

EDITED BY ANGUS STEVENSON a CHRISTINE A. LINDBERG. *New Oxford American dictionary*. 3rd ed. Oxford [etc.]: Oxford University Press, 2010. ISBN 9780199891535.

EDMUNDS, William. Computer Gaming World's RobotWar Tournament. *Computer Gaming World*. Anaheim: Golden Empire Publications, 1982, 1(1).

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HAMARI, J., & SJÖBLOM, M. *What is eSports and why do people watch it?* Internet research, 27(2). DOI: 10.1108/IntR-04-2016-0085.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th Ed. London: Pearson, 2015, s. 11. ISBN 978-1-292-07761-1.

KELLY, Kevin. The First Online Sports Game: Netrek is Mind Hockey on the Net. *Wired*. 1993, 1(06).

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. [15th Global Ed.]. Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-0-13-385646-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PC Goes 3D. *Next Generation*. Imagine Media, 1997, (26).

Players Guide To Electronic Science Fiction Games. *Electronic Games*. 1982, **1**(2).

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

TAYLOR, T. L. *Raising the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2012. ISBN 9780262017374.

Video champ tourney bound. *Sunday Star-News*. Wilmington, N.C., 1984, **55**(15), 6F.

Elektronické zdroje

A home for esports: Introducing the Esports Directory. *Twitch Blog* [online]. 29. 04. 2020 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://blog.twitch.tv/en/2020/04/29/a-home-for-esports-introducing-the-esports-directory/>.

About CS:GO. *Counter-Strike: Global Offensive* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://blog.counter-strike.net/index.php/about/>.

BARTON, Matt. The History of Computer Role-Playing Games Part 2: The Golden Age (1985-1993). *Gamasutra* [online]. 23. 2. 2007 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: https://www.gamasutra.com/view/feature/130124/the_history_of_computer_php.

BODE, Karl. Steam Powered Broadband distribution system to go live. *DSLReports* [online]. 8. 9. 2003 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <http://www.dslreports.com/shownews/32475>.

BRUTE: „Fashion show!“. *Facebook* [online]. 29. 1. 2020 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/brute.gg/photos/a.2483598815240867/2483604015240347>.

BRUTE (@brute.gg1). *Twitter* [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: https://twitter.com/brute_gg1.

BRUTE [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: <https://brute.gg/>.

BRUTE. *Facebook* [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/brute.gg/>.

Brute. *YouTube* [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/brutegg/featured>.

BRUTE.GG (@brute.gg). *Instagram* [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/brute.gg/>.

BRUTE_GG. *Twitch* [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: https://www.twitch.tv/brute_gg.

BURNS, Tom. E-Sports' can now drop the 'e'. *Al Jazeera* [online]. 26. 7. 2014 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2014/07/esports-can-now-drop-e-2014724112549724248.html>.

Co je EHL? *Enyaq Hockey League* [online]. 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://esportthokej.cz/t/co-je-ehl>.

Co je to esport? *Esport.cz* [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/co-je-to-esport>.

Community management | meaning. *Cambridge English Dictionary* [online]. Cambridge University Press, 2020 [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/community-management>.

Computer game. *Cambridge English Dictionary* [online]. Cambridge University Press, 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/computer-game>.

Counter-Strike. *Esports Earnings* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/games/162-counter-strike>.

Counter-Strike: Global Offensive. *Esports Earnings* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/games/245-counter-strike-global-offensive>.

Counter-Strike: Source. *Esports Earnings* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/games/226-counter-strike-source>.

CPL World Championship 2001 (Counter-Strike). *Esports Earnings* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/tournaments/4293-cpl-world-championship-2001-counter-strike>.

Česká asociace esportu. *Esport.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/>.

Česká asociace esportu. *Facebook* [online]. 2021 [cit. 2021-7-4]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskyesportcz/>.

Česká asociace esportu. *LinkedIn* [online]. 2021 [cit. 2021-7-4]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/%C4%8Desk%C3%A1-asociace-esportu/>.

DDB For The Win se zaměří na gaming a esport. *Médiář* [online]. 16. 11. 2020 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ddb-for-the-win-se-zameri-na-gaming-a-esport/>.

Definition of Video game. *Dictionary.com* [online]. 2020 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/browse/video-game>.

Digitální sportovci. Fenomén e-sportu v Česku. *Radiožurnál* [online]. 13. 3. 2020 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/digitalni-sportovci-fenomen-e-sportu-v-cesku-8160377>.

DOMANICO, Michael. Overwatch Players Involved in Talks with Olympic Committee to Discuss Esports Opportunities. *IGN* [online]. 21. 7. 2018 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.ign.com/articles/2018/07/20/overwatch-players-involved-in-talks-with-olympic-committee-to-discuss-esports-opportunities>.

EDWARDS, Cliff. Valve Lines Up Console Partners in Challenge to Microsoft, Sony. *Bloomberg* [online]. 4. 11. 2013 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20141024081126/https://www.bloomberg.com/news/2013-11-04/valve-lines-up-console-partners-in-challenge-to-microsoft-sony.html>.

ESA. *ESA* [online]. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://esportsa.cz/>.

ESPN2's Madden Nation to Begin Fourth Season. *Operation Sports* [online]. 15. 9. 2008 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://forums.operationsports.com/news/269002/espn2s-madden-nation-to-begin-fourth-season/>.

Esport v číslech. *Esport.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/esport-v-cislech>.

ESports audience size worldwide from 2018 to 2023, by type of viewers. *Statista.com* [online]. [cit. 2020-09-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>.

Esports Games By Name - Esports Game Rankings. *Esports Earnings* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/games/browse-by-name>.

ESports: Sport or Business? *Johan Cruyff Institute* [online]. 27. 1. 2017 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170918211929/https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/esports-sport-or-business/>.

Event marketing. *MediaGuru* [online]. [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/event-marketing/>.

FITCH, Adam. The most watched esports events of 2019. *Esports Insider* [online]. 13. 1. 2020 [cit. 2020-09-28]. Dostupné z: <https://esportsinsider.com/2020/01/esports-viewership-2019/>.

Fortuna investuje do esportu, stala se partnerem týmu Sinners. *Marketing & Media* [online]. 22. 7. 2020 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-07/fortuna-investuje-do-esportu-stala-se-partnerem-tymu-sinners/>.

Fotbalová Sparta jde s dobou, založila vlastní profesionální esport tým. *IROZHLAS* [online]. 12. 9. 2018 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/sport/fotbal/fotbal-ac-sparta-praha-esport-fifa_1809121937_tat.

G2 Esports and adidas Announce New Partnership. *G2 Esports* [online]. 14. 1. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://g2esports.com/2021/01/14/adidas-partnership-announcement/?r=EU>.

G2 Esports Partners with Ralph Lauren. *G2 Esports* [online]. 21. 6. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://g2esports.com/2021/06/21/g2-ralph-lauren/?r=EU>.

G4 Channel Will Cease Airing on November 30, 2014 [online]. [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20141129041554/http://www.uniontel.net/pdf/Union-PressRelease-G4-Offair.pdf>.

Germany To Introduce Dedicated Visas for Esports Players. *Etiasvisa.com* [online]. 6. 7. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://www.etiasvisa.com/etias-news/germany-visas-for-esports-players>.

GIGA TV stops all operations. *MyMYM.com* [online]. 13. 2. 2009 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20090216104137/http://mymym.com/en/news/15812.html>.

GOOD, Owen. Today is the 40th Anniversary of the World's First Known Video Gaming Tournament. *Kotaku* [online]. 19. 10. 2012 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://kotaku.com/today-is-the-40th-anniversary-of-the-worlds-first-known-5953371>.

GROHMANN, Karolos. E-sports just got closer to being part of the Olympics. *Business Insider* [online]. 28. 10. 2017 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/e-sports-gets-closer-to-being-part-of-the-olympics-games-2017-10>.

HARPER, Douglas. Sport | Origin and meaning of sport by Online Etymology Dictionary. *Online etymology dictionary* [online]. c2001-2020 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: https://www.etymonline.com/word/sport#etymonline_v_21881.

HEJKRLÍK, Pavel. ANKETA: Český esport roste. Vstup sponzorů urychlila krize, mají jasno profi týmy. *Marketing & Media* [online]. 26. 5. 2020 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-05/anketa-cesky-esport-roste-vstup-sponzoru-urychlila-krize-tesi-profi-tymy/>.

HENRY, Jasmine. Microsoft Launching 'Halo Championship Series' eSports League. *Gamerant* [online]. [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://gamerant.com/halo-championship-series-esports-league/>.

Highest Earnings By Country. *Esports Earnings* [online]. 2020 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/countries>.

Highest Overall Team Earnings. *Esports Earnings* [online]. 2020 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/teams/highest-overall-x200>.

Historie – NecroRaisers. *NecroRaisers (archiv)* [online]. 2012 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20120903020036/http://www.necroraisers.com/history/>.

Historie esportu. *Sazka Esport* [online]. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://esport.sazka.cz/akademie/pro-verejnost/historie-esportu>.

HONC, Martin. Číslo šarže dílčích kroků aneb community management po česku. Marek HÁŠA, editor. *Markething* [online]. 26. 7. 2017 [cit. 2020-10-18]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://markething.cz/cislo-sarze-dilcich-kroku-aneb-community-management-po-cesku>.

HOUSKA, Filip. Semtex kupuje esportový tým Brute Petra Andrýska. Český výrobce energy drinků se s ním chce probít na mezinárodní scénu. *Czechcrunch.cz* [online]. 21. 6. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2021/06/semtex-kupuje-esportovy-tym-brute-petra-andryska-cesky-vyrobce-energy-drinku-se-s-nim-chce-probit-na-mezinarodni-scenu/>.

IOC to form 'two-speed' esports strategy. *SportBusiness* [online]. 9. 12. 2019 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.sportbusiness.com/news/ioc-to-form-two-speed-esports-strategy/>.

IEM Katowice 2019 - Day 6 gallery. *HLTV.org* [online]. 2019 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://www.hltv.org/gallery/11668/iem-katowice-2019-day-6#p120436>.

JERZ, Dennis. Somewhere Nearby is Colossal Cave: Examining Will Crowther's Original "Adventure" in Code and in Kentucky. *Digital Humanities Quarterly* [online]. 2007 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/001/2/000009/000009.html>.

KOHLER, Chris. The quest for the golden Nintendo game. *Ars Technica* [online]. 13. 9. 2011 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/gaming/2011/09/the-quest-for-the-golden-nintendo-game/>.

Komunita českého esportu roste. Do pěti let má mít půl milionu lidí. *Marketing & Media* [online]. 4. 8. 2020 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-08/komunita-ceskeho-esportu-roste-do-peti-let-ma-mit-pul-milionu-lidi/>.

LAHTI, Evan. How \$400 virtual knives saved Counter-Strike. *PC Gamer* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/how-400-virtual-knives-saved-counter-strike/>.

LAHTI, Evan. Valve puts in \$1 million for all future major CS:GO tournaments. *PC Gamer* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/valve-all-major-csgo-tournaments-will-be-1-million/>.

LIONSGATE LAUNCHES FILMS ON STEAM'S GLOBAL DIGITAL DISTRIBUTION PLATFORM. *Steam* [online]. 25. 4. 2016 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://store.steampowered.com/news/21534/>.

MARKOFF, John. A Long Time Ago, in a Lab Far Away. *The New York Times* [online]. 28. 2. 2002 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2002/02/28/technology/a-long-time-ago-in-a-lab-far-away.html>.

MARTIŠ, Adam. Mastercard vstupuje na Slovensku a v ČR do světa ešportu. *Rewind.sk* [online]. 15. 2. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://www.rewind.sk/mastercard-vstupuje-do-sveta-esportu/>.

McCann zakládá divizi pro esports Good Game. *Médiář* [online]. 23. 4. 2020 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mccann-zaklada-divizi-pro-esports-good-game/>.

McDonald's je novým partnerem týmu Entropiq. *Entropiq.gg* [online]. 26. 8. 2020 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://www.entropiq.gg/cz-novinky/mcdonalds-je-novym-partnerem-tymu-entropiq>.

MČR v počítačových hrách (@mcrpc.cz). *Instagram* [online]. 2021 [cit. 2021-7-4]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mcrpc.cz/>.

MIRA, Luís. DH WINTER WITH \$250K TOURNAMENT. *HDTV.org* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.hltv.org/news/11368/dh-winter-with-250k-tournament>.

Mistrovství ČR v počítačových hrách. *Facebook* [online]. 30. 11. 2018 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: https://www.facebook.com/mcrpc.cz/photos/?tab=album&album_id=2609176112427711.

Mistrovství ČR v počítačových hrách. *Facebook* [online]. 2021 [cit. 2021-7-4]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mcrpc.cz/>.

MORRIS, Chris. Video Games Won't Be Part of the Paris Olympics. *Fortune* [online]. 10. 12. 2018 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://fortune.com/2018/12/10/olympics-video-games-paris-2024/>.

MORRISON, Sean. List of varsity esports programs spans North America. *ESPN.com* [online]. 15. 3. 2018 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: https://www.espn.com/esports/story/_/id/21152905/college-esports-list-varsity-esports-programs-north-america.

NAKAMURA, Yuji, Emi NOBUHIRO a Takako TANIGUCHI. Shinzo Abe's Party Wants Japan Ready for Video Games in Olympics. *Bloomberg* [online]. 18. 1. 2018 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-18/shinzo-abe-s-party-wants-japan-ready-for-video-games-in-olympics>.

Největší esport událost v Česku. *Mistrovství České republiky v počítačových hrách* [online]. 2021 [cit. 2021-6-25]. Dostupné z: <https://www.mcrpc.cz/>.

Newzoo: Esports industry revenue expected to surpass \$1B in 2021. *Reuters* [online]. 10. 3. 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/esports-business-esports-growth-idUSFLM4K2cJ7>.

Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2021. *Newzoo* [online]. 9. 3. 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/>.

Novinky z esportu. *Sazka Esport BETA* [online]. 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://esport.sazka.cz/>.

NOVOTNÝ, Pavel. Křetínský s Tkáčem si hrají. Posilují v esportu a vstupují do portálu Grunex. *Forbes* [online]. 6. 8. 2019 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://forbes.cz/kretinsky-s-tkacem-si-hraji-posiluji-v-esportu-a-vstupuji-do-portalu-grunex/>.

O PLAYzone.cz. *PLAYzone.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.playzone.cz/o-playzonecz>.

ORAL HISTORY OF PETER JENNINGS. *Computer History Museum* [online]. 1. 2. 2005 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.computerhistory.org/chess/orl-4334404555680/>.

ORLAND, Kyle. Valve changes developer terms to try to retain top games. *Ars Technica* [online]. 3. 12. 2008 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/gaming/2018/12/steam-now-gives-its-biggest-developers-a-bigger-cut-of-the-revenue/?comments=1>.

ORLAND, Kyle. Violent video games not welcome for Olympic esports consideration. *Ars Technica* [online]. 13. 3. 2018 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/gaming/2018/03/olympic-committee-open-to-esports-but-only-without-violence/>.

PARESH, Dave. Online game League of Legends star gets U.S. visa as pro athlete. *Los Angeles Times* [online]. 7. 8. 2013 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2013-aug-07-la-fi-online-gamers-20130808-story.html>.

Paris Olympic bid committee is open to esports on 2024 Olympic program. *ESPN* [online]. 8. 8. 2017 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: https://www.espn.co.uk/olympics/story/_/id/20286757/paris-open-esports-competition-2024-summer-olympics.

„Pařani“ z povolání. *Česko v datech* [online]. 5. 5. 2020 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/150-parani-z-povolani/>.

PATTERSON, Eric. EGM Feature: The 5 Most Influential Japanese GamesDay Four: Street Fighter II. *Electronic Gaming Monthly* [online]. 3. 11. 2011 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170314064721/http://www.egmnow.com/articles/news/egm-featurethe-5-most-influential-japanese-gamesday-four-street-fighter-ii/>.

PHAM, Phuc. Esports Zerg-Rush the Olympics—But Can They Become Official Events? *Wired* [online]. 9. 2. 2018 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.wired.com/story/esports-pyeongchang-olympics/>.

PLASOVÁ, Anita. Sazka pokračuje v milionových investicích do esportu. *Seznam Zprávy* [online]. 7. 10. 2020 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/sazka-pokracuje-v-milionovych-investicich-do-esportu-121943>.

PLAYzoneCZ. *Twitch* [online]. 2021 [cit. 2021-7-4]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/playzonecz>.

Předchozí ročníky. *Mistrovství České republiky v počítačových hrách* [online]. 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.mcrpc.cz/predchozi-rocniky>.

REYES, Mariel Soto. Esports Ecosystem Report 2020: The key industry players and trends growing the esports market which is on track to surpass \$1.5B by 2023. *Business Insider* [online]. 18. 12. 2019 [cit. 2020-07-19]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/esports-ecosystem-market-report>.

Rok sebevědomí a prázdných hledišť. *Esport.cz* [online]. 18. 5. 2021 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/analyza/rok-sebevedomi-a-prazdnych-hledist>.

SATTLER, Robert. Herní doupe za 30 milionů. Fotbalista Jankto poskytl hráčům svého esportového týmu prvotřídní zázemí. *Forbes* [online]. 26. 8. 2020 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://forbes.cz/herni-doupe-za-30-milionu-fotbalista-jankto-poskytl-hracum-sveho-esportoveho-tymu-prvotridni-zazemi/>.

SAVIC, Nikola. Twitch all-time records: Followers, viewers, most popular games, streamers and more. *GINX Esports TV* [online]. 27. 5. 2021 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.ginx.tv/en/twitch/twitch-all-time-records-followers-viewers-most-popular-games-streamers-and-more>.

Sinners team overview. *HLTV.org* [online]. 2021 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://www.hltv.org/team/10577/sinners>.

SPORT | meaning in the Cambridge English Dictionary. *Cambridge Dictionary* [online]. Cambridge University Press, c2020 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sport>.

STEAM & GAME STATS. *Steam* [online]. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://store.steampowered.com/stats/>.

SZTEMON, Michal. Progamng - úvodní představení. *Aktuálně.cz* [online]. 1. 2. 2007 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/progamng-uvodni-predstaveni/r~i:article:345719/>.

TASSI, Paul. ESPN Boss Declares eSports 'Not A Sport'. *Forbes* [online]. 7. 9. 2014 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/09/07/espn-boss-declares-esports-not-a-sport/#303a88235f80>.

TASSI, Paul. Second US College Now Offering 'League of Legends' Scholarship. *Forbes* [online]. 8. 1. 2015 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/01/08/second-us-college-now-offering-league-of-legends-scholarship/#4f3cce248770>.

THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL PRODUCTS ON CONSUMER BEHAVIOR [online]. November 2012 [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: <https://www.ppai.org/media/1433/2012-influence-pp-consumer-behavior-summary.pdf>.

Tipsport posiluje roli v esportu, stal se partnerem Janktova týmu Sampi. *Marketing & Media* [online]. 29. 10. 2020 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-10/tipsport-posiluje-rolu-v-esportu-stal-se-partnerem-janktova-tymu-sampi/>.

Top 100 Highest Earnings for Czech Republic. *Esports Earnings* [online]. 2020 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/countries/cz>.

Top Games Awarding Prize Money. *Esports Earnings* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.esportsearnings.com/games>.

TWITCH STATISTICS & CHARTS. *TwitchTracker* [online]. [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://twitchtracker.com/statistics>.

TwitchCon 2015 - Twitch Keynote. *Twitch* [online]. 2015 [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/videos/17714623>.

TÝMY. *BRUTE.GG* [online]. 2021 [cit. 2021-6-16]. Dostupné z: <https://brute.gg/tymy/>.

Vodafone MČR v CS:GO - Finále - SINNERS vs. Entropiq (Nuke). *Twitch* [online]. 23. 11. 2020 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/videos/812584200>.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Trh českého esportu roste, může mít 50 mil. Kč. *MediaGuru* [online]. 18. 11. 2019 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/trh-ceskeho-esportu-roste-muze-mit-50-mil-kc/>.

Výzkum: Esport v dospělé populaci sleduje 900 tisíc lidí. *MediaGuru* [online]. 6. 4. 2020 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/vyzkum-esport-v-dospele-populaci-sleduje-900-tisic-lidi/>.

WADE, Stephen. Bach: No Olympic future for esports until 'violence' removed. *The Associated Press* [online]. 1. 9. 2018 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://apnews.com/3615bd17ebb8478ab534691080a9a32a>.

WHARTON, David. Even post-coronavirus, will esports replace real games? *Los Angeles Times* [online]. 29. 4. 2020 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.latimes.com/sports/story/2020-04-29/will-esports-flourish-in-the-post-coronavirus-world>.

WINTER, David. Noughts And Crosses - The oldest graphical computer game. *Pong-Story: A.S.Douglas' 1952 Noughts and Crosses game* [online]. 2018 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <http://www.pong-story.com/1952.htm>.

XLEAGUE.TV. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/XLEAGUE.TV>.

YIN-POOLE, Wesley. Counter-Strike: Global Offensive release date announced. *Eurogamer* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.eurogamer.net/articles/2012-06-04-counter-strike-global-offensive-release-date-announced>.

Základní informace o svazu progamingu. *ČMSP (archiv)* [online]. 2010 [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20130829192831/http://cmsp.cz/cmsp>.

Zdravý hráč (@zdravyhrac). *Instagram* [online]. 2021 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/zdravyhrac/>.

ZELINKA, Pavel. Merch, zachránce hudebního businessu? *Radio Wave* [online]. 14. 11. 2012 [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/merch-zachrance-hudebniho-businessu-5274375>.

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Pokorný Ladislav	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne: 26-05-2017</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj: 2482</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td colspan="2">Přiděteno:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne: 26-05-2017	-1-	Čj: 2482	Příloh:	Přiděteno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne: 26-05-2017		-1-							
Čj: 2482		Příloh:							
Přiděteno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015									
E-mail diplomantky/diplomanta: ladikpokorny@gmail.com									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR / prezenční									
Předpokládaný název práce v češtině: Specifika marketingové komunikace české eSports scény									
Předpokládaný název práce v angličtině: Marketing Communication within the Czech eSports Scene									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2017/2018									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace subjektů působících na české eSports scéně. Podobná analýza nebyla zatím v rámci České republiky provedena. ESports (také e-sport, progaming či elektronický sport) je sportovní soutěžení hráčů počítačových her. Soutěží se formou hry pro více hráčů v různých turnajích a ligových soutěžích, které mají stanovená pravidla hry. V teoretické části jsou vymezeny všechny užité marketingové koncepty a nástroje, které se v tomto odvětví používají. Zároveň je vymezena i oblast eSports jako taková. V praktické části je zanalyzována marketingová komunikace a její nástroje v rámci české eSports scény (viz předpokládaná struktura práce). Práce se zabývá aktuálně používanými nástroji, zaměřuje se tedy zejména na rok 2017. Cílem práce je detailně zmapovat a popsat specifika aktuálně využívaných marketingových technik v rámci české eSports scény a pokusit se nastínit jejich potenciál do budoucna. ESports scéna v České republice má poměrně hluboké kořeny, ale při porovnání se západními zeměmi je finančně podhodnocená. V práci se pokusím zjistit, zda to může být i nevhodným užitím marketingových technik.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Obsah 2. Úvod 3. Teoretická část – základní pojmy V této části jsou rozebrány základní pojmy týkající se marketingové komunikace v eSports. 4. Vymezení eSports jako odvětví V této kapitole je popsáno odvětví eSports včetně jeho historie. Popsány jsou subjekty na této scéně působící i hry, které do eSports spadají. 5. Praktická část – analýza marketingové komunikace v rámci české eSports scény V této kapitole je zanalyzována marketingová komunikace v rámci české eSports scény. Tato kapitola je rozdělena na několik podkapitol, které se věnují jednotlivým marketingovým nástrojům. Mezi tyto podkapitoly patří například marketingová komunikace v rámci eSports eventů, product placement v rámci livestreamů apod. Kapitoly jsou popsány z hlediska profesionálních hráčů (self-promo), herních organizací i firem inzerujících v odvětví eSports. 6. Závěr 7. Zdroje									

<p>8. Přílohy</p> <p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Marketingové aktivity subjektů působících na české eSports scéně v posledním roce (organizace, hráči, streameři, sponzoři atd.), webové stránky zainteresovaných subjektů, jejich sociální sítě. Práce z velké části vychází z rozhovorů s dotyčnými subjekty české eSports scény (profesionální hráči, zástupci herních organizací, sponzorů apod.).</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Deskriptivní analýza, dotazník, rozhovory.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>SEO, Yuri. Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. Journal of Marketing Management [online]. Taylor & Francis, 2013(29), 1542-1560 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Yuri_Seo2/publication/265250765_Electronic_sports_A_new_marketing_landscape_of_the_experience_economy/links/57d746a508ae0c0081ea8410.pdf <i>V této práci se autor soustředí na prolínání reálného a virtuálního světa. Zmiňuje se o tendencích přesunu vnímání z her jako takových na komunitu jako celek.</i></p> <p>TAYLOR, T. L. <i>Raising the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming</i>. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2012. ISBN 9780262017374. <i>V této publikaci je tématem celková profesionalizace eSports. Autorka popisuje nejen životy profesionálních hráčů, ale i diváckou obec a zamýšlí se nad otázkou, jak blízko mají eSports k reálným sportům.</i></p> <p>SCHOLZ, Tobias M. a Julia HILTSCHER. <i>ESports Yearbook 2015/16</i> [online]. Německo: Books on Demand, 2017 [cit. 2017-05-15]. ISBN 978-3-7448-0071-6. Dostupné z: http://www.esportyearbook.com/eyb201516.pdf <i>Tato publikace je soubor vícero textů zaměřujících se na interní procesy eSports. Detailně popisuje aspekty jednotlivých eSportů zejména s ohledem na uplynulý rok a dává je do souvislosti.</i></p> <p>LI, Roland. <i>Good luck have fun: the rise of eSports</i>. ISBN 9781634506571. <i>Tato publikace zevrubně popisuje vývoj elektronického sportu jako odvětví. Na příbežích z her různých žánrů popisuje masivní vzestup eSports včetně navýšení obnosu peněz v celém odvětví.</i></p> <p>WAGNER, Michael G., 2007. On the Scientific Relevance of eSports. In: Hamid R. ARABNIA <i>International Conference on Internet Computing</i> [online]. B.m.: CSREA Press, s. 437–442. ISBN 1-60132-005-1. Dostupné z: http://dblp.uni-trier.de/db/conf/ic/icom2006.html#Wagner06 <i>Toto pojednání základně vymezuje eSports jako oblast akademického zkoumání. V krátkosti popisuje jeho historii, definuje termín jako takový a nastoluje tento termín jako téma vědecké diskuze.</i></p> <p>HALADA, Jan. <i>Marketingová komunikace a Public relations: Výklad pojmů a teorie oboru</i>. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5. <i>Základní příručka pro orientaci v pojmech oboru marketingu, aplikovatelná i při psaní bakalářské práce a definici některých později rozváděných termínů.</i></p> <p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>Marketingová komunikace v rámci české eSport scény nebyla popsána v žádné mně známé práci. Progaming / eSport byl relevantně zmíněn a popsán v následujících pracích:</p>

KAVAN, Rostislav. *E-sport: Soutěž a zábava ve věku nových médií*. Brno, 2014. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Martin Flašar.

PUHARIČ, Petr. *Vývoj a struktura progamingu a jeho význam v současném světě*. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Jiří Příbil.

CHRÁST, Pavel. *Progaming očima bývalých hráčů*. Brno, 2014. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Denisa Denglerová, Ph.D.

RYNEŠ, Jakub. *Virtuální obraz české herní komunity na sociálních sítích*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ivan Jelínek.

JURČÍK, Jakub. *Komunita League of Legends jako součást fenoménu E-Sports*. Praha, 2014. 92 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ph.D. Jaroslav Švelch.

VÁLEK, Jiří. *Streamování počítačových her v České republice: kvalitativní studie*. Praha, 2015. Vedoucí práce Jaroslav Švelch.

JEŘÁBEK, Matouš. *eSports ve světě a v ČR*. Jindřichův Hradec, 2016. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Jiří Příbil, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

26. 5. 2017

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Terzea Klábková Rabová, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nejsledovanější esportovní turnaje roku 2019	9
Obrázek 2: Sekce esportů na livestreamovací platformě Twitch	13
Obrázek 3: Turnaj Intel Extreme Masters 2019 v polských Katovicích	21
Obrázek 4: Mistrovství ČR v počítačových hrách 2018.....	34
Obrázek 5: Gaming house českého týmu Sampi.....	38
Obrázek 6: Webové stránky týmu BRUTE	45
Obrázek 7: Vybrané instagramové příspěvky účtu MČR v počítačových hrách	47
Obrázek 8: Instagramový profil projektu Zdravý hráč	48
Obrázek 9: On-line aktivace fanoušků při finále MČR 2020 v CS:GO.....	50
Obrázek 10: Fashion show týmu BRUTE.....	51
Obrázek 11: Mediální výstupy esportovních soutěží v roce 2020.....	54
Obrázek 12: Logo MČR s titulárním sponzorem	56

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s Ondřejem Kolkem (přepis rozhovoru)

(Pozn.: Autor se dotazovaným osobně zná, proto byl rozhovor veden formou tykání.)

Ahoj Ondro, představíš se prosím v krátkosti?

Jmenuju se Ondřej Kolek a od poloviny srpna 2020 působím jako Head of Content v české esportovní organizaci BRUTE. Moje práce obnáší prakticky všechno kolem eventů, PR, produkce, režírování, strategie sociálních sítí a sem tam funguju i jako komentátor na streamech naší organizace. V podstatě podobně jako u nějakých startupů zastávám vícero rolí. Kdybych to hodně zjednodušil, tak společně s naším šéfem produkce Filipem Štěrbou tvoříme my dva marketing. Vedle toho máme samozřejmě šikovné kolegy na fotky, grafiku a videa.

Co bys mi řekl k organizaci obecně? Jak vznikla, kde vznikla a co bylo impulsem pro její vznik?

Historie BRUTE se dá rozdělit na dvě éry. Organizace a brand existuje cca čtyři roky, kdy tehdejšími zakladateli byli Ondřej Šišmič a Marek Rozsypal. Zezačátku to byla klasická lokální „miniorganizace“, která měla nasmlouvané spíše menší sponzory a díky zainteresování zakladatelů v herní scéně nebyl problém sehnat dobré hráče. Na tehdejší dobu měla organizace solidní prezentaci, co se týče grafiky, brandingů a podobně. Velká změna pak přišla na přelomu let 2019 a 2020, kdy se částečným investorem stal Petr Andryšek, který se rozhodl celou organizaci profesionalizovat. Tedy mít nějaké hodnoty, misi, profesionální vystupování. Začátkem roku 2020 následně nastoupil CEO Tomáš Müller a společně přivedli i větší sponzory. Na začátku to byl Alienware, posléze FOOTSHOP, Semtex a další. V létě 2020 následně přišel generální partner Sazka Esport.

Jaké herní sekce aktuálně BRUTE reprezentují a jak tomu bylo historicky? Jsou hráči placeni?

Hlavními sekcemi pro nás vždy byly hry CS:GO a League of Legends. Vedle toho máme i Dota 2 a PUBG Mobile týmy. Dříve jsme ještě mobilní Brawl Stars sekci a klasickou PUBG sestavu. Vedle toho máme ještě sesterský projekt BRUTE Racing, kam spadají hráči soutěžící ve virtuálních simracingových hrách, ale i ve skutečných závodech.

Co se týče mezd – záleží to sekce od sekce. CS:GO sestava je plně profesionální, tam jsou placeni všichni. V LoL sekci jen někteří, záleží to i na úrovni dovedností, takže jsou tam jisté rozdíly. Klasickou full-time mzdu dostává jen malá část našich hráčů.

Jak je to s rolemi v rámci herních týmů? Máte například trenéry či psychology?

Například naše CS:GO sekce má aktuálně hlavního trenéra, který má na starosti management, tréninky apod. K němu hledáme asistenta, který bude pomáhat i béčkové sestavě a akademii. Hledáme i nového analytika. Máme také mentálního kouče, který je zároveň trenérem Dota 2 sekce. Jako psycholog ale působí napříč všemi sestavami. Podobně jako u CS:GO sekce jsou podobné role i u LoL týmu.

Zajímavost našeho Dota 2 týmu je to, že si sami hráči platí externího zahraničního kouče, bývalého vrcholového profesionálního hráče. Ten jim pomáhá rozebírat zápasy a trénuje je i individuálně. Tenhle model se zatím dost osvědčil a sami hráči si ho chválí. Tím že si tohoto externího kouče platí, mají i vyšší motivaci se tréninků s ním účastnit.

Kolik má BRUTE celkem zaměstnanců a hráčů?

Celkem je to asi 60 lidí. Do toho spadají zaměstnanci i hráči. Vedle hlavních herních sekcí ale máme ještě akademie a béčkové týmy, které nejsou placené, ale vnímáme je jako naprosto vitální součást do budoucna. Současná generace hráčů totiž často nemá správný mindset a například obtížně přejímá naše hodnoty. Proto si myslíme, že je lepší vychovat si vlastní novou generaci hráčů, kteří na sobě budou pracovat a budou ochotni se učit – nejen ve hře, ale i to, jak se prezentují na veřejnosti apod. I když aktuálně třeba nejsou na té nejvyšší úrovni výkonově, víme, že za rok, za dva, z nich budeme mít stejně kvalitní hráče, kteří navíc budou vyspělejší po lidské stránce. Proto se na komunikaci aka demií chceme aktuálně více zaměřovat.

A jak vypadá vaše marketingové oddělení?

Já jsem vlastně jakýsi marketingový manažer, pak máme šéfa produkce, eventů a streamů. Pod námi je grafik, člověk na community management, specialista na sociální sítě, hlavní kameraman a střiháč, fotograf. Vedle toho máme ještě jednoho externího střiháče a externí specialistku na PR. Rozpočet na komunikaci včetně mezd je kolem 1 milionu korun. Je však nutno podotknout, že mzdy v rámci esportu nejsou na takové výši jako na obdobných pozicích v agenturách či v klasických korporátech.

Jaké sociální sítě BRUTE používá? Využíváte tam i reklamních příspěvků?

Pro nás jsou nejdůležitější Instagram, Twitch, Facebook, YouTube, Twitter a Discord. Zkoušíme i TikTok, ale zatím je to spíš experiment ve fázi testování. Obecně ale víme, že čísla na socialu se dají dobře nafouknout, a proto pro nás čísla na nich nejsou prioritou. Aktuálně je ale naším cílem zvýšit dopad PR. Protože když se dostaneme do Snídaně s Novou, je to daleko víc než 40 skvělých Instastories. Je to docela zajímavý střet světů, kdy chceme komunikovat k rodičům, decision makerům a podobně, ale zároveň chceme bavit tu naši mladší cílovku.

Co se týče reklamy na sociálních sítích, některé posty samozřejmě podporujeme, ale s relativně nízkým rozpočtem.

Jak to má BRUTE s eventy? Jaké pořádalo a pořádá? Když ohlédneme od pandemické krize, soustředíte se primárně na on-line nebo pracujete s fanoušky i naživo?

Dokud to bylo možné, hodně jsme se zaměřovali na off-line akce. Velkou věcí byl náš event ve Vnitrobloku, což se dá považovat za největší akci, kterou tady esportovní tým zorganizoval. Tam jsme představovali nový merch v rámci fashion show. Na místě byli hráči, se kterými si mohlo publikum zahrát. Pro média byla připravena tisková konference, kterou moderovala Naomi Adachi. Spousta lidí z herní komunity tuto aktivitu kvitovala.

Vzhledem ke covidové situaci se aktuálně zaměřujeme na on-line eventy. S fanoušky například jednou týdně cvičíme přes Discord. Oznámení nové sestavy CS:GO sekce jsme neudělali klasicky prostřednictvím jednoho postu na sociálních sítích, ale udělali jsme 8hodinový livestream na Twitchi, kde byli jednotliví hráči představeni a fanoušci si s nimi mohli zahrát. Eventy jsou pro nás proto prioritou a do budoucna se těšíme na realizaci všech možných eventů s fanoušky off-line.

Když se zaměříme na branding, jaký slogan aktuálně používáte? Jak pracujete s hodnotami organizace?

Aktuální slogan je *New Generation of Gamers*, ale moc se nepromítá do naší komunikace. V blízké době totiž chystáme částečný rebranding. Hodnoty máme jasně dané a chceme, aby je naši hráči přijali za své. Patří mezi ně vášeň pro hru, přístup vítězů, týmová práce, pokora a zdravý životní styl.

Používáte propagační merchandising?

Aktuálně jsme zastavili jeho produkci vzhledem ke zmíněnému rebrandingu. Standardně jsme měli v nabídce mikiny, snapbacky, tepláky, trička, dresy... Do budoucna máme ale ambici vyrobit nový merch ve stylovém pojetí. Zkrátka aby se dal nosit třeba i někam do klubu, nechceme prodávat jen klasickou teplákovku.

Když se ještě vrátíme k PR, máte přímé zkušenosti s médii? Potřeboval někdo vyjádření apod.?

Když vezmu oborová média, herní weby apod., tak to se občas redaktoři ozvou, ale u velkých médií se tak děje minimálně. Esport zatím pořád není v takovém hledáčku, jak by se mohlo zdát. Loni jsme ale měli například hezký PR výstup v České televizi, kdy se v reportáži objevili členové našeho vedení a jeden z našich bývalých hráčů. V rámci standardních media relations pak vydáváme tiskové zprávy k našim novinkám.

Aktuálně vás podporují Sazka Esport, Semtex a FOOTSHOP. Máte ambici získat na svou stranu další partnery?

Nechceme jich mít padesát, ale na jednoho až dva ještě místo máme. Sháníme i z toho důvodu, že naše League of Legends sekce nemůže být sponzorovaná sázkařskou společností, vývojář hry Riot Games toto totiž zakazuje. Aktuálně jsme tak s několika značkami v kontaktu.

Podporují vás všichni sponzoři finančně nebo třeba i svými produkty?

Dva ze tří finančně, jeden formou poukazů, kuponů, případně využití svých prostorů. Vážíme si toho, že všichni naši partneři mají silné jméno.

Museli jste už řešit nějakou krizovou komunikaci? Jak to probíhalo? Máte třeba i krizový manuál?

Všechny situace řešíme případ od případu, nicméně si samozřejmě z každé bereme ponaučení a určitý krizový manuál tak pomalu vzniká. Obecně největší problémy byly vždy s konkrétními hráči, kteří nedodržovali smlouvy nebo naše hodnoty. Potíže byly například s motivací k tréninku, která nerostla ani při zavedení mezd. Stalo se i to, že jeden z hráčů ze dne na den oznámil odchod do konkurenční organizace, což však nebylo možné

vzhledem k aktivní smlouvě. Vše jsme řešili rychlou reaktivní komunikací na našich sociálních sítích a díky tomu žádná zásadnější krize nepropukla.

Moc díky za rozhovor a přeju co nejvíce úspěchů.

Příloha č. 2: Rozhovor s Tomášem Mikulou (přepis rozhovoru)

Dobrý den, můžu vás poprosit o krátké představení, popis vaší pozice a popis toho, jak jste se dostal k e-sportu?

Mé jméno je Tomáš Mikula a na starosti mám kompletní produkci Mistrovství ČR v počítačových hrách. Oficiální název mé pozice je Head of MČR v počítačových hrách.

Jak a kdy vzniklo MČR v počítačových hrách? Bylo od počátku pod záštitou portálu PLAYzone?

MČR fungovalo prakticky již za doby brněnských veletrhů Invex. Poslední MČR na tomto místě se odehrálo v roce 2008. Na tradici pak v roce 2011 navázal PLAYzone a dal tak vzniknout nové historii MČR.

Jaké hry jsou zastoupené jako soutěžní tituly na současném MČR?

V tomto ročníku (2021, pozn. aut.) je zatím oznámen jen Counter-Strike, ale plánujeme i další. V minulosti se kromě CS hrály např. League of Legends, PUBG, Overwatch, Dota, FIFA, Starcraft, Rainbow Six Siege, TeamFight Tactics, Trackmania a Battlefield.

Jaký byl od roku 2011, tedy od spuštění nového formátu MČR, trend sledovanosti? Ať už on-line nebo přímo na místě v hale.

Můžu říct, že sledovanost on-line stoupá poměrně razantně. V roce 2020 se na streamech vystřídalo takřka milion diváků za osm vysílacích dnů. Je obtížné přesně spočítat návštěvníky, resp. diváky na místě, jelikož se finále MČR koná v rámci velkého herního festivalu, kde MČR zabírá jednu z hal. Nicméně naše hala je prakticky vždy plná a je jedna z těch nejnavštěvovanějších. V roce 2019 se návštěvnost pohybovala okolo 53 tisíc lidí v rámci celého festivalu.

Jak se za poslední roky vyvíjela hodnota prize poolu, tedy finanční dotace?

Prize pool postupně roste, ale nevnímáme jej jako něco zásadního, co by významně ovlivňovalo prestiž MČR. Hezkým tahákem pro veřejnost i média je suma milion korun, kterou aktuálně prize pool dosahuje. V budoucnosti ale neplánujeme zásadní zvyšování finanční dotace.

Jak řešíte marketing MČR celkově? Disponujete dedikovaným marketingovým oddělením nebo si najímáte externí agenturu? Jak figuruje značka PLAYzone v rámci MČR?

Externí agenturu si nenajímáme, celý marketing MČR si řešíme sami v našem úzkém projektovém týmu. Obecně marketingu PLAYzone jako pořadatele se příliš nevěnujeme, spíš vše řídíme dle jednotlivých projektů. Brand PLAYzone se pak spíše veze s jednotlivými projekty. Do budoucna se ale na branding PZ chceme více zaměřit.

Má MČR nějaký slogan?

Má, ale bohužel v minulém roce jsme ho kvůli pandemii nemohli použít. (směje se) Zní „Nesed' doma a buď' u toho.“

Jaký je marketingový rozpočet MČR?

To je obtížné vyčíslit. Vzhledem k tomu, že je PLAYzone je z 50 % vlastněno televizí Prima, máme na jejich kanálech prostor pro reklamu finále MČR. Tato kampaň pak má hodnotu jednotek milionů. Mimo televizi se pak pohybujeme v nižších řádech statisíců.

Jak řešíte plánování a event marketing celého MČR?

Jelikož se jedná o velkou akci, řešíme vše hodně dopředu. Jakmile skončí finále jednoho MČR, prakticky hned začínáme pracovat na dalším ročníku. Primárně řešíme, jak bude akce příští rok vypadat, abychom vše včas vykomunikovali s týmy a partnery. Následně řešíme hlavně produkci – rezervace prostorů atd. atd.

Jaká je aktuální struktura sponzorů MČR?

Titulárním partnerem je Vodafone, který sponzoruje i Cool Ligu. Razíme linii dlouhodobého partnerství, takže naším cílem je všechna partnerství udržet a rozvíjet je. S Vodafone spolupracujeme už prakticky šest let. Mezi další dlouhodobé partnery patří HAL3000, AOC a AORUS. Mezi další významné partnery patří Tipsport, od kterého máme i zajímavý vhlad a srovnání s klasickými sporty. Oni sami vidí v esportu velkou budoucnosti i vzhledem k tomu, že během pandemického roku byly esporty prakticky to jediné, na co se dalo sázet. Obecně nepotřebujeme „plejádu dvaceti log“, jde nám o dlouhodobost a kvalitu partnerství. Aktuální počet partnerů je tak dostačující a jediný sektor, kde si umím dalšího partnera představit, je odvětví energy drinků.

Podporují vás všichni partneři finančně nebo i produktově?

Všechna partnerství jsou založena na finančním plnění. U některých je i něco navíc, např. HAL3000 jakožto prodejce počítačových sestav nám dodává počítače na eventy i jejich streamování. Od AOC pak na eventech využíváme monitory. Na MČR potřebujeme takové množství počítačů, že nikdo kromě našich partnerů je v tu chvíli ani nemůže mít k dispozici k zápůjčce. I proto jsou pro nás tato dlouhodobá partnerství klíčová. Každou sestavu či monitor, které nám na MČR partneři zapůjčí, pak navíc musí prodávat se ztrátou jako použité. O to víc si podpory vážíme.

Jak komunikujete MČR na sociálních sítích?

MČR má svoji facebookovou a Instagram stránku. Oba profily se ale spíše rozbíhají. Stránky a příspěvky podporujeme i finančně a v našem interním týmu se staráme i o community management. Na streaming zápasů využíváme Twitch kanál PLAYzone, takto to máme dlouhodobě nastavené u všech soutěží pořádaných námi. Dává to smysl i kvůli sbírání followerů.

Přesuneme se k event marketingu. Jak pracujete s komunitou na místě, kde se koná MČR?

V rámci haly, kde se koná MČR, máme stánek, kde prodáváme merchandising k akci – trička, kdysi to byly i powerbanky či hrnky. Na stánku probíhá i každoroční tombola o věcné ceny. Programově se podílíme i na aktivitách na dalších stáncích, které mají k dispozici mj. naši partneři. Středobodem haly je samozřejmě stage, kde se konají zápasy, což je samozřejmě i největší tahák pro návštěvníky. Další aktivity jsou doplňkové, ale taky se je snažíme komunikovat a upozorňovat na ně.

Jak jste se potýkali s aktivací komunity při MČR 2020, které kvůli pandemii probíhalo pouze on-line?

Standardně pořádáme soutěže o věcné ceny, ať už přímo na Twitchi v chatu nebo na našich sociálních sítích. Minulý rok jsme pořádali tzv. Gigakvíz, který běžel po celou MČR. V náhodný moment streamu jsme položili otázku při livestreamu v chatu a diváci měli možnost odpovídat. Což samozřejmě znamená, že nejpoctivější sledující měli šanci na nejvyšší výhry, protože mohli sbírat body za jednotlivé otázky. Tabulka nejúspěšnějších pak byla vyvěšená na samostatné microsite v rámci MČR webu. Podobný kvíz chceme

zopakovat v dalších ročnících, jelikož se nám osvědčila a zúčastnilo se jí dost lidí. Mimo to se bylo možné během zápasů připojit do veřejných Zoom místností a prostřednictvím své webkamery zafandit oblíbenému týmu. Záběry s fanoušky pak byly živě přenášeny během streamu například během pauzy mezi jednotlivými koly.

Museli jste historicky řešit krizovou komunikaci?

Vzhledem k nátuře a velikosti akce se věci nedějí dle plánu poměrně pravidelně. (směje se) Naštěstí se prakticky nikdy nestalo, že by divák něco poznal. Což je hlavní.

Jak vnímáte konkurenci MČR, tedy další velké tuzemské turnaje?

Obecně považujeme konkurenci za zdravou a v PLAYzone nemáme potřebu nikoho hanit. MČR vzhledem k své podstatě konkurenci ani nemá. Částečně se pokoušel konkurovat např. turnaj 4games, který ale zkrátka nedosahoval ekvivalentní velikosti a možností dalších aktivit pro návštěvníky. Za ta léta si dle mého názoru MČR našlo pevnou pozici na české herní scéně a pro některé hráče i návštěvníky je v podstatě lovebrandem.

Moc děkuju za rozhovor a přeju hodně úspěchů!

Příloha č. 3: Rozhovor s Martinem Roháčkem (přepis rozhovoru)

Dobrý den, moc děkuji za váš čas a na začátek bych vás poprosil o krátké představení vaší pozice v České asociaci esportu a případně i jaká byla vaše cesta k tomuto odvětví.

Mé jméno je Martin Roháček a aktuálně působím jako Esports PR Manager jednak ve společnosti FTV Prima a jednak v rámci portálu PLAYzone, jež je členem České asociace esportu. Tam působím jako generální tajemník.

V PR obecně působím přes pět let, k oboru jsem se dostal prakticky hned po škole, kdy jsem nastoupil do agentury. Esport mě zajímá dlouho, prakticky už od mých mladých hráčských let. Následně jsem propojil profesní svět s mým koníčkem. Stalo se tak v červenci 2019, kdy jsem nastoupil na pozici PR manažer pro esport ve FTV Prima. Díky částečnému vlastnictví portálu PLAYzone Primou jsem pak začal působit i tam.

Jak a kdy vznikla Česká asociace esportu?

Samotná asociace vznikla ještě před mým nástupem do Primy, resp. PLAYzone. Stalo se tak v listopadu 2017 zápisem do obchodního rejstříku. Zakladateli byli Lukáš Pleskot za PLAYzone, Ladislav Dyntar, majitel týmu eSuba jakožto zástupce klubů, a Jiří Pacovský za Primu, který mimo jiné stál za vznikem pořadu Cool Esport. Impulzem pro vznik ČAE byla nutnost mít v ČR zaštiťující instituci, která by se starala o nastavení a kultivaci scény profesionálních hráčů. Což je důležité mj. pro vstup partnerů.

Jaký je aktuálně počet členů asociace? Jsou tam primárně hráči a týmy nebo třeba i sponzoři?

V tuto chvíli tvoří asociaci tři pilíře. Jedním jsou organizátoři, mezi aktuální členy patří PLAYzone a Top Gaming. Druhým jsou herní kluby, které zaštiťuje Asociace gamingových klubů, která zde působí také od roku 2017. V loňském roce došlo ke včlenění AGK do struktur asociace. Aktuálně pracujeme na budování posledního, hráčského pilíře. Loni jsme při vstupu AGK podepisovali memorandum o vzniku budoucí hráčské asociace, na čemž pracujeme.

Strategií je nabrat co největší počet členů, nemáme důvod „zastavit stavidla“ a přestat nabírat nové. Z koncových hráčů se k nám může přihlásit de facto každý – je to zdarma a aktuálně pracujeme na možných benefitech pro členy. Počet členů je důležitý i z hlediska

jednání s institucemi. Co se týká klubů, podmínkou pro jejich vstup je členství v Asociaci gamingových klubů.

Jak vypadá marketing asociace? Na jaké aktivity se zaměřuje?

Všechny marketingové aktivity řeším primárně já po své vlastní ose, případně s dalšími členy týmu. Aktuálně i vzhledem k rozpočtu není prostor na nějaké větší marketingové aktivity. I vzhledem k povaze asociace se zaměřujeme primárně na PR a PA práci. Komunikujeme samozřejmě některé své projekty, např. Zdravý hráč, ale naučili jsme novináře obracet se na nás. Prakticky se ale zaměřujeme primárně na PR práci a snažíme se média aktivizovat v oblasti esportu. Naším úkolem je mj. i formovat trh esportu – často i na úkor vlastní mediální prezence.

Jaká témata v rámci PR komunikujete?

Obecně nepropagujeme přímo naši asociaci, ale zaměřujeme se na komunikaci esportu jako celku. Jednou z našich aktivit je například pravidelný pondělní newsletter novinářům, ve kterém zasíláme výťah těch nejzajímavějších věcí, které se odehrály v esportu za uplynulý týden. Novináři si pak jednotlivé zprávy mohou zpracovat do svých článků a dost médií se tento newsletter navyklo využívat.

Dalším důležitým projektem, který se nám podařilo rozjet, je spolupráce s webem sport.cz, kde jsme nastartovali rubriku esport. Zezačátku jsme jim dost pomáhali a nyní si už rubriku řeší kompletně po vlastní ose.

Jakým způsobem využívá asociace sociální síť? Komunikuje sama za sebe nebo v rámci PLAYzone/MČR?

ČAE aktivně využívá Facebook a LinkedIn, kde komunikujeme nejzajímavější události z oblasti esportu. Zužitkováváme tak obsah, který zároveň připravujeme do novinářského newsletteru. Díky LinkedInu – ať profilu asociace či mé vlastní osobní stránky – se nám daří komunikovat tento obsah i na potenciální byznysové partnery a vysvětlovat jim, jak se esport mění, jaké jsou aktuální trendy apod.

I na socialu platí, že se snažíme více komunikovat esport jako celek spíše než naši asociaci. Proto má například i náš projekt Zdravý hráč svůj vlastní profil na Instagramu a TikToku.

Jak působí ČAE v rámci eventů, například MČR? Má tam asociace například svůj stánek apod.?

Máme spolupřátelství na Cool ligu, aby se o nás fakticky vědělo. Na MČR chceme prezentovat zejména náš projekt Zdravý hráč, a to v rámci místa/stánku, kde se můžou návštěvníci „protáhnout“ a dozvědět se třeba něco o správné ergonomii u PC. Nesnažíme se tlačit značku ČAE, ale spíše jednotlivá témata v rámci esportu. Obecně nezasahujeme do pořádání turnajů, to je spíše záležitost našich členů jako PLAYzone, Top Gaming či jiných komerčních subjektů. Jsme součástí světových federací, ať už globální esportovní federace (GEF) či mezinárodní esportovní federace (IESF), a pokud oni chtějí, abychom v ČR zorganizovali turnaj v rámci jejich značky, tak si to vezmeme pod svá křídla – organizovali jsme například kvalifikaci na mistrovství světa v Dota 2 –, ale koncově to zpracovávají někteří z našich členů. Nemáme ambice být jako FAČR, který organizuje nejvyšší českou fotbalovou soutěž, jelikož zde existuje mnoho subjektů, které již mají na organizaci turnajů postavený byznys.

Zmiňoval jste LinkedIn jako nástroj pro oslovování sponzorů. Jak byste popsal vztah se sponzory na české esportovní scéně?

Můžu říct, že sami vnímáme nejen na LinkedInu výrazný posun ve vnímání esportu, s čímž souvisí i vstup velkých hráčů na lokální trh. Sami působíme v roli poradců nově vstupujících sponzorů, jelikož ti mohou být někdy zmatení z množství nabídek různých subjektů. I to je proto naším úkolem – dávat sponzorům informace do kontextu a dodávat jim relevantní data. Letos jsme například pracovali na velké studii esportovních soutěží za rok 2020 a naším cílem je ukázat sponzorům, jak „náš“ svět vypadá z pohledu tvrdých dat.

Jakou máte zkušenost s PR v rámci práce pro MČR a ČAE? Obrací se na vás redaktoři médií sami od sebe? Jak pojmáte PR strategii obecně?

Co se týče soutěží, jejich mediální komunikace probíhá celoročně a pravidelně tak komunikujeme před soutěží, před jejím finále či po něm. Rozesíláme klasické tiskové zprávy k výsledkům a dalším základním informacím. Médii nabízíme individuální výstupy v podobě rozhovorů aj. Využíváme primárně naše kanály, například před MČR máme prostor v hlavních zprávách na TV Prima. Můžeme využít i sportovní zpravodajství téže stanice či třeba ranní relaci CNN Prima News. V takovém případě můžeme štáb provést zákulisím, ukázat stavbu studia apod. Jako důležité se ukázalo i zmíněné spojení se

sport.cz, kde pak běžely i livestreamy z turnajů. To vše nám tak pomáhá se širokým záběrem mediálních výstupů. Nechtěli jsme, aby naše PR fungovalo jen tak, že bude komunikace nárazová k jednotlivým projektům, ale právě i díky spojení se zmiňovanými velkými médii se naše výstupy objevují velmi pravidelně prakticky po celý rok.

Když ohlédneme od výstupu v médiích, která jsou s PLAYzone bytostně spojena, jak vypadá PR v jiných médiích, jako jsou Hospodářské noviny, Česká televize apod.?

Vnímáme poměrně vysoký zájem i z dalších médií, který jenom zesílil během covidové situace. S tím, jak se zavřela sportoviště, mediální zájem narostl raketově. Rok od roku zaznamenáváme prakticky 100% nárůst v metrikách AVE či GRP u klíčového slova esport. Covid tento vývoj ještě uspil. Pomáhá i fakt, že největší české týmy budují svá PR oddělení, což publicitě celého oboru samozřejmě prospívá. V českém esportu rovněž přibývá množství mediálně atraktivních projektů, jako jsou například gaming house týmů Sampi či Brute. Pokud tam vezmete novináře na „press trip“, o podobně atraktivním projektu s velkou pravděpodobností něco napíše. Když jsme v rámci PLAYzone studia postavili 23metrovou LED stěnu, tak jsme taky neměli problém média zaujmout. Ve výstupech spojených s eventy nám covid naopak uškodil, neboť jsme nemohli ukázat právě tu offline část esportovního světa – haly plné fanoušků podporujících své týmy apod.

Obecně se dá říct, že téma „kluci sedí za počítači a vydělávají peníze“ zkrátka v mainstreamu stále rezonuje. Očekáváme, že se postupně mediální obraz esportu překloupí a bude vnímán jako standardní součást našich životů. Pár let zpátky byly počítačové hry v médiích zobrazovány prakticky jako čiré zlo a dnes už je naprostá většina článků pozitivních. Podobná změna je pozorovatelná i v diskuzích veřejnosti. Souvisí to i s tím, že dnešní produktivní generace dospělých už na počítačových hrách vyrůstala a vnímá, že reportáže o zlých počítačových hrách byly přinejmenším úsměvné.

Jakými konkrétními úspěšnými mediálními zásahy se můžete pochlubit?

Na MČR 2019 přijela napsat reportáž MF DNES, byl z toho pěkný třístránkový výstup. Čtvrt hodinovou reportáž do Štěpín natočila i TV Nova, která v minulosti často vysílala zmíněný libivý diskurz, který se týkal negativních atribut počítačových her. V loňském roce se esportu věnovalo například celé jedno číslo časopisu Ekonom. Pěkný výstup byl i v Hospodářských novinách, kde vyšel s předním českým hráčem CS:GO, Michalem „leckr“ Kadlíčkem, rozhovor publikovaný na titulní straně. Každopádně jak jsem říkal – PRově se

snažíme tlačit hlavně celý obor a jeho příběhy, nikoliv jednotlivě PLAYzone, ČAE a jejich projekty. Naším zájem je šířit osvětu esportu, což je i role asociace. Jde nám i o to, aby byl celý trh zdravý a neodrazoval nové společnosti, kluby či sponzory od vstupu na něj.

Obrací se na vás média i kvůli tomu, že vás vnímají jako zaštiťující organizaci českého esportu?

Děje se tak, média se naučila chodit za námi automaticky. Jsme vidět pravidelně a snažíme se informovat. Důležitý je i zmíněný projekt Zdravý hráč. Pravidelný týdní newsletter médiím ohledně aktualit a novinek v esportu v tomto taktéž pomáhá, média naše jméno v e-mailové schránce vidí minimálně jednou týdně. Zároveň působíme na českém esportovním okruhu delší dobu než další konkurenční asociace, máme pod palcem správu reprezentací v různých hrách díky napojení na mezinárodní asociace. Pomáhá i naše doména a SEO, kdy vám při zadání klíčového slova esport vyběhneme jako první. (směje se)

Komunikujete nějak se státní správou? Aspirujete do budoucna povýšit esport na roveň klasických sportů?

Dlouhodobý cíl takový opravdu je. V některých dalších státech už je standardem, že stát vstupuje do esportu i dotačně. Není pro nás důležité, aby byl esport formálně sportem, navíc na to má každý jiný názor. Jiná věc je ovšem uznání esportu a jeho legitimizace například v zákonech. Je to do budoucna důležité pro tzv. nejnížší struktury, jako jsou přípravky, kroužky a další aktivity důležité pro edukaci mládeže i co se týče jejich zdraví. Tyto pevné základy jsou podmínkou toho, aby čeští hráči a české týmy byli konkurenceschopní ve světě. Práce s mládeží je vnímaná jako zásadní u klasických sportů a nejinak tomu je i v esportu. A nejedná se jen o trénink v rámci dané hry – důraz klademe právě i na zdravý životní styl, profesionální a sportovní vystupování apod.

Moc děkuji za rozhovor a držím palce při rozvoji esportu v Česku.