

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Analýza účinnosti reklamních kanálů v odvětví videoher a
esportu ve vztahu k produktům a jejich segmentaci**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Martin Žežulka

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

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.
4. Prohlašuji, že při psaní této diplomové práce byly využity nástroje umělé inteligence, konkrétně program ChatGPT, pro konzultaci struktury práce a pro gramatické a stylistické úpravy textu v některých pasážích.

V Praze dne 29. července 2024

Bc. Martin Žežulka

Bibliografický záznam

ŽEŽULKA, Martin. Analýza účinnosti reklamních kanálů v odvětví videoher a esportu ve vztahu k produktům a jejich segmentaci. Praha, 2024. 104 s. Diplomová práce (Mgr). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rozsah práce: 120 741 znaků

Abstrakt

Tato diplomová práce zkoumá účinnost reklamních kanálů v odvětví videoher a esportu, se zaměřením na segmentaci produktů. S využitím dat poskytnutých agenturou Publicis Groupe a jejími dodavateli tato studie analyzuje dopad různých formátů reklamy, včetně reklam ve hře, kolem hry a mimo hru, na zapamatovatelnost značky a další klíčové metriky reklamy. Teoretický rámec začíná definicí a kontextualizací videoher, esportu a herního streamování, následuje průzkum efektivity reklamy, segmentace produktů a jednotlivých reklamních umístění. Tato část zahrnuje odbornou literaturu, která analyzuje různé faktory ovlivňující efektivitu reklamy ve hrách. Praktická část práce vyhodnocuje agregovaná data reklamních kampaní, aby určila výkon specifických produktových segmentů napříč různými reklamními umístěními, za využití standardizovaných reklamních metrik, jako je míra proklikovosti a míra zapamatovatelnosti reklamy. Závěr uvádí důsledky těchto zjištění a nabízí doporučení pro optimalizaci reklam v herním prostředí za účelem zvýšení efektivity inzerce jednotlivých produktových segmentů napříč odvětvím videoher.

Abstract

This thesis explores the effectiveness of advertising channels in the video game and esports industries, focusing on product segmentation. Utilizing data provided by Publicis Groupe and its suppliers, this study analyzes the impact of various advertising formats, including in-game, around-game, and beyond-game advertisements, on brand recall, and other key advertising metrics. The theoretical framework begins by defining and contextualizing video games, esports, and live streaming, followed by an exploration of advertising effectiveness, product segmentation and individual advertising placements. This section incorporates academic literature that analyzes various factors influencing the success of in-game advertising. The practical part of the thesis evaluates aggregated data from numerous advertising campaigns to determine the performance of specific product segments across different advertising placements, employing standardized advertising metrics such as click-through rates and ad recall rates. The conclusion outlines the implications of these findings and offers strategic recommendations for optimizing advertising efforts within the gaming environment to enhance brand engagement and consumer response.

Klíčová slova

Videohry, esport, livestreaming, reklama, efektivita reklamy, produktová segmentace

Keywords

Video games, esports, livestreaming, advertising, advertising effectiveness, product segmentation

Title

Analysis of the Effectiveness of Advertising Channels in the Gaming and Esports Industry in Relation to Products and Their Segmentation

Poděkování

Rád bych vyjádřil své upřímné poděkování paní docentce Hejlové za její odborné vedení a cenné rady při vypracování této diplomové práce. Dále bych rád poděkoval agentuře Publicis Groupe a jejím dodavatelům za poskytnutí klíčových dat. Velké díky patří také mým kolegům, kteří mi pomohli s analytickou částí, především s její kontrolou. Největší poděkování však patří mé přítelkyni Andree a nejbližším přátelům za jejich neustálou podporu a motivaci.

Obsah

ÚVOD	- 10 -
1. TEORETICKÁ ČÁST.....	- 12 -
1.1. PŘEHLED SOUČASNÉ LITERATURY	- 12 -
1.2. FENOMÉN VIDEOHER A ESPORTU.....	- 20 -
1.2.1. Rozdíl mezi termíny gaming a esport.....	- 20 -
1.2.2. Videohry.....	- 22 -
1.2.3. Esport.....	- 26 -
1.2.4. Herní livestreaming	- 29 -
1.2.5. Demografie gamingu	- 33 -
1.3. EFEKTIVITA REKLAMY	- 35 -
1.3.1. Efektivita reklamy ve hrách	- 36 -
1.3.1. Ad-block.....	- 38 -
1.3.2. Měření efektivity reklamy.....	- 39 -
1.4. PRODUKTOVÁ SEGMENTACE TRHU.....	- 44 -
1.4.1. FMCG (Fast-Moving Consumer Goods).....	- 45 -
1.4.2. Zábava a média.....	- 45 -
1.4.3. Elektronika.....	- 46 -
1.4.4. Finance	- 46 -

1.5.	UMÍSTĚNÍ REKLAMY VE HRÁCH	- 47 -
1.5.1.	<i>In-game (v rámci hry)</i>	- 49 -
1.5.2.	<i>Around-game (okolo hry)</i>	- 51 -
1.5.3.	<i>Beyond-game (mimo hru)</i>	- 56 -
2.	PRAKTICKÁ ČÁST	- 61 -
2.1.	METODOLOGIE	- 61 -
2.1.1.	<i>Data</i>	- 61 -
2.1.2.	<i>Normalizace měřených reklamních metrik</i>	- 63 -
2.1.3.	<i>Metody analýzy</i>	- 64 -
2.1.4.	<i>Úprava dat</i>	- 65 -
2.1.5.	<i>Analýza</i>	- 65 -
2.1.6.	<i>Validace a ověřování</i>	- 66 -
2.1.7.	<i>Hypotézy</i>	- 66 -
2.2.	VÝSLEDKY	- 68 -
2.2.1.	<i>Výsledky jednotlivých reklamních umístění</i>	- 68 -
2.2.2.	<i>Výsledky produktových segmentů napříč zkoumanými umístěními</i>	- 75 -
2.2.3.	<i>Hypotézy</i>	- 78 -
2.2.4.	<i>Další zjištění</i>	- 81 -
2.3.	LIMITACE	- 82 -

2.3.1.	<i>Velikost vzorku dat</i>	- 82 -
2.3.2.	<i>Inzerované kampaně</i>	- 82 -
2.3.3.	<i>Měření efektivity:</i>	- 83 -
2.3.4.	<i>Množství zkoumaných umístění</i>	- 83 -
2.4.	BUDOUCÍ STUDIE.....	- 83 -
	ZÁVĚR	- 84 -
	SUMMARY	- 86 -
	POUŽITÁ LITERATURA	- 88 -
	TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE	- 99 -
	SEZNAM OBRÁZKŮ	- 103 -
	SEZNAM TABULEK	- 104 -

Úvod

Reklamní proces, jako strategický komunikační nástroj, se zaměřuje na ovlivnění psychologie a chování potenciálních spotřebitelů produktů či služeb (Kotler, 2012). Hlavními cíli reklamy jsou vyvolání okamžité reakce, vytvoření sympatií a preferencí vůči konkrétnímu produktu nebo značce a zvýšení povědomí o daném produktu či službě mezi cílovou skupinou spotřebitelů. Během let se technologie využívané k přenosu marketingových sdělení neustále měnily – od tisku přes rozhlas a televizi až po internet. Marketéři proto neustále hledají nové způsoby, jak oslovit spotřebitele a proniknout na dosud nevyužité trhy (Ivory et al., 2014).

Jednou z nejnovějších a nejdynamičtějších oblastí marketingu je reklama ve videohrách, která se poprvé objevila na konci 80. let minulého století a v posledních letech zaznamenala významný růst (Williams et al., 2019). Tento růst je výsledkem rostoucí popularity a sledovanosti videoher, což činí z in-game marketingu klíčovou disciplínu pro mnoho firem (Sparks & Chung, 2016). Zejména značky zaměřené na mladší generace, pro které videohry často představují hlavní prostředek zábavy a trávení volného času, vidí v tomto kanálu velký potenciál (Newzoo, 2023). Význam videoherního průmyslu dokládá i fakt, že celosvětové příjmy z videoher v roce 2022 více než pětkrát převýšily příjmy z filmového průmyslu (Statista, 2024), což podtrhuje jejich potenciál nejen v rámci reklamního průmyslu.

V České republice je však gaming, zejména v reklamní sféře, stále vnímán jako „inovační KPI“ a kampaně v tomto pro mnoho marketingových rozhodovatelů neznámém prostředí často neřeší způsob, jakým budou jejich produkty inzerovány, ale spíše se zaměřují na samotnou přítomnost v tomto médiu s cílem „odškrtnout si, že jsme to zkusili“. Špatná implementace kampaně pak vede k neuspokojivým výsledkům, což mnohé firmy přivádí k závěru, že tento segment pro ně

není vhodný, ačkoliv by důkladnější analýza a vhodné přizpůsobení strategií mohlo vést k výrazně lepším výsledkům.

Reklama ve videohrách přináší několik jedinečných výhod oproti tradičním reklamním kanálům. Nabízí vyšší zapojení uživatelů díky interaktivnímu a dynamickému prostředí s delší dobou expozice reklamnímu sdělení než v jiných médiích (Hudson & Hudson, 2006).

Většina studií však přistupuje k fenoménu videoher jako ke kanálu, kterým se dají oslovit pouze úzce specifické skupiny uživatelů se zájmem o videohry, a neberou v potaz možnost jeho využití jako média pro zasáhnutí široké veřejnosti. Gaming už dnes není jen záležitostí úzké skupiny nadšenců, ale globálním fenoménem, který oslovuje široké spektrum lidí napříč generacemi a sociálními vrstvami. Na základě marketingové teorie by tedy mělo být zohledněno, že různé segmenty mohou dosahovat odlišných výsledků při využití videoher k reklamním účelům.

Hlavním cílem této práce je proto analyzovat efektivitu různých reklamních umístění ve videohrách a esportu s ohledem na segmentaci inzerovaných produktů. Tento přístup umožní lépe pochopit, jak různé typy produktů rezonují s cílovými skupinami uživatelů jednotlivých reklamních umístění. Vedlejším cílem je poskytnout důkazy a argumenty pro reklamní experty a jejich klienty, kteří jsou skeptičtí vůči inzerci ve videohrách nebo naopak příliš otevření využívání nových mediálních kanálů bez hlubšího porozumění jejich způsobu fungování.

1. Teoretická část

1.1. Přehled současné literatury

Práce se opírá o dvě sféry odborné literatury. První je marketingový přístup k produktové segmentaci a konkrétním kanálům, které bývají pro jejich inzerci využívány v kontextu cílových skupin jejich spotřebitelů. Literatura se v této oblasti primárně zaměřuje na to, že nelze všechny produkty komunikovat všude a každý segment by měl mít konkrétně zmapováno, na jakých kanálech by měl být inzerován.

Druhá sféra literatury se zaměřuje na efektivitu reklamních umístění v rámci světa videoher a na konkrétní faktory, které tuto efektivitu ovlivňují. Výzkum v této sféře prošel v posledních desetiletích významným vývojem. Zatímco dřívější studie se primárně zaměřovaly na vliv videoher na agresivní chování hráčů a obavy veřejnosti z negativních dopadů médií (Baran & Davis, 2012), současné výzkumy se stále více soustředí na potenciál videoher jako reklamního nosiče. S rostoucí popularitou videoher a jejich schopností oslovit široké publikum se značky začaly aktivně zajímat o možnosti inzerce v tomto dynamickém prostředí a mnohé studie se tak snaží tento fenomén podchytit konkrétními výzkumy.

Kapitola se bude tedy také věnovat přehledu klíčových studií, které zkoumaly různé aspekty in-game reklamy a její efektivity. Zaměří se na to, jak in-game reklamy ovlivňují povědomí o značce, nákupní úmysly spotřebitelů a celkový herní zážitek. Tento přehled literatury poskytne komplexní, ale zhuštěný pohled na současné uchopení oblasti reklamy ve videohrách akademickou sférou a položí základy pro formulaci a testování hypotéz této práce. Ačkoliv budou v kontextu konkrétních témat.

Na základě kombinace těchto dvou sfér získá práce nezbytný teoretický rámec pro následnou analýzu efektivity vybraných reklamních umístění v závislosti na inzerovaném produktovém segmentu.

Segmentace a komunikační kanály

Segmentace trhu je klíčovým nástrojem pro efektivní marketingovou komunikaci a její význam se promítá i do oblasti reklamy v prostředí videoher. V kontextu reklamních umístění ve světě videoher je toto obzvláště důležité, neboť různé tržní segmenty mohou mít odlišné podmínky pro inzerci. Stejně tak se může lišit přijetí reklamního sdělení cílovou skupinou na základě využitého kanálu a povaze (Smith, 2017).

Podle dostupné literatury mladší generace, jako jsou mileniálové a generace Z, často preferují digitální kanály a sociální sítě, což z nich činí ideální cílovou skupinu pro reklamu ve videohrách. Starší generace mohou naopak preferovat tradičnější kanály, jako je rádio, tisk nebo televize (Towner, 2016). Některé studie však připouštějí, že ne každý kanál má svou exkluzivní skupinu uživatelů a různé demografické skupiny se mohou "setkat" na jednom kanále, kde mohou být zasaženi stejnou reklamou (Wada 2019, Wescott, 2018).

Reklamy ve hrách

Studie s názvem "Influence of In-Game Advertisements on Purchase Intention," kterou provedli Perpetua Chinonye Umeaku a Deborah Opeyemi Dada, se zabývala zkoumáním dopadu in-game reklam na spotřebitelské chování. Výzkum se zaměřil na populární fotbalové hry, jako jsou FIFA a Pro Evolution Soccer (PES), a odhalil, že expozice hráčů reklamám uvnitř her značně zvyšuje povědomí o značkách a produktech, což má následně pozitivní vliv na jejich nákupní úmysly.

Dále bylo zjištěno, že i když hráči věnují in-game reklamám střední až nízkou míru pozornosti, většina z nich uznává, že tyto reklamy přidávají na realističnosti hry a poskytují hodnotné informace o produktech. Ačkoli hráči obecně preferují hraní her bez přítomnosti reklam, shodli se na tom, že pokud reklamy narušují hru minimálně, mohou pozitivně obohatit jejich herní zážitek (Umeaku, Dada, 2020).

Efektivita reklam na aktivní a pasivní uživatele

Ve studii nazvané "A comparison of the in-game brand placement for active versus passive players" se výzkumníci zaměřili na analýzu rozdílů v percepci in-game reklam mezi aktivními (hráči) a pasivními (diváky) uživateli.

Podle výsledků si diváci pamatovali výrazně více značek než hráči, což poukazuje na to, že menší zatížení pozornosti během pasivního sledování umožňuje lepší vnímání periferních prvků, jako jsou reklamy. Navzdory vyššímu zapamatování značek mezi pasivními diváky studie ovšem nenalezla žádné významné rozdíly v postojích k značkám či v nákupních záměrech mezi oběma skupinami. To naznačuje, že i když si pasivní diváci mohou zapamatovat značky lépe, nemusí to nezbytně vést k lepšímu postoji k nim nebo ke zvýšení pravděpodobnosti nákupu.

Tato studie také předkládá, že cílení na pasivní diváky může být efektivnějším způsobem využití in-game reklamního prostoru, zvláště v médiích a platformách, kde je diváctví převážně pasivní, jako například při sledování herních livestreamů nebo záznamů na platformách typu YouTube (Gangadharbatla, 2016).

Komunikace značek ve hrách

Studie s názvem "Communicating brands playfully" se zabývala způsoby, jakými jsou značky komunikovány ve videohrách a jak tyto reklamy ovlivňují postoj spotřebitelů jak k značkám, tak i k samotným hrám. Výzkum se zaměřoval na to, jak interakce mezi zábavním obsahem her a integrovanou reklamou ovlivňuje efektivitu komunikace značek bez negativního dopadu na herní zážitek.

Hlavní zjištění studie zdůrazňují, že reklamy integrované ve hrách mohou významně ovlivnit vnímání značky. Důležitými faktory jsou přitom způsob umístění reklamy a kontext, ve kterém se hra odehrává. Pro značky, které nejsou předem dobře známé, může být in-game reklama zvláště prospěšná, neboť přispívá k lepšímu vnímání těchto značek mezi spotřebiteli. Na druhé straně u značek, které jsou již na trhu etablované, může být vnímání značky negativně ovlivněno, pokud jsou reklamy považovány za příliš vtíravé nebo nehodící-se do kontextu hry.

Studie rovněž dokazuje, že i když reklamy ve hrách mohou zlepšit vnímání mezi uživateli neznámých značek, může to mít za následek zhoršení postoje hráčů k samotné hře. Negativní dopad na přijetí hry hráči je významným faktorem, který je třeba brát v úvahu, jelikož může vést ke snížení celkové popularity hry. Autoři zdůrazňují, že klíčem k úspěšné integraci reklam do herního prostředí je jejich diskrétnost a přirozené zapadnutí do herního světa, což může minimalizovat potenciální negativní reakce hráčů (Mau, 2008).

In-game reklamy a reklamní hry

Studie "Not All Fun and Games" se zaměřila na zkoumání komplexního prostředí herních reklam, které zahrnuje in-game reklamy a reklamní videohry, tedy hry vytvořené v úzké spolupráci s inzerovanou značkou, jejichž hlavním cílem je vytvořit zábavní produkt určený

k prohloubení vztahu se zákazníky. Tento výzkum se věnoval analýze různých reklamních strategií a jejich vlivu na povědomí o značce, postoje k značce a nákupní úmysly.

Studie odhalila, že in-game reklamy a reklamní hry mají schopnost pozitivně ovlivnit povědomí o značce, zejména když jsou uživatelé interaktivně zapojeni do hry. Důraz byl kladen na důležitost vhodného umístění reklam a jejich integrace do herního kontextu, což může podstatně zlepšit postoj k značce a motivovat spotřebitele k nákupu. Nicméně, studie rovněž poukázala na to, že přístupy k reklamě ve hrách by měly být pečlivě zváženy. Nesprávně zacílené nebo příliš nápadné reklamy mohou rušit a negativně ovlivňovat celkový herní zážitek (Cicchirillo, 2019).

Luxusní značky a gaming

Studie "Gaming and Luxury Brands: Love and Hate" od Alicie Guzzetti zkoumala, jak implementace produktů ovlivňuje luxusní značky ve světě videoher. Zkoumala též, jak mohou tyto značky využít gamifikaci ke zlepšení vnímání svých produktů a k ovlivnění chování spotřebitelů.

Studie ukázala, že gamifikace v luxusním módním průmyslu často vyvolává negativní emoce, které mohou vést k nepříznivému postoji spotřebitelů ke konkrétní značce. Hlavní problémy spočívají v nesouladu mezi herním prostředím a značkou a v negativních stereotypch spojených s luxusními značkami, což odradí hráče od zapojení do aktivit v rámci hry. Navíc, špatně umístěné virtuální luxusní předměty mohou vést k negativnímu sentimentu nejen vůči značkám, ale i hrám a vývojářům samotným.

Hráči také vnímají monetizační praktiky her jako agresivní a vykořisťující, což vede k negativním reakcím – vysoké ceny a omezená dostupnost luxusních digitálních předmětů bývají často zdrojem frustrace hráčské frustrace. Navíc, obavy z toho, že hry jsou zneužívány firmami

pro zvýšení plateb v rámci her, vedou k obavám o zneužívání zranitelných skupin, jako jsou děti a mladiství (Guzetti, 2024). Studie avšak připouští, že efekt může být opačný za předpokladu, že jsou úmysly obou zúčastněných stran transparentní a jejich hlavním účelem není zisk, ale zlepšení herního zážitku pro uživatele – jako tomu bylo například v případě spojení populární hry League of Legends a luxusní značky oblečení Louis Vuitton.

Tato studie je jednou z mála, které se zaměřují na efektivitu konkrétního segmentu v rámci reklamního světa videoher. Ačkoliv je to explorační studie, která není založena na konkrétním výzkumu, přesto se jedná o práci, která se nejvíce přibližuje tématu této práce.

In-game billboardy

Studie "The Effect of Billboards within the Gaming Environment" se zaměřila na zkoumání vlivu in-game billboardů na hráče online her. Výzkum odhalil, že i když si hráči obvykle pamatují, že během hraní míjeli billboardy, většinou si nepamatují konkrétní názvy značek či produktů, které byly na billboardech prezentovány. Tento fenomén lze přičíst skutečnosti, že hráči se primárně soustředí na hru samotnou a méně na periferní vizuální prvky.

Navíc, výzkum naznačuje, že přítomnost billboardů v herním prostředí nemá zásadní vliv na celkový herní zážitek hráčů ani na jejich nákupní chování. Přesto však studie připouští, že billboardy mají jistý marketingový potenciál, především kvůli tomu, že hráči tráví v online hrách mnoho času, což může být atraktivní alternativa k tradičním reklamním kanálům jako je OOH reklama (Chaney, 2004).

Parasociální vztahy se streamery

Studie nazvaná "The ubiquity of parasocial relationships on Twitch" autora Alexe P. Leitha se zabývala parasociálními vztahy mezi streamery a jejich diváky na platformě Twitch. Výzkum

se specificky soustředil na to, jak zprávy v chatu obsahující různé verbální signály naznačující existenci právě těchto vztahů, s využitím analýzy míry bezprostřednosti v komunikaci adresované streamerům ve srovnání se zprávami směřovanými k ostatním divákům.

Hlavní zjištění potvrdila, že zprávy určené streamerům byly často výrazně bezprostřednější než ty, které byly adresovány divákům, což implikuje hlubší vnímanou intimnost s osobami vysílajícími. V rámci výzkumu byl obsah streamů rozdělen na herní a neherní, a přestože se očekávaly rozdíly v typu obsahu, zjištění ukázala, že typ obsahu neměl významný vliv na míru bezprostřednosti. To naznačuje, že parasociální interakce jsou konzistentní napříč různými druhy obsahu (Leith, 2021).

Tento výzkum významně přispěl k pochopení toho, jak Twitch jako nová mediální platforma umožňuje komplexní vztahy mezi diváky a streamery, které se rozšiřují za hranice běžné mediální interakce. Studie nabízí cenné vhledy do nuancí digitální komunikace a komunitního budování v online prostředích.

Interaktivita reklam v mobilních hrách

V rámci reklamy v mobilních hrách je klíčové pochopit, jak různé formy interakce uživatelů s obsahem ovlivňují efektivitu reklam. Autoři studie "The vampire effect of smartphone swiping" zkoumali, jak neobvyklé motorické akce (pohyby), konkrétně přejíždění prstem po obrazovce, ovlivňují pozornost a zapamatování značek. Výsledky ukázaly, že tyto akce sice zvyšují vizuální pozornost na reklamy, ale zároveň negativně působí na zapamatování značky. Tento jev, označovaný jako "motorický upířský efekt", ukazuje, že i když takové akce přitahují více pozornosti, odvádějí kognitivní zdroje od zpracování samotného obsahu reklamy (Rohrbach, Bruns & Langner, 2024).

Shrnutí

Prozkoumané studie ukazují, že reklama ve videohrách má potenciál výrazně ovlivnit spotřebitelské chování a vnímání značek. Výsledky jednotlivých studií naznačují, že efektivita in-game reklam se může výrazně lišit v závislosti na kontextu, umístění a typu hry. Zatímco některé reklamy mohou zlepšit povědomí o značce a nákupní úmysly, jiné mohou mít omezený dopad nebo dokonce negativně ovlivnit hráčský zážitek. Existují dvě hlavní oblasti odborné literatury, na které se tato práce opírá. První z nich je marketingový přístup k produktové segmentaci a konkrétním kanálům využívaným pro inzerci v kontextu cílových skupin spotřebitelů. Tato literatura zdůrazňuje, že nelze všechny produkty komunikovat univerzálně a že každý segment by měl mít specificky určené kanály pro inzerci.

Druhá sféra literatury se zaměřuje na efektivitu reklamních umístění ve videohrách a konkrétní faktory, které tuto efektivitu ovlivňují. Výzkum v této oblasti prošel významným vývojem, kdy se současné studie soustředí na potenciál videoher jako reklamního média s rostoucí schopností oslovit široké publikum. S rostoucí popularitou videoher se značky stále více zajímají o možnosti inzerce v tomto dynamickém prostředí, což vedlo k řadě konkrétních výzkumů zaměřených na tento fenomén. Studie v této oblasti zkoumají zejména různé aspekty in-game reklamy a její efektivity, včetně vlivu na povědomí o značce, nákupní úmysly spotřebitelů a celkový herní zážitek. Výzkumy také ukazují, že různé tržní segmenty mohou mít odlišné výsledky v rámci in-game reklamy, což může zásadně ovlivňovat jejich efektivitu.

Na základě těchto zjištění je možné formulovat několik hypotéz, které budou testovány v rámci této práce. Hypotézy se zaměří na rozdíly v efektivitě reklamních kampaní napříč různými segmenty a umístěními ve hrách. Tento přístup může poskytnout hlubší porozumění tomu, jak různé reklamní umístění fungují ve spojení s různými produktovými segmenty, což je klíčové pro optimalizaci marketingových kampaní ve světě videoher a e-sportu.

1.2. Fenomén videoher a esportu

1.2.1. Rozdíl mezi termíny gaming a esport

V současné době, kdy digitální technologie a s nimi spojený herní průmysl zažívají nebývalý rozmach, je klíčové rozlišovat mezi pojmy gaming a esport. I když jsou tyto termíny v akademické a profesionální sféře jasně definovány, mezi širokou veřejností, včetně marketingových decisionmakerů, často dochází k jejich zaměňování. Tento nedostatek jasného porozumění bývá někdy zneužíván, pro prezentaci potenciálu esportu pomocí čísel týkajících se celkového gamingu. Tento přístup je zavádějící, protože esport a gaming představují dva odlišné fenomény s různými charakteristikami a tržním potenciálem.

Esport

Esport představuje organizované soutěžní hraní videoher, kde hráči soutěží na profesionální úrovni, často v týmech. V České republice se o esport zajímá přibližně 400 000 uživatelů, což odráží specifický, ale významný tržní segment (Median, MML; GWI). Tento segment zahrnuje vášnivé a loajální fanoušky, kteří jsou často ochotni investovat čas i peníze do sledování a účasti na esportových událostech. Esportovní hráči a diváci mají hluboké znalosti o hrách, které sledují, a často vytvářejí komunity, v rámci kterých jsou všichni úzce spjatí zájmem o konkrétní videohry či týmy.

Esport je charakteristický svou schopností přitáhnout sponzorství od velkých značek a firem, které vidí hodnotu v oslovení specifické a loajální demografické skupiny. Turnaje jako League of Legends World Championship nebo The International v Dota 2 přitahují miliony diváků (Statista, 2024) a generují značné příjmy jak ze sponzorství, tak z přímých plateb diváků za fyzické i virtuální předměty oslavující jednotlivé události. Esport se tedy stal důležitou součástí

globálního sportovního a zábavního průmyslu, s rostoucím počtem profesionálních týmů, lig a infrastruktury, která podporuje jeho další růst.

Gaming

Na rozdíl od esportu, gaming představuje širší pojem zahrnující jakékoli hraní videoher na různých platformách, ať už jde o počítače, konzole, mobilní telefony či handheld zařízení (De Zoeten, 2023). Gaming není nutně spojován se soutěžním nebo profesionálním hraním, ale zahrnuje zábavu, relaxaci a sociální interakci (De Zoeten, 2023). Podle dat společnosti Median (MML) a GWI má v České republice zájem o gaming více než 4 500 000 uživatelů, což ukazuje na širokou a rozmanitou základnu hráčů (Median, 2024; GWI, 2024). Tito hráči mohou být příležitostní nebo vášniví, přičemž jejich herní aktivity jsou často součástí každodenního života.

Gaming zahrnuje širokou škálu aktivit, od jednoduchých mobilních her, které hrají lidé na cestách, až po komplexní a náročné hry na konzolích a PC. Hráči mohou hrát sami, s přáteli nebo online s neznámými lidmi z celého světa. Tato různorodost znamená, že gaming má širší demografický dosah než esport, s hráči různého věku, pohlaví a sociálního postavení (De Zoeten, 2023).

Marketingové možnosti v gamingu jsou rovněž různorodé. Zatímco esport může nabídnout přesně cílenou reklamu během turnajů a přenosů, gaming umožňuje širší spektrum reklamních formátů, včetně in-game reklam, sponzorovaných obsahů, a spoluprací s herními vývojáři na vytvoření brandových herních zážitků. Tato flexibilita umožňuje značkám experimentovat s různými formáty, kterými se snaží o zásah nejen hráčů, ale i širokého publika (De Zoeten, 2023).

Rozlišení mezi esportem a gamingem je tedy zásadní pro správné vytváření marketingových strategií. Zatímco esport nabízí příležitosti k oslovení vysoce angažovaných a loajálních

komunit, gaming jako celek poskytuje širší dosah s různorodými zájmy a preferencemi. Efektivní marketingové strategie by měly reflektovat specifika každého z těchto segmentů, aby se maximalizoval jejich dopad a dosáhlo se optimálních výsledků. Porozumění těmto rozdílům je klíčové pro vyhnutí se nedorozuměním a pro využití plného potenciálu obou oblastí.

1.2.2. Videohry

Videohry jsou jedním z nejvýznamnějších kulturních fenoménů současnosti, jehož kořeny sahají až do 50. let 20. století. Historie videoher začíná s jednoduchými experimentálními hrami, jako byl "Tennis for Two" z roku 1958 nebo známější "Spacewar!" z roku 1962. V 70. letech došlo k výraznému pokroku, kdy se objevily první komerčně úspěšné arkádové hry, například "Pong" od společnosti Atari. Tato hra se stala ikonou herního průmyslu a otevřela cestu pro další arkádové hry, které dominovaly 80. letům (Kent, 2001).

S rozšířením počítačů a herních konzolí do domácností se videohry staly přístupnějšími širší veřejnosti. V roce 1983 došlo k "krachu videoherního trhu", což vedlo k poklesu zájmu o videohry. Situace se však změnila s příchodem konzole Nintendo Entertainment System (NES) a úspěšnými hrami jako "Super Mario Bros." (Sheff, 1993). Od té doby videohry zažívají nepřetržitý růst a technologický pokrok umožňuje vývoj stále sofistikovanějších her. Dle výzkumné agentury Newzoo, zaměřené primárně na výzkum v sektoru videoher a esportu, zažívá hodnota trhu videoher od přelomu milénia každoroční nárůst o více jak 10 % (Newzoo 2023).

V posledních dvou dekádách došlo k explozivnímu růstu mobilních her a online herních platform, což přispělo k nárůstu globálního herního trhu, přičemž mobilní hry dnes tvoří téměř polovinu celkových příjmů herního průmyslu (Newzoo, 2020). Pandemie COVID-19 dále

urychlila růst herního průmyslu, kdy se videohry staly populárním způsobem zábavy a sociální interakce během lockdownů (World Economic Forum, 2020).

Současný herní průmysl je rozmanitý a zahrnuje různé žánry a platformy, od mobilních her přes konzolové a PC hry až po virtuální realitu. Spolu s tím roste i význam herních komunit a online platform, které umožňují hráčům sdílet své zážitky a soutěžit na globální úrovni.

Marketingové využití her

Marketingové využití videoher má své kořeny již v 80. letech, kdy se první společnosti začaly zabývat možnostmi umístění produktů a značek do herního prostředí. Jedním z prvních příkladů je hra "Tapper" z roku 1983, ve které hráči obsluhovali zákazníky v baru s logem značky Budweiser (Nelson, 2002). Tento druh in-game reklamy se dále postupně vyvíjel a v 90. letech se začaly objevovat komplexnější formy propojení značek a světa her.

S nástupem internetu a online her v 90. letech se otevřely nové možnosti pro marketingové aktivace a značky začaly využívat herní prostředí k vytváření interaktivních a inovativních reklamních kampaní. Například automobilky začaly umisťovat své modely do závodních her, což hráčům umožnilo virtuálně řídit auta a zažít značku přímo ve hře (Molesworth, 2006).

V posledních letech se marketingové využití her ještě více rozvinulo díky technologiím a novým formám herního obsahu. Herní společnosti spolupracují s různými značkami a využívají herní prostředí pro reklamu a propagaci produktů. Esport, jakožto soutěžní forma hraní videoher, zaznamenal obrovský růst a stal se významnou součástí herního průmyslu, přičemž přitahuje miliony diváků po celém světě (Hamari & Sjöblom, 2017).

Pandemie COVID-19 také přispěla k nárůstu významu her jako marketingového nástroje. Se zavřením tradičních obchodů a omezením fyzických kontaktů se mnoho značek obrátilo k

digitálním kanálům, včetně her, aby dosáhly svého publika. Podle zprávy od World Economic Forum se mnoho firem během pandemie rozhodlo investovat do herního a esportového marketingu jako způsobu, jak zůstat relevantní a zasáhnout mladší generace spotřebitelů (World Economic Forum, 2020).

Současná situace a budoucí výhledy

V současné době se videohry staly klíčovým prvkem zábavního průmyslu a významným marketingovým nástrojem. Tituly jako "Fortnite" a "League of Legends" nejenže dosáhly statusu kulturních fenoménů, ale také se staly platformami pro marketingové kampaně s dosahem milionů hráčů po celém světě (Takahashi, 2019).

V budoucnosti lze očekávat, že význam videoher v kontextu reklamy bude nadále růst. Technologie, jako je virtuální a rozšířená realita, otevírají nové možnosti pro interaktivní a personalizované reklamní kampaně (Lupinek, 2021). Herní společnosti stále více integrují reklamní prvky do svých titulů od samotného začátku vývoje, což umožňuje vytvoření komplexnějších a efektivnějších marketingových strategií (Marklund, 2019).

Nicméně s rostoucím vlivem videoher v reklamě přicházejí také výzvy, zejména v oblasti etiky a regulace. Otázky týkající se ochrany soukromí hráčů, transparentnosti reklamního obsahu a potenciálního negativního dopadu na herní zážitek jsou stále aktuálnější (Hyrnsalmi, 2020).

Stigma videoher a jejich podněcování násilí

Násilí ve videohrách je často diskutovaným tématem, které vyvolává otázky ohledně jeho potenciálního vlivu na chování a emocionální stav hráčů. Výzkumy v této oblasti se snaží identifikovat, zda existuje spojitost mezi vystavením hráčů násilí ve hrách a následným agresivním chováním nebo sníženou empatií (Ferguson, 2020). Především se zaměřují na to,

zda hraní násilných videoher ovlivňuje empatii a emocionální reakce hráčů. Téměř vždy ale výzkumy zjistí, že mezi skupinami hrajícími násilné a nenásilné verze her nebyly zjištěny statisticky významné rozdíly v reakcích na utrpení druhých, což naznačuje, že krátkodobé hraní násilných her nemá negativní dopad na emoční a sociální funkce hráčů (Roy, 2024).

V reakci na to byl proveden i výzkum zkoumající, jak násilné prostředí ve hrách ovlivňuje efektivitu in-game reklam, který zjistil, že hráči hrající násilné hry měli nižší schopnost zapamatovat si značky a vykazovali zpravidla negativnější postoje ke značkám, což naznačuje, že prostředí her může ovlivňovat vnímání a efektivitu reklamy (Yoo & Peña, 2020). Tyto výsledky naznačují, že pro značky je důležité zvažovat kontext, ve kterém jsou jejich reklamy zobrazovány, aby byly co nejefektivnější. V násilných herních prostředích se zdá, že hráči jsou méně otevření reklamním sdělením, což může mít za následek nižší zapamatovatelnost značek a horší postoje k nim.

Implikace těchto zjištění pro reklamu v rámci prostředí násilných her jsou značné. Marketéři by měli být obezřetní při umísťování reklam do násilných her, protože tato prostředí mohou snižovat pozornost věnovanou reklamám a negativně ovlivnit postoj k značce. Reklamní strategie by měly zvážit tyto faktory a možná hledat alternativní, méně kontroverzní herní prostředí pro umístění svých reklamních sdělení, nebo využít kreativnější a více integrované přístupy, které mohou přirozeněji zapadnout do herního příběhu a prostředí.

1.2.3. Esport

Esport, tedy elektronický sport, představuje fenomén moderní doby, který kombinuje prvky tradičních sportovních soutěží s digitálním světem videoher. Tento rostoucí sektor zahrnuje organizované soutěže, ve kterých se profesionální hráči utkávají v různých videohrách, od strategických titulů až po střilečky z pohledu první osoby. Esport se odlišuje od tradičních sportů především prostředím, ve kterém se soutěže odehrávají – zatímco tradiční sporty vyžadují fyzické stadiony a arény, esport může probíhat zcela online, což umožňuje širší dostupnost a globální dosah (Willingham, 2018).

Význam esportu jako kulturního a ekonomického fenoménu je umocněn jeho schopností přitáhnout obrovské množství diváků z celého světa. Esportové turnaje a soutěže ve hrách jako League of Legends nebo Dota 2 pravidelně přitahují miliony diváků, kteří sledují své oblíbené týmy a hráče prostřednictvím online streamovacích platforem, jako je Twitch nebo YouTube. Tento trend není omezen pouze na mladší generaci; i starší diváci nacházejí v esportu nový zdroj zábavy a soutěživosti (Geysler, 2021).

Technologický pokrok a rozvoj digitálních platforem hrály klíčovou roli v expanzi esportů. Rychlý internet, pokročilé herní konzole a vysoce kvalitní streamingové služby umožňují hráčům i divákům zapojit se do esportů z pohodlí svých domovů. Navíc, inovace jako virtuální a rozšířená realita otevírají nové možnosti pro interaktivní a imerzivní herní zážitky (Allenstein, 2020).

Esport nabízí jedinečný spotřebitelský zážitek pro demografickou skupinu sportovních konzumentů, kterou tradiční sporty a značky skrze tradiční marketingové kanály dosud neoslovily. Pro marketéry je to potenciálně další způsob, jak nejen využít živých esportových událostí a přenosů, ale také předvést inovativní kreativitu roubovanou přímo do tematiky dané

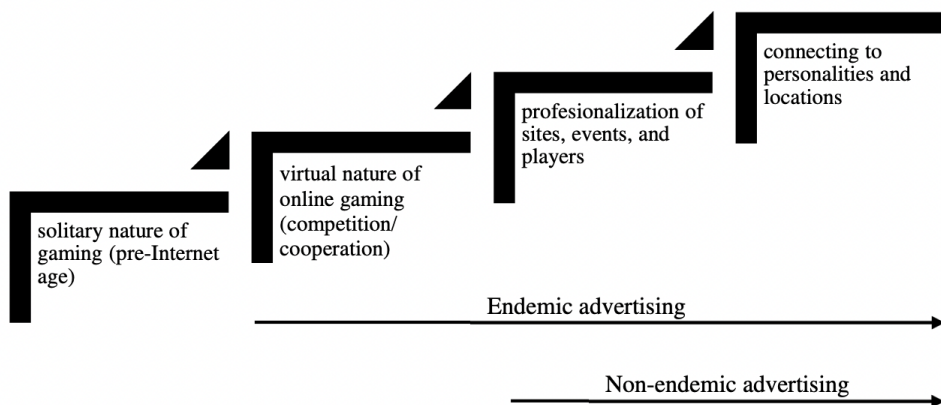
hry, pokud jde o navázání kontaktu s fanoušky prostřednictvím reklamy integrované do herního prostředí (Geysler, 2021).

Esport po pandemii COVID-19

Pandemie Covid-19 výrazně ovlivnila esport na celosvětové úrovni tím, že zásadně zvýšila jeho sledovanost a obecný zájem veřejnosti. Nicméně, zvýšený zájem nepřinesl dlouhodobou ekonomickou stabilitu, což naznačuje, že bublina esportu byla během pandemie příliš nafouknuta (Veverka, 2023). Marketingové využití esportu vzrostlo, ale často chyběla infrastruktura pro udržitelný růst, což vedlo k následné stagnaci odvětví zejména protože fanoušci esportu nepřinášejí organizátorům takové příjmy jako fanoušci tradičních sportů, což komplikuje dlouhodobou udržitelnost.

Budování značky prostřednictvím gamingu a esportu

V dnešní době mají značky, ať už endemické nebo neendemické, mnoho způsobů, jak budovat svou značku v prostředí videoher a esportu. V roce 2021 bylo například 42 % sponzorů esportu neendemických, což ukazuje na rostoucí zájem i mimo tradiční technologický sektor (Nielsen Company, 2021). Stejně jako u tradičních sportů si společnosti uvědomují hodnotu spojení s gamingem a esporty, aby oslovily specifickou demografickou skupinu, zejména muže ve věku 16-24 let (Gawrysiak, 2020).



Obrázek 1: Vývoj značek v oblasti esportu (Gawrysiak, 2020)

Na počátku byly videohry primárně určeny pro jednotlivce a měly omezený dosah, což vedlo k nízkému zájmu inzerentů. Teprve v 90. letech, kdy se videohry rozšířily do domácností a vznikly profesionální ligy, začaly být vnímány jako součást zábavního průmyslu. S příchodem internetu došlo k zásadní změně – hráči mohli hrát proti sobě online, což výrazně urychlilo růst herního průmyslu. Velké společnosti jako Nintendo, Microsoft a Sony začaly využívat videohry k oslovení širšího publika. Internet a sociální sítě následně umožnily dalším gigantům, jako jsou Google, Amazon a Apple, vstoupit do tohoto prostoru.

S postupnou profesionalizací hráčů a rozvojem esportových událostí se kompetitivní hraní dostalo na novou úroveň. Esport se stal atraktivním nejen pro herní značky, ale také pro neendemické značky, které chtěly oslovit rostoucí publikum. Obrázek č. X ilustruje, jak značky začaly využívat esport k budování povědomí.

Esport jako marketingový nástroj

Esportový marketing se stal samostatnou oblastí i důležitou součástí širších marketingových kampaní značek. Díky rostoucí popularitě a vysokým číslům sledovanosti se esport stal atraktivním i pro značky, které nejsou přímo spojeny s herním průmyslem, ale vidí příležitost

rozšířit svou uživatelskou základnu mezi esportovými nadšenci (Taylor, 2016). Značky začaly rozpoznávat loajalitu a soudržnost esportových komunit, což zvýšilo reputaci esportu na úroveň tradičních sportů s širokým a různorodým publikem (Klarić, 2021).

Esportové komunity se stále více zohledňují při tvorbě reklamních kampaní a budování povědomí o značce. Esportové komunity mohou být jedním z nejefektivnějších způsobů provádění B2C marketingu právě díky jejich nadšení a přístupu (Kaytoue, 2012). Patel (2021) navrhuje několik způsobů, jak začlenit esport do marketingových strategií: tvorba reklam uvnitř hry, statická a dynamická reklama, spolupráce s influencery a sponzorování profesionálních týmů.

Dynamická reklama se objevuje uvnitř hry během přímých přenosů a je viditelná pro diváky, ale ne pro hráče. Statické reklamy jsou trvale viditelné ve hře pro všechny hráče. Spolupráce s influencery a sponzorování týmů jsou tradiční marketingové metody přizpůsobené pro esport. Výběr influencerů se zaměřuje na ty, kteří se věnují pouze esportu a mají již vytvořenou komunitu (Patel, 2021).

1.2.4. Herní livestreaming

Videoherní livestreaming je fenomén živého vysílání hraní her pro online publikum. Tento fenomén získal na popularitě po roce 2010 primárně díky platformě Twitch, která se stala hlavním místem pro setkání herních streamerů s jejich diváky. Postupně se livestreaming rozšířil i na další platformy jako YouTube, Facebook, Kick a další. (Johnson, 2021).

V roce 2022 měla platforma Twitch.tv průměrně 35 milionů denních uživatelů a 7 milionů unikátních streamerů měsíčně (TwitchTracker, 2022). V České republice je Twitch.tv rovněž

velmi oblíbený – každý měsíc se na něj přihlásí přes 1 100 000 unikátních uživatelů (Amazon, 2024), díky čemuž představuje silnou konkurenci pro tradiční televize a VOD služby.

Vztah diváků se streamery

Para-sociální vztahy mezi diváky a streamery jsou zásadním aspektem livestreamingu. Streamer často funguje jako vůdčí osobnost komunity, kterou diváci sledují nejen pro jeho herní dovednosti, ale také pro jeho zábavný a poutavý komentář (Hamilton et al., 2014). Diváci se mohou se streamerem identifikovat, sdílet jeho radosti a frustrace, čímž se vytváří silné para-sociální vztahy, které výrazně posilují loajalitu publika. Tento vztah je dále podporován interaktivními prvky, jako jsou live chat a specifické emotikony, které náleží konkrétní komunitě. Tyto emotikony umožňují specifickou komunikaci mezi členy komunity a posilují pocit sounáležitosti (Sjöblom & Hamari, 2017).

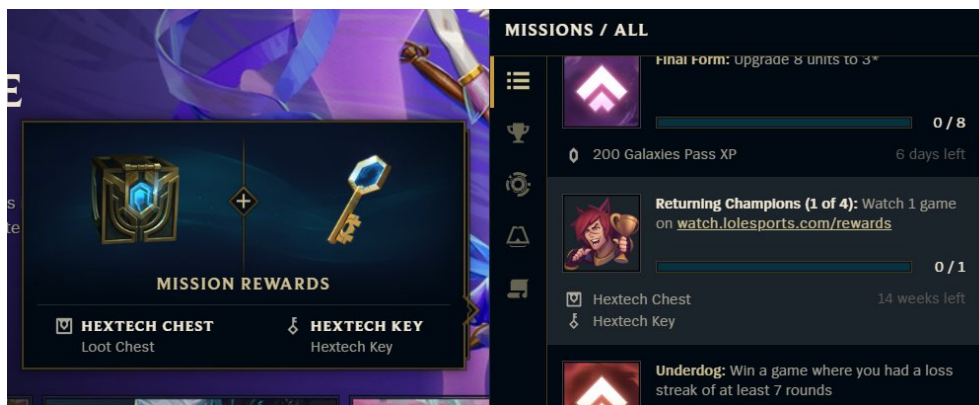
Para-sociální vztahy vznikají, když diváci pravidelně sledují své oblíbené streamery a vnímají je jako přátele, přestože se osobně nikdy nesetkali. Tento fenomén je posílen schopností streamerů přímo komunikovat s diváky prostřednictvím chatu, čímž se vytváří osobní a interaktivní zážitek. Výzkumy ukazují, že para-sociální vztahy mohou vést k vyšší míře loajality a dlouhodobého zapojení diváků, což má přímý dopad na popularitu a úspěch streamerů (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Dopad na gaming a esport

Livestreaming zásadně změnil herní průmysl a esport tím, že přinesl širší povědomí o hrách a umožnil jim dosáhnout masivní hráčské základny (Kaytoue et al., 2012). Tituly jako Rocket League, Fall Guys a Among Us zažily díky platformě Twitch obrovský nárůst popularity. Esportové turnaje ve hrách jako Dota 2 a League of Legends pravidelně přitahují miliony diváků (Newzoo, 2023).

Livestreaming umožňuje uživatelům sledovat profesionální hráče, učit se od nich a zlepšovat své dovednosti. Diváci mohou vidět taktiky a strategie používané na nejvyšší úrovni soutěží, což pozitivně ovlivňuje jejich vlastní herní výkony. Esportové organizace a týmy využívají livestreaming k budování své značky a získávání nových fanoušků prostřednictvím pravidelných streamů, kde prezentují tréninky, turnaje a osobní životy hráčů (Taylor, 2012). Tímto způsobem livestreaming nejen rozšiřuje dosah herního obsahu, ale také posiluje komunitu hráčů a fanoušků, kteří se mohou lépe propojit se svými oblíbenými hráči a týmy.

Provázanost streamingových platforem s esportem a videohrami je zdůrazněna snahou vývojářů přimět hráče k sledování obsahu přímo v rámci hry. Sledování esportu prostřednictvím oficiálního kanálu vývojářů pak divákům generuje odměny, obvykle ve formě kosmetických předmětů. Obvykle k tomu bývají dále motivováni misemi, které je ke sledování pobízí přímo v prostředí konkrétní videohry (viz obrázek č. 2).



Obrázek 2: Herní mise na sledování esport zápasů. Zdroj: League of Legends

Platformy jako Twitch.tv a YouTube ovšem nejsou jediné, které se zaměřují na tento typ obsahu. S rostoucí popularitou videoher a esportu se postupně objevují i další platformy. Mezi příklady patří Facebook Gaming, KICK nebo Mixer. Nicméně, jejich sledovanost, i přes značné úsilí investorů, nikdy nedosáhla takových hodnot, aby mohly skutečně konkurovat zavedeným platformám.

Marketingové využití livestreamingu

Livestreaming nabízí herním vývojářům a vydavatelům účinnější způsob propagace her než tradiční média. Hráči mají možnost sledovat nové tituly bez předchozího nákupu, což zvyšuje jejich povědomí o hře a potenciálně i prodeje. Dále livestreaming poskytuje značkám příležitost sponzorovat populární streamery, čímž zvyšují viditelnost svých produktů mezi mladými, technologicky zdatnými spotřebiteli (Sjöblom et al., 2017).

Marketing prostřednictvím livestreamingu přináší několik výhod. Za prvé, značkám umožňuje oslovit rozsáhlé a zapojené publikum v reálném čase. Za druhé, díky interaktivitě livestreamingu mohou značky komunikovat přímo s diváky a získávat okamžitě zpětnou vazbu. Za třetí, livestreaming podporuje tvorbu autentických a poutavých zážitků, které mohou posilovat vztahy mezi značkou a spotřebiteli (Gros et al., 2017).

Naopak, livestreaming představuje i určité výzvy, jako je například kontrola prezentace značky, vzhledem k výrazné autonomii streamerů v interakci s publikem (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Celkově livestreaming videoher představuje rychle se rozvíjející fenomén s významným marketingovým potenciálem. Značky, které efektivně využijí toto médium, mohou dosáhnout značného nárůstu povědomí a zapojení své cílové skupiny za předpokladu, že bude reklama přizpůsobena dané cílové skupině uživatelů streamovacích platforem.

1.2.5. Demografie gamingu

V této části budou shrnuty a doplněny dostupné informace o cílových skupinách, které lze oslovit prostřednictvím světa gamingu, esportu a livestreamingu.

Počítače a konzole

V České republice hraje videohry na počítačích a konzolách přibližně 3 200 000 uživatelů, z toho 2 700 000 hraje na počítačích a 1 300 000 hraje na konzolách více jak 20 hodin týdně. Věková struktura hráčů v České republice je rozmanitá, přičemž největší skupinu tvoří hráči ve věku 25-34 let a 45-54 let, každý s přibližně 1 200 000 hráči. Skupina ve věku 16-24 let čítá kolem 900 000 hráčů, zatímco hráči ve věku 35-44 let a starší hráči ve věku 55-64 let tvoří menší podíly, přibližně 800 000 a 600 000 hráčů respektive. Co se týče afinity podle věku, nejvyšší je u hráčů ve věku 16-24 let, následují věkové skupiny 25-34 let a 35-44 let, zatímco nejnižší afinitu vykazují hráči ve věku 55-64 let. Pokud jde o pohlaví, muži vykazují vyšší afinitu k hraní videoher než ženy (Median, 2024).

Mobilní hry

Mobilní hry hraje v tuzemsku více než 4,5 milionu lidí. Z nich přibližně 1,4 milionu hraje každý den na svých mobilních telefonech déle než 5 hodin. Největší procentuální zastoupení mezi hráči mobilních her mají lidé ve věku 35-54 let, kteří tvoří téměř polovinu všech hráčů.

Mezi mladšími uživateli, konkrétně ve věku 12-34 let, je také významné množství hráčů, avšak ne tolik jako ve starší skupině. Silnou cílovou skupinou v rámci mobilních her jsou matky s dětmi v domácnostech. Z hlediska genderového rozdělení tvoří ženy 54 % všech hráčů mobilních her, zatímco muži představují 46 % (Median, 2024).

Tyto údaje naznačují, že mobilní hry přitahují široké spektrum uživatelů, přičemž největší zájem je patrný u žen ve středním věku.

Esport

Podle průzkumu společnosti Nielsen (2021) provedeného mezi 1 000 fanoušky esportu ve věku 13 až 40 let z USA a Evropy, je 71 % respondentů mužů s průměrným věkem 22 let. Překvapivě více než polovina z nich začala sledovat esport teprve před jedním až třemi lety.

Celosvětově fanoušci esportu hrají videohry přibližně osm hodin týdně, přičemž většina preferuje hraní na počítači nebo konzolách (Nielsen Company, 2021). Zajímavé je, že podle společnosti Newzoo (2023) 42 % diváků esportu hry, které sledují, sami nehrají.

V kontextu věkového rozpadu Česká republika více méně kopíruje trend ze zahraničí, přičemž celkový počet uživatelů pravidelně sledujících esport je u nás okolo 450 000 měsíčně (Median 2024).

Livestreaming

Co se týče demografie diváků streamingových platforem v České republice, zhruba 1,3 milionu uživatelů využívá různé streamingové platformy, přičemž Twitch.tv z toho činí měsíčně 1,1 milionu aktivních uživatelů, z nichž 190 tisíc je aktivních denně. Dominantní část tvoří muži (75 %), zatímco ženy představují 25 %. Největší skupinu tvoří uživatelé ve věku 16-24 let, kteří představují 53 % všech uživatelů. Následuje skupina ve věku 25-34 let s 29 %. Starší věkové skupiny jsou zastoupeny méně výrazně: uživatelé ve věku 35-44 let tvoří 12 %, 45-54 let 5 % a 55-64 let pouze 1 % (Median 2024, GWI 2024, Amazon 2024).

1.3. Efektivita reklamy

Efektivita reklamy představuje míru, do jaké reklamní kampaně dosahují svých stanovených cílů, ať už jde o zvýšení povědomí o značce, nárůst prodeje, či posílení loajality zákazníků (Wells, 2014). Měření efektivity reklamy je zásadní pro optimalizaci marketingových strategií a správnou alokaci rozpočtů. Efektivní reklama musí nejen přitahovat pozornost cílové skupiny, ale také ji přimět k určité akci, jako je nákup produktu nebo návštěva webové stránky (Vakratsas & Ambler, 1999).

Existuje několik způsobů, jak měřit efektivitu reklamy. Jedním z klíčových aspektů je schopnost reklamy přitáhnout a udržet pozornost diváků, což může být posouzeno pomocí různých kvalitativních a kvantitativních metod (Tellis, 2003). Kvalitativní metody zahrnují například focus groups nebo hloubkové rozhovory, které poskytují hlubší vhled do vnímání a reakcí spotřebitelů na reklamu. Kvantitativní metody zahrnují sběr a analýzu dat o chování spotřebitelů, jako jsou počty zhlédnutí, kliknutí, nebo konverzí, které umožňují přesné měření účinnosti reklamní kampaně.

Efektivita reklamy je rovněž ovlivněna kontextem a prostředím, ve kterém je reklama zobrazována. Reklamy umístěné ve vhodném kontextu mají větší šanci zaujmout a oslovit cílovou skupinu (Tellis, 2003). Například reklamy ve videohrách mohou být velmi účinné, pokud jsou správně integrovány do herního prostředí a jsou relevantní pro hráče. To vyžaduje důkladnou analýzu cílové skupiny a přizpůsobení reklamního obsahu jejím specifickým zájmům a preferencím (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010).

Celkově lze říci, že efektivita reklamy závisí na mnoha faktorech, včetně kreativity reklamního sdělení, správného načasování a umístění reklamy, a přesného zacílení na relevantní cílovou

skupinu. Měření a analýza těchto faktorů umožňuje marketingovým specialistům optimalizovat své kampaně a dosáhnout tak co možná nejlepších výsledků.

1.3.1. Efektivita reklamy ve hrách

Při analýze efektivitv reklamy v rámci prostředí videoher je zásadní zohlednit specifické chování a preference mileniálů a generace Z, které se výrazně liší od těch předchozích. Tyto mladší generace jsou více odolné vůči tradičním formám reklamy a dávají přednost autentickým a personalizovaným reklamám. Jak ukazuje výzkum Munsch (2021), například influenceři v tomto ohledu hrají klíčovou roli, protože jim tato demografie důvěřuje více než tradičním reklamním kanálům.

Podle studie "A New Era of Engagement in Media & Entertainment" provedené společností Newzoo v roce 2022, volnočasové aktivity mají různé míry aktivní pozornosti. Videohry zaznamenávají nejvyšší míru angažovanosti s 72 % aktivní pozornosti. Oproti tomu filmy a seriály mají 60 %, hudba 33 %, knihy a komiksy 62 %, což je výrazně nižší než u videoher. (Newzoo, 2022). Zatímco u sledování filmů a seriálů, čtení knih nebo poslechu hudby je relativně jednoduché se nechat vyrušit, například příchozí zprávou na telefonu, a poté se snadno vrátit k původní činnosti, u videoher a livestreamingu toto často možné není. Vzhledem k jejich dynamické povaze je nezbytné, aby byl uživatel plně soustředěn na zobrazovaný obsah. Podobně pak světě livestreamingu na rozdíl od pasivního sledování seriálů, kde lze lehce domyslet děj na základě dialogu, je nezbytné znát herní kontext, ve kterém se odehrává komentář streamera.

Tato vysoká úroveň aktivní pozornosti věnovaná videohrám znamená, že reklamy umístěné přímo ve hrách, nebo v jejich přímé blízkosti, mohou být účinné, zejména pokud jsou relevantní a dobře integrované do herního prostředí. Efektivní využití reklamních prostorů ve hrách by

tedy mělo reflektovat zjištěné hodnoty aktivní pozornosti a zájmu u mladších generací, přičemž by mělo využít specifika her pro maximalizaci zapojení a pozitivního vnímání značky.

Vysoká úroveň aktivní pozornosti v herním prostředí však může být u reklam dvojsečnou zbraní. Například studie "Digital Game Advertising (IGA and Advergaming)" ukázala, že při vysokém soustředění na složité herní mechaniky se může stát, že hráči reklamního sdělení vůbec nevšimnou, jelikož jsou plně ponořeni do hry a minimálně tak vnímají periferní prvky, jakými je třeba vložená reklama (Munsch, 2021).

Dále je důležité v tomto ohledu dbát na konkrétní kontext, v jakém a kde je reklama zobrazována. Viditelnost značky má pozitivní vliv na její zapamatovatelnost. Tedy čím více je značka v herním prostředí výrazná, tím lépe si ji diváci pamatují. Toto zjištění je konzistentní napříč různými studii o umístění značky v audiovizuálních médiích, včetně videoher (Van Reijmersdal, 2009). Nicméně přílišná „prominence“ může mít negativní dopady na postoj k značce v určitých situacích. Například, pokud si diváci uvědomují zjevný záměr umístění reklamy a nejsou zcela ztotožnění s jejím vyzněním, může to vést k negativním reakcím. V kontextu videoher, které od hráčů mohou vyžadovat vysokou míru soustředění, může být tato problematika ještě výraznější. Reklamy by proto měly být navrženy tak, aby respektovaly dynamiku hraní a byly vnímány jako součást herního zážitku, nikoliv jako rušivý element (Van Reijmersdal, 2009).

Výraznost umístění reklamy ve videohrách je tedy také dvojsečnou zbraní: zatímco může zlepšit míru její zapamatovatelnosti, může také zhoršit postoj k ní, pokud není do hry správně integrována. To poukazuje na nutnost pečlivého plánování a implementace reklamních sdělení do videoher, s cílem maximálně využít jejich potenciál pro zvýšení povědomí o značce, aniž by byl narušen uživatelský zážitek.

1.3.1. Ad-block

V rámci diskuse o současném digitálním reklamním prostředí nesmíme opomenout důležitý faktor, kterým jsou programy blokující reklamy, jako je například Ad-block. Tyto nástroje jsou navrženy především ke zlepšení uživatelského zážitku tím, že blokují většinu reklamních formátů v prohlížečích, což vede k rychlejšímu načítání stránek a redukci vizuálního ruchu. Nástroje jako Ad-block si získávají na popularitě a stále více uživatelů dává přednost čistšímu a efektivnějšímu procházení internetu bez invazivních reklam (Sołtysik-Piorunkiewicz, 2019), i když to může mít negativní dopady na média/platformy, která jsou závislá na finančních příjmech získaných právě z reklamní inzerce.

Zvláštní pozornost by měla být věnována využití blokátorů reklam v kontextu herního odvětví, kde je jejich používání mnohem rozšířenější mezi hráči než v širší populaci (viz afinitní index cílové skupiny 18-24, tabulka č.1). Nicméně i v kontextu širší české populace se jedná o téměř dva a půl milionu uživatelů využívajících tyto programy (viz tabulka č.1)

OA 19.07.2024 3:11:43									
MML-TGI ČR 2023 1st - 4th quarter CUMULATED (09.01.2023 - 17.12.2023)									
6. Do you use a feature for ads blocking?									
	Yes			No			I don't know		
TG: TG All	Thous	c.%	Index	Thous	c.%	Index	Thous	c.%	Index
Projection to population, Weighted									
- All -	2 458	100,0	100,0	5 156	100,0	100,0	1 113	100,0	100,0
Respondent's sex									
Men	1 496	60,9	122,3	2 443	47,4	95,2	406	36,5	73,2
Women	962	39,1	77,9	2 712	52,6	104,8	707	63,5	126,6
Respondent's Age (R3)									
12-17 years	197	8,0	96,5	414	8,0	96,5	115	10,3	124,1
18-24 years	318	13,0	163,9	299	5,8	73,4	72	6,5	82,1
25-34 years	483	19,6	144,9	565	11,0	80,9	135	12,1	89,3
35-44 years	472	19,2	107,6	889	17,2	96,7	196	17,6	98,6
45-54 years	430	17,5	91,0	1 014	19,7	102,2	235	21,1	109,6
55-64 years	296	12,0	83,7	806	15,6	108,7	153	13,8	95,7
65-79 years	262	10,7	56,7	1 169	22,7	120,8	208	18,7	99,3

Tabulka 1: Počet a demografický rozpad uživatelů softwarů na blokování reklam (Median, 2024)

V tomto ohledu je důležité zdůraznit, že vzhledem k charakteru většiny reklamních umístění, která budou v rámci praktické části této práce analyzována, nelze reklamní sdělení těmito programy blokovat a může se tak jednat o jediná, které se těmto uživatelům zobrazí.

1.3.2. Měření efektivity reklamy

V rámci zkoumání efektivity reklamních umístění ve videohrách je nezbytné využít správné reklamní metriky, a to primárně takové, které jsou univerzálně srovnatelné napříč reklamním odvětvím, nezávisle na konkrétním umístění.

Metriky jako CTR (míra proklikovosti), VTR (míra zhlédnutí), Ad-Recall (míra zapamatovatelnosti, CPM (cena za tisíc impresí) a Engagement Rate (míra zapojení) poskytují jasné kvantitativní údaje, které pomůžou pochopit, jak různé produktové segmenty rezonují v rámci reklamně-skeptické cílové skupiny hráčů videoher.

1.3.2.1. Reklamní metriky

Imprese

V dnešním digitálním světě je imprese považována za jednu z nejdůležitějších marketingových metrik. Imprese, také nazývaná zobrazení, měří, kolikrát byl reklamní obsah zobrazen uživatelům. Nezáleží na tom, zda na reklamu někdo klikl nebo ne, důležité je pouze to, že byla viditelná. Každé zobrazení reklamy se počítá jako jedna imprese, což je klíčové pro hodnocení dosahu kampaně a pomáhá inzerentům přesně zjistit, kolik lidí potenciálně vidělo jejich reklamní sdělení (Meta, 2024). Pro lepší ilustraci lze uvést, že pokud se jedna reklama zobrazí tisíckrát na různých webových stránkách nebo sociálních sítích, bude mít tato reklama tisíc impresí.

Tato metrika poskytuje přehled o celkovém dosahu reklamy, tedy kolikrát byla reklama zobrazena, ale nezohledňuje interakci nebo angažovanost uživatelů s reklamním obsahem.

CPM (Cost Per Mille)

CPM, nebo "Cost Per Mille", je standardní, měřítko a (nákupní model) v reklamním odvětví určené k vyhodnocení nákladové efektivity reklamních kampaní. Tato metrika udává cenu, kterou inzerent platí za každých tisíc zobrazení své reklamy na určité platformě nebo v určitém médiu (Goldfarb & Tucker, 2011; Meta, 2024).

Mezi reklamními agenturami a jejich klienty se tato metrika používá jako defacto cena za reklamu. Nejčastěji bývá využívána při plánování a optimalizaci rozpočtů na cross-mediální kampaně, jejichž hlavním cílem je zasáhnout co největší počet uživatelů. Vysoké CPM může značit, že dané médium je dražší díky jeho schopnosti cílit na specifickou demografii nebo kvůli vysoké kvalitě kontextu, ve kterém je reklama zobrazena. Jedná se také o hlavní metriku, na které stojí aukční systémy pro nákup reklamy sociálních sítí a ostatních digitálních médií.

V akademických studiích se často zkoumá, jak variace v CPM ovlivňují rozhodování o rozdělení reklamních rozpočtů mezi různé kanály (Bray, 2011). Optimalizace CPM může vést k efektivnějšímu využití reklamních investic, zejména v digitálním marketingu, kde jsou náklady na dosažení konkrétní cílové skupiny často proměnlivé, v závislosti na využitých formátech a médiích – CPM totiž nezvedá zásah a popularita média, ale i formát, v jakém se reklama zobrazuje.

Zhlédnutí

Reklamní metrika "zhlédnutí" měří počet zobrazení reklamního obsahu uživateli a bývá často využívána v online marketingu, zejména v kontextu videoreklam, kde je důležité sledovat nejen počet zhlédnutí, ale také dobu, po kterou uživatelé reklamu sledovali (Meta, 2024).

Hlavním rozdílem mezi zhlédnutím a impresí je, že zhlédnutí měří, kolikrát byl reklamní obsah skutečně zhlédnut uživateli, což naznačuje určitou míru pozornosti a času věnovaného sledování reklamy, zatímco impresie měří pouze počet zobrazení reklamy na obrazovce uživatele, bez ohledu na to, zda si uživatel reklamu skutečně všiml nebo jí věnoval pozornost.

CPV (Cost Per View)

CPV neboli "Cost Per View" (cena za jedno zobrazení), je metrika používaná k nákupu reklamy a vyhodnocení nákladové efektivity kampaní se zaměřením na formáty s videi, ve kterých inzerent platí za zhlédnutí reklamy, nikoli pouze za její zobrazení (Meta, 2024). Tato metrika je klíčová pro reklamní umístění formou videa, jako jsou YouTube nebo sociální sítě.

Podobně jako CPM, CPV pomáhá marketérům, kolik stojí dosažení jejich publika, ale s důrazem na skutečné zhlédnutí videa. To znamená, že CPV poskytuje lepší přehled o skutečném zájmu diváků o reklamním sdělením.

Stejně jako u CPM, variace v CPV mohou ovlivnit rozhodování o rozdělení rozpočtů, a to zvláště ve světě digitálního marketingu, kde formáty a média mohou značně ovlivnit cenu za efektivní dosažení konkrétní cílové skupiny.

CTR (Click-Through rate)

CTR, neboli míra prokliku, je klíčovou metrikou používanou v digitálním marketingu k hodnocení účinnosti reklamních kampaní. CTR je vypočítáno jako poměr mezi počtem kliknutí na reklamu (nebo na jakýkoli odkaz připojený k reklamě) a celkovým počtem zobrazení této reklamy. Vyjadřuje se obvykle v procentech a poskytuje přehled o tom, jak efektivně reklama přitahuje pozornost uživatelů a podněcuje je k interakci – prokliku.

CTR umožňuje rychle zhodnotit, jak přitažlivá a relevantní je reklama pro cílovou skupinu, nebo uživatele, kterým se zobrazila. Vyšší CTR naznačuje, že reklama je efektivní v oslovování uživatelů, což může vést ke zvýšení konverzí, a tedy celkové úspěšnosti kampaně. Naopak nízké CTR může signalizovat potřebu optimalizace reklamního sdělení, umístění nebo cílení (Chaffey, 2009).

V akademické literatuře se CTR často objevuje jako indikátor úspěšnosti reklam v internetovém prostředí (Lamberton a Stephen, 2016). Její přesnost a relevanci zdůrazňují i Boyd a Ellison (2013), kteří upozorňují na její roli v měření zapojení a zájmu cílové skupiny o reklamní obsah.

VTR (View-Through rate)

VTR, neboli míra zhlédnutí reklamy, je jedna z méně využívaných metrik, která vyjadřuje procento uživatelů, kteří viděli video reklamu až do konce nebo alespoň po stanovenou minimální dobu (Meta, 2024). Tato metrika je zásadní při hodnocení účinnosti reklamních videí, jelikož poskytuje přehled o schopnosti reklamy (nebo reklamního umístění) udržet pozornost diváků po požadovanou dobu.

VTR umožňuje zjistit, jak efektivně reklamní obsah udržuje pozornost diváků, což je obzvláště důležité v dnešním digitálním prostředí s vysokým množstvím elementů rozptylujících diváka

od „dokoukání“ videa. (Kaplan & Haenlein 2010; Munsch, 2021). V prostředí, kde uživatelé často přeskakují obsah nebo reklamy, může být vysoké VTR indikátorem, že video dokáže udržet zájem diváků a překonat bariéru nízké pozornosti.

Je také důležité si uvědomit, že definice „zhlédnutí“ videa se může lišit v závislosti na konkrétní platformě. Například Facebook považuje za zhlédnutí jakékoliv video, které bylo přehráno déle než 15 sekund (Meta, 2024), zatímco platforma Twitch.tv má jako hranici pro zhlédnutí 30 sekund (Amazon, 2024). Tato variabilita v definicích může mít významný dopad na interpretaci VTR a na porovnání efektivity kampaní napříč různými digitálními platformami.

Ad-recall

Ad-Recall, čili míra zapamatování reklamy, představuje klíčový indikátor pro hodnocení toho, jak efektivně zůstává reklamní sdělení v paměti cílového publika po určitém čase. Tato metrika ukazuje, do jaké míry reklama formuje povědomí o značce a posiluje její image v mysli spotřebitelů. Ad-Recall je často využíván jako hlavní nástroj pro měření účinnosti reklamních kampaní, přičemž vysoké hodnoty této metriky obvykle signalizují, že reklama byla dobře zapamatovatelná (Precourt, 2016).

Měření Ad-Recall se typicky provádí skrze průzkumy na různých platformách, kde jsou respondenti dotazováni, zda si pamatují zobrazení konkrétní reklamy v nedávném období (Palacio, 1998; Meta, 2024).

Engagement rate

Engagement rate se rozumí jako míře interakcí uživatelů s konkrétní reklamou. Tato metrika ukazuje, do jaké míry se spotřebitelé aktivně podílejí na obsahu značky, což může zahrnovat kliknutí, sdílení, komentáře nebo sledování videí (Meta, 2024). Vysoký engagement

signalizuje, že reklamní obsah je atraktivní a rezonuje s cílovým publikem (Trunfio, 2021). Měření engagementu pomáhá marketérům lépe pochopit, jaký druh obsahu nejvíce oslovuje jejich publikum.

Pro zvýšení míry engagementu u reklamy je klíčové rozumět specifikům cílové skupiny a jejich preferencí vůči různým typům mediálního obsahu. Reklamy, které jsou navrženy tak, aby byly interaktivní a vizuálně přitažlivé, často dosahují vyššího engagementu. Toto měřítko je tedy cenné pro optimalizaci obsahu a formátů reklam, aby byly co nejvíce přizpůsobené očekáváním, návykům a zájmům cílové skupiny.

1.4. Produktová segmentace trhu

Segmentace trhu je od svého zavedení Smithem (1956) považována za jeden z nejrozšířenějších a stále důležitějších konceptů v akademickém marketingovém výzkumu i v reálné praxi. Segmentace trhu je základním marketingovým nástrojem, který umožňuje firmám efektivně identifikovat a cílit specifické skupiny spotřebitelů. Tento proces rozděluje trh na menší homogenní segmenty na základě různých kritérií, jako jsou demografické, psychografické, geografické a behaviorální charakteristiky (Kotler, 2012). Aby firma dosáhla relativních výhod v podobě tržního podílu, musí marketingový tým nejprve identifikovat žádoucí segmenty poptávky, poté navrhnout, a nakonec aplikovat účinnou marketingovou strategii (Wedel & Kamakura, 2000; Cha, 2019). Segmentace umožňuje firmám lépe porozumět potřebám a preferencím různých skupin zákazníků a přizpůsobit jim své marketingové strategie, což vede k vyšší efektivitě a účinnosti reklamních kampaní (Wedel & Kamakura, 2000).

V kontextu této diplomové práce je segmentace trhu klíčová pro analýzu efektivity reklamních umístění v prostředí videoher a esportů. Zaměřením se na různé produktové segmenty, je následně možné identifikovat, které dosahují lepších výsledků v různých typech reklamních

umístění. To umožní poskytnout ucelený pohled na efektivitu marketingových strategií zaměřených na specifické skupiny produktů a cílové demografické skupiny hráčů.

1.4.1. FMCG (Fast-Moving Consumer Goods)

Segment rychloobrátkového zboží, známý také jako FMCG (Fast-Moving Consumer Goods), zahrnuje produkty, které jsou rychle spotřebovávány a často nakupovány. Patří sem široká škála produktů od potravin a nápojů po hygienické potřeby a čisticí prostředky. Tyto produkty mají obvykle krátkou dobu použitelnosti a nízkou cenu na jeden kus (Malhotra, 2014; Cha, 2019). FMCG produkty jsou charakterizovány vysokou frekvencí nákupu a rychlým obratem na skladě, což znamená, že musí být neustále propagovány, aby zůstaly v povědomí spotřebitelů (Malhotra, 2014). Marketingové strategie v tomto segmentu často zahrnují slevy, akční nabídky a reklamy zdůrazňující praktické výhody produktů, jako jsou vysoká kvalita, nízká cena a jednoduchá dostupnost.

Potraviny a Nápoje

Potraviny a nápoje představují samostatnou kategorii v rámci segmentu FMCG kvůli jejich specifickým marketingovým a spotřebitelským charakteristikám, ale pro účely této práce budou analyzovány separátně. Toto rozdělení je zásadní, protože v kontextu videoherního prostředí mohou mít hygienické potřeby a ochucené nápoje zcela odlišné cílové skupiny.

1.4.2. Zábava a média

Segment zábavy a médií zahrnuje širokou škálu produktů a služeb, včetně filmů, seriálů, filmových a seriálových streamingových platforem, hudby, hudebních streamingových platforem, videoher a dalšího online obsahu (Ahuja, 2020), přičemž konkrétně streamingové

platformy, jako Disney+, MAX (HBO) či Netflix v tomto ohledu v dnešní době činí nejsilnější hráče na trhu. Z hlediska afinity ke gamingu se jedná o druhý nejsilnější sektor (Median, 2024).

1.4.3. Elektronika

Segment elektroniky zahrnuje širokou škálu produktů, včetně spotřební elektroniky, domácích spotřebičů, telekomunikačních zařízení, počítačů a příslušenství. Tento segment se vyznačuje rychlým technologickým pokrokem a neustálou inovací, což znamená, že produkty v tomto segmentu mají často krátkou životnost. Zákazníci v tomto segmentu často hledají produkty, které jsou nejen funkční a spolehlivé, ale také esteticky přitažlivé a snadno použitelné. Personalizace a integrace s jinými zařízeními a technologiemi je rovněž klíčová, neboť spotřebitelé očekávají bezproblémovou kompatibilitu a konektivitu mezi různými zařízeními (Chu, 2019).

Jedná se také o segment s jednou z nejvyšších afinit ke gamingu oproti ostatním (Median 2024, Newzoo, 2023) a je tedy klíčové, aby výrobci elektronických zařízení rozuměli specifickým potřebám různých skupin hráčů. Například „hardcore“ hráči mohou preferovat výkonné počítače a herní konzole s vysokým rozlišením a rychlou odezvou, zatímco příležitostní hráči mohou hledat cenově dostupné a přenosné herní zařízení.

1.4.4. Finance

Segment finančních služeb zahrnuje bankovní produkty, pojištění, investiční nástroje a další finanční služby. Tento segment se vyznačuje potřebou vysoké důvěryhodnosti a bezpečnosti, jelikož spotřebitelé zde často spravují své osobní finance a majetek. Kromě toho je tento segment také regulován a vyžaduje splnění mnoha zákonných požadavků. Zákazníci v tomto

segmentu často hledají personalizované služby a poradenství, které jim pomůže efektivně spravovat jejich finance (Bhaskar, 2022).

V kontextu gamingu je klíčové, aby poskytovatelé finančních služeb přesně porozuměli různorodým potřebám zákazníků v tomto odvětví. Například mladí hráči mohou preferovat produkty s rychlým a jednoduchým přístupem k virtuálním měnám, zatímco cílová skupina hráčů mobilních her může hledat investiční nástroje a finanční služby zaměřené na dlouhodobou stabilitu a růst.

1.5. Umístění reklamy ve hrách

Tato kapitola se zaměřuje na konkrétní reklamní umístění (placementy) v prostředí videoher. Podle údajů společnosti Newzoo z roku 2022 až polovina hráčů objevuje nové značky přímo během hraní, přičemž 47 % hráčů preferuje značky spojené s jejich oblíbenými hrami (Newzoo, 2023). Tato statistika jasně ukazuje, že videoherní ekosystém disponuje významným, dosud ne zcela využitým potenciálem pro reklamní inzerci.

Výzkumy odhalují komplexní vzájemnou souvislost mezi zábavou, kognitivní zátěží a zapamatováním značky ve videohrách. Ačkoli úroveň zábavy zvyšuje celkový herní zážitek, může negativně ovlivnit zapamatování značky, pokud její implementace do hry není správně podchycena (Waiguny, 2012). V kontextu těchto poznatků je zřejmé, že reklamní umístění musí být pečlivě plánována a vložena do her tak, aby dosáhla požadovaného efektu na cílové skupiny.

In-game reklama nepřináší pouze příležitosti, ale i značné výzvy. Může sice zvýšit viditelnost a vnímání méně známých značek, ale také může poškodit postoj k zavedeným značkám a ovlivnit herní zážitek (Mau, 2008). Tento dvojsečný účinek vyžaduje, aby marketéři přistupovali k in-game reklamě s obzvláštní citlivostí a strategickým plánováním.

V této kapitole budou popsány konkrétní formy reklamních umístění a jejich specifické vlastnosti, které je odlišují od tradičních marketingových kanálů. Reklamy v rámci videoherního ekosystému nabízejí unikátní příležitosti pro zvýšení zapojení a prodloužení expozice uživatelů, což může vést k intenzivnějšímu spojení mezi spotřebiteli a značkami. Je důležité rozlišovat mezi přímou inzercí ve hrách a dalšími formami, jako jsou interakce na komunitních platformách a sociálních médiích.

Reklamní experti obvykle rozdělují tyto aktivity do tří základních kategorií: **in-game (v rámci hry)**, **around-game (okolo hry)** a **beyond-game (mimo hru)**. Každá kategorie představuje odlišné využití herního prostředí, což zahrnuje nejen reklamy přímo ve hrách, ale i v aplikacích zlepšujících herní zážitek nebo prostřednictvím platform jako jsou streamovací služby a herní časopisy.

In-game reklama se obvykle integruje přímo do herního světa, například ve formě billboardů, produktových umístění nebo jako součást herního příběhu. Around-game reklama zahrnuje aktivity, které obklopují herní zážitek, například reklamy na streamovacích platformách během herních přenosů nebo reklamy v herních komunitách. Beyond-game reklama se zaměřuje na širší mediální prostor, kde se využívají různé kanály pro propagaci značek spojených s hrami, jako jsou články v herních časopisech nebo reklamy na sociálních médiích.

Toto rozdělení můžeme přirovnat k lednímu hokeji. In-game reklama je jako logo pod ledem nebo reklamy podél hřiště. Around-game reklama je obdobou HBBTV reklamy při televizních přenosech hokejových zápasů. Beyond-game reklama se pak týká všech médií, která se věnují lednímu hokeji, například sportovních magazínů, webových stránek a sociálních médií.

1.5.1. In-game (v rámci hry)

Tato kategorie zahrnuje všechny typy reklam, které jsou integrovány přímo do herního prostředí. In-game reklama může mít různé formy, od subtilního umístění produktu až po explicitní reklamní bannery a billboardy. Klíčem je integrace, která nevyrušuje z herního zážitku, ale naopak ho může obohacovat a dodávat tak hře na realističnosti.

In-game billboard

In-game billboardy jsou digitální reklamní plochy integrované přímo do herního prostředí. Často se nacházejí v místech s vysokou viditelností, jako jsou okraje závodních tratí v automobilových simulacích, bannery u hřišť ve sportovních hrách nebo jako běžná součásti veřejného prostoru v rámci her s otevřeným světem. Tyto billboardy imitují skutečné reklamní nosiče, které jsou běžné na sportovních akcích a závodech, a slouží k zobrazení značek nebo produktů bez přímé interakce s hráčem. Design a umístění billboardů jsou klíčové pro dosažení viditelnosti, přičemž je důležité, aby byly esteticky a kontextově správně začleněny do herního světa.



Obrázek 3: In-game billboard reklama na Bigshock! (vlevo) a KFC (vpravo)

Výzkumy naznačují, že hráči si často pamatují, že během hraní procházeli kolem billboardů, avšak mají obtíže si zapamatovat specifické značky nebo produkty, které byly na nich zobrazeny. Intenzivní ponoření do hry může vést k tomu, že periferní vizuální prvky jsou

vnímány pouze okrajově (Chaney, Lin & Chaney, 2004). Míra obtížnosti, nutnosti dávat pozor a celkové „ponoření“ do hry uživatele v interaktivních VR prostředích významně ovlivňují vnímání reklam; vyšší obtížnost a ponoření mohou snižovat vnímání reklam, čímž se zmenšuje jejich efektivita (Wang & Yao, 2020).

Psychobiologické motivace hráčů, jako je například soutěživost, mohou ovlivnit, jak jsou reklamy vnímány. Hráči s vysokou úrovní těchto rysů mohou být více otevření vnímání reklam, pokud jsou vnímány jako součást hry (Sparks & Chung, 2016). Další studie naznačuje, že in-game reklama, zejména ve virtuální realitě, může výrazně zvýšit povědomí o značce, pokud jsou reklamy správně integrovány do kontextu hry a nabízejí uživatelům hodnotu nebo zábavu (Papadopoulose, 2020).

Integrace reklam do herního prostředí může mít pozitivní i negativní dopad na hráčský zážitek v závislosti na tom, jak jsou reklamy integrovány. Dobře integrované reklamy mohou zlepšit realismus a zvýšit ponoření do hry, zatímco špatně integrované mohou vést k narušení zážitku a negativním reakcím (Chaney, Lin & Chaney, 2004).

Tyto poznatky naznačují, že účinnost in-game billboardů závisí na řadě faktorů, včetně designu, umístění, charakteristik hráčů a kontextu hry. Pro efektivní využití těchto reklamních prostředků je klíčové pečlivě zvážit tyto aspekty, aby bylo dosaženo požadovaného marketingového účinku a zároveň byl zachován pozitivní hráčský zážitek. Hlavní metrikou pro analýzu efektivity těchto umístění je míra zapamatovatelnosti reklamy. Vzhledem k tomu, že tyto reklamní prvky nelze prokliknout, zapamatovatelnost je klíčovým ukazatelem jejich výkonnosti. Co se týče metriky zobrazení reklamy, tento formát se měří formou impresí a herní programy dokáží zaznamenat, kdy byla reklama na obrazovce zobrazena a dokonce zjistit, zda nebyla její část zakrytá herními elementy. Tímto způsobem lze přesně měřit, kolikrát byla reklama viditelná pro hráče, což je zásadní pro výpočet míry zapamatovatelnosti.

1.5.2. Around-game (okolo hry)

Around-game reklama využívá prostředí okolo her pro umístění reklam, které nezasahují přímo do herního prostředí, ale jsou stále těsně spojeny s herní aktivitou. Typickými příklady jsou reklamy na streamovacích platformách nebo bannery v rámci aplikací zlepšujících samotný herní zážitek aplikací. Cílem je využít popularitu a angažovanost herního prostředí, aniž by bylo přímo zasahováno do hry

1.5.2.1. Reklama v rámci streamovacích platforem

V kapitole o herním livestreamingu byla zmíněna role reklamy na streamovacích platformách, především na Twitchi. Význam těchto platforem spočívá zejména v parasociálních vztazích mezi diváky a streamery, což podle Leitha (2021) výrazně zvyšuje efektivitu reklamních umístění jako jsou in-streamové reklamy a product placement. Důraz je kladen na přirozenost a blízkost v komunikaci mezi streamery a jejich publikem, což umožňuje reklamám organicky zapadnout do obsahu, čímž zvyšují jejich přijetí publikem a účinnost.

Zároveň je třeba opět poukázat na význam streamovacích platforem jako klíčového marketingového kanálu, obzvláště v českém prostředí, kde platforma Twitch.tv s více než 1 100 000 unikátními uživateli měsíčně představuje nejsilnější herní kanál v Čechách, což ji činí významným hráčem v oblasti digitálního marketingu.

In-stream

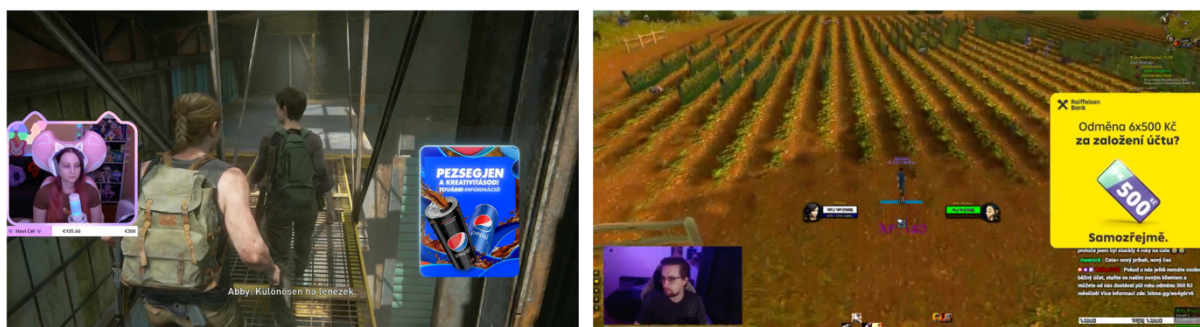
In-streamové reklamy představují způsob propagace skrze platformy, jako je Twitch.tv nebo YouTube. Tento typ reklamy se vkládá přímo do streamů prostřednictvím specializovaných programů určených pro livestreaming. Klíčovou výhodou je, že se těmto reklamám nedá vyhnout blokováním pomocí adblockerů, jelikož jsou vloženy přímo do videozáznamu.

Vzhledem k tomu, že reklama je vložena přímo do zdroje přímého přenosu, je sice odolná vůči reklamním blokátorům, ale stává se neproklíknutelnou. Tento nedostatek je vyřešen automatickou zprávou, která se objevuje v chatu během zobrazení reklamy a obsahuje dodatečné informace a proklikový odkaz, umožňující divákům snadný přístup k dalším informacím o produktu.

Díky in-streamovým reklamám mohou značky komunikovat i v kontextu herních titulů, ke kterým by se jinak nemohly snadno dostat. Například reklama na Pepsi, zobrazená během hry "The Last of Us 2" (viz obrázek č. 4), ukazuje, jak reklamy mohou být integrovány do herního obsahu, aniž by narušily herní zážitek.

Tyto platformy fungují na principu revenue share, což znamená, že streamer získá podíl z příjmů za každé zobrazení reklamy na jeho kanálu. Tento model motivuje streamery k aktivnímu zapojení do reklamních kampaní a podporuje jejich angažovanost.

Celkově in-streamová reklama poskytuje značkám šanci oslovit aktivní a zapojené publikum, což může významně posílit jejich tržní pozici a rozpoznatelnost značky.



Obrázek 4: In-stream reklama na Pepsi (vlevo) a Raiffeisenbank (vpravo).

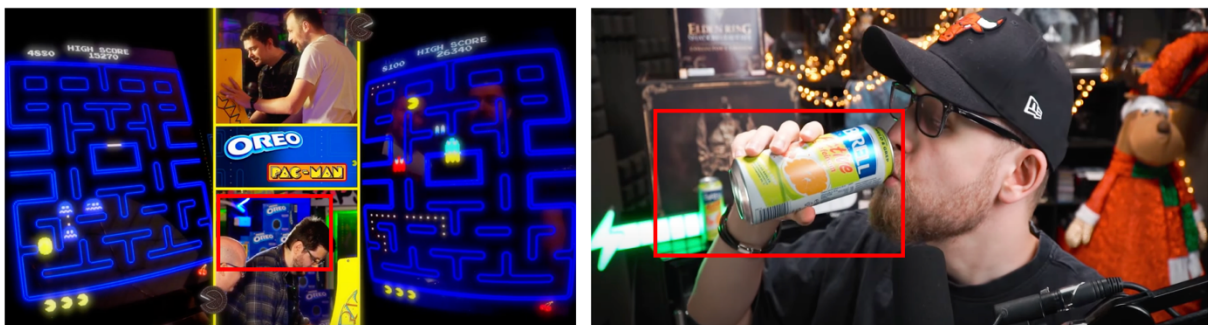
Product placement

Product placement v rámci livestreamingu se objevuje ve dvou hlavních formách. Jednoduchá varianta zahrnuje umístění produktů přímo do záběru, jako je například nápoj na policičce vedle streamera. Tato metoda přirozeně integruje značku do prostředí streamera, což může působit nenásilně a posiluje přirozenou asociaci s každodenním životem.

Složitější forma product placementu znamená rozsáhlejší marketingové aktivity, jako jsou například eventy, v rámci jejichž záznamu bývá produkt propagován.

Pokud jde o inzerce služeb, ty v rámci product placementu často inzerovány formou, kdy streamer vyzkouší danou službu spolu s jeho diváky, což je běžné zejména u finančních sektorů nebo u platformů zajišťujících rozvážení jídla.

Efektivita produkt placementu bývá měřena primárně skrze míru proklikovosti a míru zapamatovatelnosti reklamy. Proklikovost je zajištěna pravidelným zobrazováním odkazu v rámci chatu nebo prostřednictvím informačních dlaždic umístěných pod přímým přenosem. Míra zapamatovatelnosti reklamy bývá měřena formou dotazníku zpravidla měsíc po uplynutí kampaně.



Obrázek 5: Product placement streamované události (Oreo, vlevo) a běžného streamu (Birell, vpravo).

1.5.2.2. Reklama v rámci mobilních her

Mobilní hry se staly jedním z nejdůležitějších segmentů herního průmyslu, a to nejen z hlediska počtu hráčů, ale i ekonomického potenciálu. Ve světě je trh s mobilními hrami větší než trh s počítačovými a konzolovými hrami dohromady (Newzoo, 2023). Tento fenomenální růst se odráží i v České republice, kde měsíčně zasáhnou mobilní hry více než 3 100 000 unikátních uživatelů (Median, 2024). Vzhledem k vysokému počtu uživatelů a jejich angažovanosti se mobilní hry stávají ideální platformou pro interaktivní reklamní formáty, jakými je například rewarded-video.

Rewarded video

Rewarded video je formát reklamy, který se objevuje nejčastěji v rámci mobilních her. Uživatelům nabízí možnost dobrovolně zhlédnout video výměnou za nějakou odměnu, například herní měnu, extra životy nebo jiné výhody ve hře.

Hlavní výhodou rewarded video reklam je jejich dobrovolná povaha. Uživatelé nejsou nuceni reklamu zhlédnout, ale mohou se sami rozhodnout, zda chtějí získat nabízenou odměnu. Tento přístup zvyšuje míru zhlédnutí reklam, protože uživatelé mají silnou motivaci video skutečně „dokoukat“ až do konce.

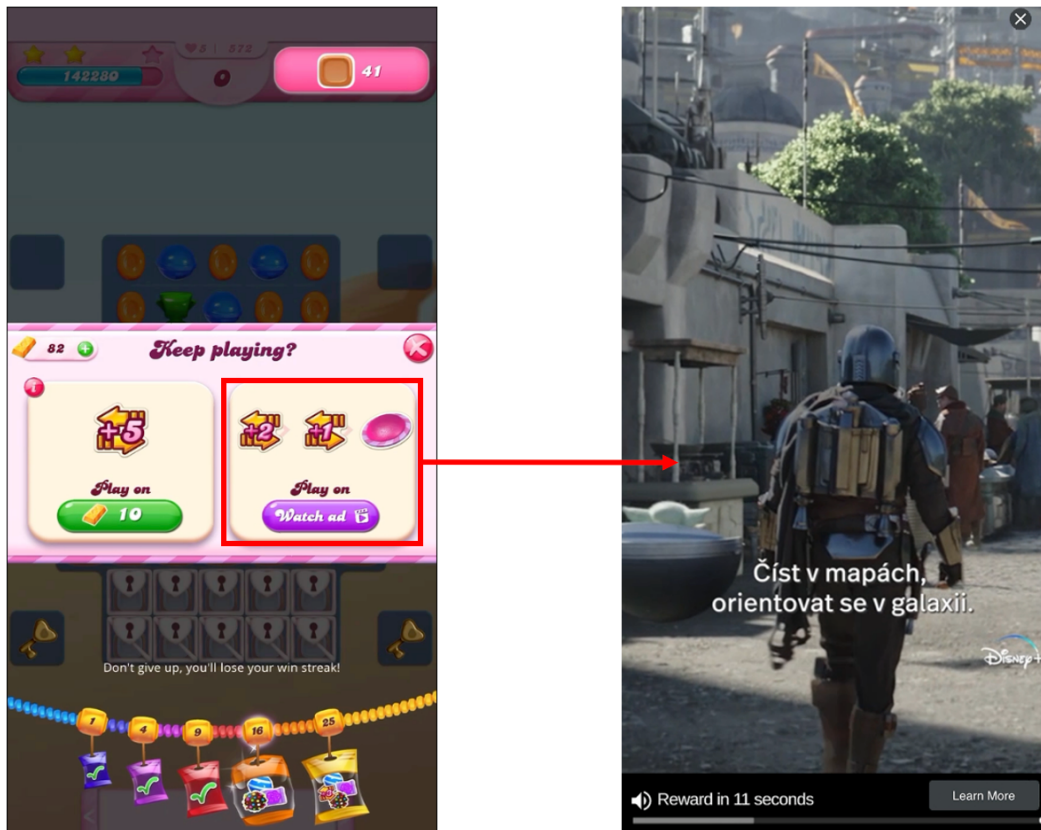
Další výhodou je pozitivní uživatelská zkušenost. Na rozdíl od tradičních reklam, které mohou být vnímány jako rušivé, rewarded video reklamy nabízejí uživatelům něco hodnotného výměnou za jejich čas. To vede k vyšší spokojenosti uživatelů a může také zvýšit loajalitu k aplikaci či hře. Vývojáři aplikací těží z tohoto formátu tím, že mohou monetizovat svou uživatelskou základnu způsobem, který nezhoršuje uživatelskou zkušenost, ale naopak ji zlepšuje.

Rewarded video reklamy jsou také flexibilní, pokud jde o jejich implementaci. Mohou být integrovány do různých částí hry nebo aplikace, například jako možnost získat bonus po dokončení úrovně, jako pomoc při obtížné části hry nebo jako denní odměna pro aktivní uživatele. Tento formát umožňuje vývojářům kreativně přizpůsobit reklamy tak, aby co nejlépe zapadly do celkového herního zážitku.

Součástí formátu rewarded video mohou být implementované i tzv. gamifikované endkarty, což jsou interaktivní minihry, které se objeví po přehrání videa. V těchto minihrách se uživatelé často dostanou do styku s inzerovaným produktem. Například pro čisticí prostředek mohou prstem utírat "špínu" na obrazovce, což zvyšuje míru interakce s reklamou a inzerentům umožní, aby si spotřebitelé zábavným způsobem „vyzkoušeli“ jejich produkt.

Celkově lze říci, že rewarded video reklamy představují uživatelsky přívětivý způsob, jak monetizovat mobilní aplikace a hry, které pak mohou z vývojářského hlediska zůstat nezaplatněné. Díky jejich dobrovolné povaze, vysoké míře zapojení a pozitivnímu dopadu na uživatelskou zkušenost jsou preferovanou volbou pro mnoho inzerentů i uživatelů.

Formát rewarded-video se objevuje především v prostředí mobilních her a pro účely této práce bude analýza zaměřena pouze na jeho aplikaci v tomto kontextu. Ve stejné podobě se může však rovněž objevovat v prostředí počítačových her, kde plní podobnou funkci.



Obrázek 6: Rewarded video reklama na platformu Disney+ ve hře Candy Crush.

1.5.3. Beyond-game (mimo hru)

Beyond-game reklama přesahuje přímý herní zážitek a zaměřuje se na širší komunitní a mediální prostředí, které hry obklopuje. V esportovém prostředí to zahrnuje různé formy reklamy během esportových událostí, například loga na hráčských dresech nebo reklamy na stadionech. Na herních webech se může jednat o sponzorované články nebo branding webových stránek.

1.5.3.1. Reklama v rámci esportu

Inzerce v rámci esportu nabízí značkám širokou škálu možností, jak oslovit cílovou skupinu zapálených hráčů a fanoušků. V této práci budou analyzovány dva hlavní způsoby inzerce v esportu, konkrétně partnerství s esportovými týmy a sponzorování turnajů a událostí.

Partnerství s esportovými týmy

Významnou formou inzerce v prostředí esportu je partnerství se specifickými esportovými týmy. Tyto spolupráce mohou značkám poskytnout nejen dlouhodobou viditelnost, ale především značky získají přístup k věrným fanouškům těchto týmů (Allenstein, 2020; Geysler, 2021). Značky mohou své logo umístit na dresy hráčů, jejich herní vybavení a další vizuální prvky spojené s týmem, čímž zvyšují svou viditelnost během turnajů i při ostatních aktivitách týmu. Partnerství s esportovými týmy také poskytuje značkám přístup k fanouškovské základně týmů prostřednictvím jejich sociálních sítí. Týmy komunikují se svými fanoušky na platformách jako Twitter, Instagram a Facebook, kde sdílejí novinky, výsledky a další obsah (Geysler, 2021).

Hlavní metrikou pro analýzu partnerství s esportovými týmy jsou impresie, které jsou počítány napříč různými kanály, kde byla konkrétní značka vyobrazena po boku týmu. Po uplynutí kampaně se tedy dohromady započítávají výsledky příspěvků ze sociálních sítí, přímých přenosů turnajů a livestreamů jednotlivých profesionálních hráčů (Allenstein, 2020).

Sponzorování esportových turnajů a událostí

Sponzorování turnajů a událostí je jedním z neefektivnějších způsobů, jak mohou značky využít esport k propagaci. Esportové turnaje jsou často vysílány na populárních streamingových platformách jako Twitch a YouTube Gaming, kde mohou značky umístit své reklamy přímo do těchto přenosů ve formě reklamních spotů, bannerů nebo interaktivních prvků (Veverka, 2023). Kromě online přenosů je důležitou součástí esportových událostí také fyzická přítomnost reklamy na místě akce. Loga a značky mohou být umístěny na bannery, obrazovky a další reklamní plochy v arénách, kde se turnaje konají, čímž značky dosáhnou přímého kontaktu s návštěvníky.

Výsledky partnerství s esportovými událostmi bývají podobně jako partnerství s týmy hodnoceny kombinací off-line zásahu návštěvníků v místě konání, propagací skrze sociální sítě a přímých přenosů.

1.5.3.2. Reklama na herních webech

Obsahové spolupráce s herními weby nabízejí širokou škálu formátů, které umožňují inzerentům oslovit cílové publikum. Jednou z populárních forem jsou například recenze produktů, kde herní weby detailně představí a ohodnotí produkty či služby značek formou relevantní pro jejich publikum. Tyto recenze často obsahují upřímné názory a zkušenosti redaktorů, což zvyšuje důvěryhodnost a atraktivitu pro čtenáře/diváky. Nejčastěji bývá v rámci tohoto formátu inzerován segment elektroniky, ke kterému mají většinou redaktoři nejbližší a recenze tak působí přirozeně.

Další formou je sponzorství redakčních segmentů, kdy inzerenti svou značkou „zaštítí“ určitou část obsahu, například pravidelné rubriky, seriály či speciální vydání. Toto sponzorství nejen zviditelní značku, ale také ji spojí s oblíbeným a kvalitním obsahem, což posiluje její pozitivní vnímání u čtenářů. Mimo to se tato sponzorství dají provádět v rámci videí a podcastů, což představuje další způsob, jak oslovit herní komunitu v rámci herních webů.

Pro účely této práce budou analyzovány dva formáty, které reklama v rámci prostředí herních webů nabízí, a sice sponzorovaný článek a branding webových stránek.

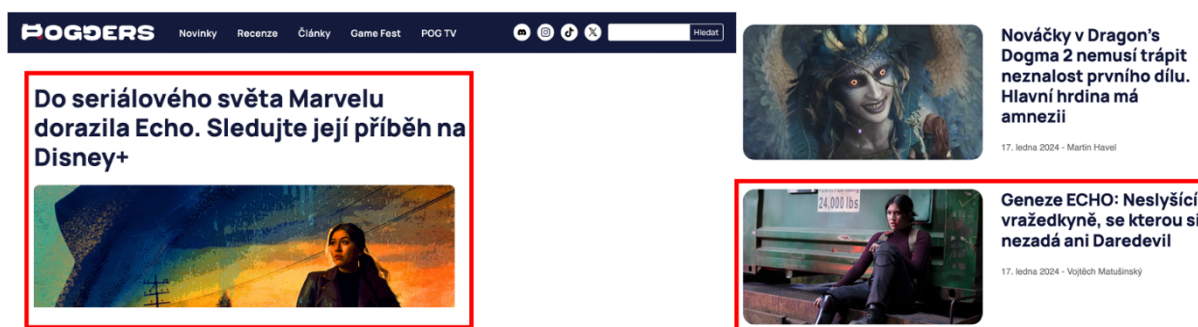
Sponzorovaný článek

Sponzorované články představují formu obsahové spolupráce, v rámci které herní weby publikují texty na zakázku, skrze které propagují produkty či služby inzerentů. Tyto články jsou vytvořeny tak, aby zapadaly do redakčního obsahu a oslovily specifické publikum daného

webu. Herní weby pokrývají široké spektrum demografických skupin – některé weby jsou zaměřené na mladší generaci alfa a Z, zatímco jiné oslovují základnu ve věkové kategorii 30+ let.

Podoba sponzorovaných článků se liší podle toho, zda je propagovaný produkt endemický hernímu prostředí nebo ne. U produktů, které jsou přirozenou součástí herního světa, se články většinou zaměřují na jejich detailní představení herní komunitě a na konkrétní případy a výhody jejich použití. Pokud však produkt není typický pro herní prostředí, jeho propagace je adaptována tak, aby odpovídala kontextu média zaměřeného na videohry a esport. Tím se zajišťuje, že obsah je relevantní a atraktivní pro cílovou skupinu čtenářů a sledujících.

Efektivitu sponzorovaných článků v rámci herních webů lze měřit především dvěma metrikami: mírou proklikovosti a počtem přečtení článků. Největší důraz je ovšem kladen na míru proklikovosti, tedy počet uživatelů, kteří z článku přejdou na stránky inzerenta.



Obrázek 7: Příklad sponzorovaného článku na portále Poggers.

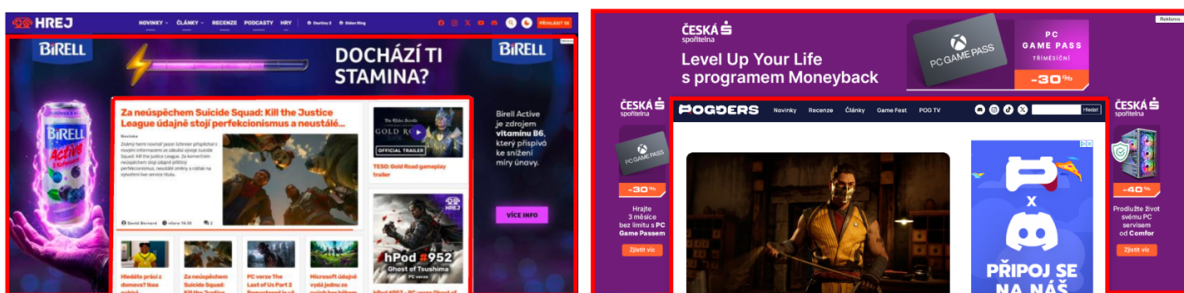
Branding

Branding webových stránek představuje reklamní umístění, při kterém je vizuální a obsahový design webové stránky přizpůsoben tak, aby odrazil a propagoval určitou značku. Díky své velikosti je branding webových stránek jedním z výrazných elementů, což zvyšuje pravděpodobnost, že si jej uživatelé všimnou. Navíc, vzhledem k jeho rozsahu, může být

vizualizace upravena tak, aby reflektovala uživatelův pohyb po webové stránce, čímž se zajišťuje ještě vyšší míra interakce a zapojení.

Velikost tohoto umístění také umožňuje značkám předat zákazníkům více informací než menší reklamní nosiče, jako jsou bannery. Značky tak mohou efektivněji komunikovat své sdělení což může vést k hlubšímu pochopení a zapamatování ze strany uživatelů.

Hlavním měřítkem efektivity tohoto reklamního umístění je míra proklikovosti.



Obrázek 8: Příklad brandingů na portálech Hrej.cz (vlevo) a Poggers (vpravo).

2. Praktická část

2.1. Metodologie

Tato kapitola bude popisovat metody použité ke srovnání výsledků reklamních umístění v kontextu jednotlivých produktových segmentů na konkrétních reklamních platformách v prostředí videoher. Tímto způsobem bylo možné identifikovat, která umístění jsou pro daný segment efektivní a která naopak ne.

2.1.1. Data

Zdroj dat

Pro účely této studie byla data získána z interních vyhodnocení marketingové agentury Publicis Groupe, s jejichž využitím souhlasili její zástupci. Veškerá data byla pečlivě anonymizována, aby byla zajištěna ochrana klientských dat. Tyto údaje zastupovaly široké spektrum značek a produktů z různých segmentů, což umožnilo provést analýzu na reprezentativním vzorku a zajistit, že zjištěné výsledky nebyly zkresleny popularitou nebo nepopularitou jednotlivých značek v herním prostředí. Tento přístup zajistil co nejobjektivnější a nejreprezentativnější výsledky pro každý zkoumaný segment, což umožnilo lepší pochopení efektivity reklamních umístění ve videohrách a esportu. Tato metoda sběru dat byla zásadní pro validitu a spolehlivost celé studie, neboť umožnila porozumět, jak různé produkty a značky rezonovaly s cílovou skupinou hráčů v rámci jejich přirozeného herního prostředí.

Sběr dat

Pro tento výzkum byla data kampaní sbírána po dobu více než sedmi měsíců, aby bylo možné aplikovat je na účely této práce. V okamžiku, kdy byla naplánována kampaň, která svým

cílením odpovídala široké cílové skupině uživatelů bez konkrétního omezení a která svým umístěním vyhovovala parametrům této studie, byl její průběh a zaznamenávání dat pečlivě monitorován. Tento systematický přístup zajišťoval, že shromážděná data jsou relevantní a přesná pro následnou analýzu.

Podoba dat

Shromážděná data z reklamních kampaní zahrnovala následující parametry: cenu, počet impresí nebo zhlédnutí reklamy v závislosti na specifickém formátu, a z těchto údajů odvozenou cenu za tisíc impresí (CPM) nebo cenu za jedno zhlédnutí (CPV). Pokud to formát umožňoval, byl rovněž zaznamenán počet prokliknutí reklamy a z toho vyplývající míra proklikovosti (CTR). V případech, kdy platforma reklamního umístění umožňovala následné měření míry zapamatovatelnosti reklamy, byla tato data vyjádřena v procentech.

Anonymizace dat

Vzhledem k vysoké citlivosti dat shromážděných z reklamních kampaní bylo nezbytné zajistit jejich ochranu před jejich zneužitím. Anonymizace dat sloužila k eliminaci jakýchkoli identifikovatelných informací, které by mohly vést k odhalení identity klientů, jejich značek a konkrétních dodavatelů jednotlivých reklamních umístění.

Ihned po přijetí od agentury Publicis Groupe procházela všechna data pečlivým procesem, kde byly identifikovatelné atributy (jako názvy firem, specifické produkty, platformy a mediální dodavatelé) odstraněny. Práce a uchování všech dat proběhlo v rámci zabezpečených uložišť agentury Publicis Groupe.

Tento postup zajistil maximální možné zabezpečení citlivých informací agentury Publicis Groupe a jejich klientů, kteří velkoryse poskytli všechna potřebná data pro účely této práce.

2.1.2. Normalizace měřených reklamních metrik

Normalizace dat byla zásadní pro eliminaci zkreslení způsobených rozdíly v rozsahu datových sad. Například při porovnávání CPM (náklady na tisíc zobrazení) napříč různými digitálními platformami mohla každá platforma mít odlišnou definici "zobrazení", což vedlo k nesrovnalostem ve výsledcích. Normalizace těchto hodnot umožnila spolehlivější srovnání tím, že převedla hodnoty na společné měřítko.

Proces normalizace začínal stanovením referenčních standardů pro všechny sledované metriky, jako byly CPM, CPV, CTR, VTR, Ad-recall a engagement rate. Tyto standardy byly odvozeny z průměrných hodnot získaných z předchozích studií nebo z průměru aktuálně zpracovávaných dat. Cílem bylo zajistit, že každá srovnávaná hodnota byla vyjádřena relativně vůči tomuto standardu, což eliminovalo případné zkreslení způsobené rozdíly v měřítkách nebo definicích metrik.

Pro účely této studie byl jako jednotný pojem pro impresi stanoven standard jednoho zobrazení reklamy jedním uživatelem, nezávisle na unikátnosti uživatele (pokud by si stejný uživatel zobrazil reklamu dvakrát, počet impresí by byl 2). Za zhlédnutí bylo považováno sledování reklamního videa po dobu alespoň 5 sekund. Pokud jde o míru dokončení zhlédnutí videa, za dokončení se považovalo zhlédnutí alespoň 80 % celkové délky reklamního videa. Pro měření míry engagementu (zapojení), ta byla hodnocena na základě jakékoli interakce s reklamním sdělením, například označením formou „to se mi líbí“ (liknutím), komentováním či hraním reklamní hry, vyjímaje samotných prokliknutí reklamy.

2.1.3. Metody analýzy

Segmentace dat

Data byla systematicky rozdělena do následujících klíčových produktových segmentů:

- FMCG (Rychloobrátkové zboží)
- Potraviny a nápoje
- Zábava a média
- Elektronika
- Finance

Cílové skupiny

V rámci metodologie této studie byl klíčovým aspektem porovnání výsledků reklamních umístění v kontextu stejné cílové skupiny. Cílení bylo omezeno pouze na 18+ z právních důvodů inzerce většiny klientů agentury Publicis Groupe. Další omezení v rámci cílení všech kampaní nebyla aplikována, aby byla data z jednotlivých platforem co nejobektivnější a nejlépe vypovídala o cílových skupinách uživatelů, které lze zasáhnout skrze inzerci na těchto kanálech. Tento přístup zaručoval, že získané výsledky co možná nejpřesněji reflektují specifické vlastnosti těchto kanálů a jejich vliv na reklamu vybraných segmentů, čímž se eliminovalo možné zkreslení, které by mohlo vzniknout porovnáním efektivity reklam cílených na různé skupiny.

2.1.4. Úprava dat

Agregace dat

V této práci byla data z výsledků kampaní agregována a zprůměrována podle konkrétního segmentu a umístění. Tento proces umožnil sjednotit rozsáhlé množství informací do srozumitelné formy a vytvořit sumarizované reporty prostřednictvím výpočtu statistických ukazatelů, jako jsou průměry, mediány, maximální a minimální hodnoty. Agregace byla nezbytná pro snížení komplexity datových sad a jejich jednoduché interpretace.

Použití skryté konstanty

Aby byly chráněny důvěrné informace o výsledcích kampaní klientů agentury Publicis Groupe, byly některé pevné vstupní hodnoty upraveny použitím skryté konstanty. Tato konstanta byla aplikována jednotně na všechny relevantní údaje, včetně průměrné ceny kampaní, počtu impresí či zhlédnutí reklamy a počtu prokliků. Tím bylo zajištěno, že relativní rozdíly a trendy v datech zůstaly zachovány, aniž by byly odhaleny konkrétní hodnoty. Z těchto upravených vstupních dat se pak odvozovaly další metriky, jako CTR, CPM, CPV a VTR.

2.1.5. Analýza

2.1.5.1. Statistické metody

V rámci analýzy byla data zpracována pomocí několika statistických metod, které umožnily identifikovat a kvantifikovat vzory, trendy a vztahy mezi reklamními umístěními a efektivitou reklam napříč různými segmenty produktů. Konkrétně analýza zahrnovala následující kroky:

Deskriptivní statistika: Nejprve byly provedeny základní deskriptivní statistiky (průměry, mediány, rozptyl, směrodatné odchylky) pro každý segment a reklamní umístění. Toto poskytlo

přehled o základních charakteristikách datasetů, včetně rozdělení klíčových metrik jako CPM, CPV, CTR, VTR, Ad-recall a engagement rate.

Porovnávací analýza: Porovnání výsledků napříč různými segmenty a reklamními umístěními umožnilo určit, které kombinace byly nejúčinnější. To bylo provedeno prostřednictvím metrik benchmarkingu, kde byly výsledky jednotlivých skupin porovnány s průměry získanými z celého datasetu.

2.1.6. Validace a ověřování

Validace získaných výsledků byla provedena opakovaným testováním modelů s různými podmnožinami dat a kontrolou konzistence výsledků. Aby bylo zajištěno, že závěry nebyly závislé na specifických výběrech dat nebo metodách analýzy, byly výsledky zaslány kolegům v práci. Tito kolegové prošli jednotlivé datasety a jejich vstupní hodnoty, na základě čehož vyhodnotili, zda bylo vše provedeno správně. Důležitou součástí validace bylo také porovnání výsledků s existujícími studii a teoretickými předpoklady v oblasti reklamy ve videohrách a esportu.

Taková struktura analytické části zaručila, že studie byla robustní, a její závěry spolehlivé a aplikovatelné v reálných marketingových strategiích.

2.1.7. Hypotézy

V návaznosti na zkoumanou literaturu, která zdůrazňuje, že různé tržní segmenty by měly využívat různé komunikační kanály, se nacházíme v kontrastu s dosavadní literaturou zaměřenou na reklamní umístění v prostředí gamingu. Tato literatura často nerozlišuje mezi vztahem inzerovaného segmentu a specifik zkoumaného umístění. Na základě tohoto rozporu byly vytvořeny následující hypotézy:

H1a: Reklamní umístění budou dosahovat různých výsledků v závislosti na segmentu produktu.

H1b: Segmenty budou dosahovat různých výsledků napříč různými reklamními umístěními.

H2: Segmenty s vyšší mírou zapojení (engagementu) a proklikovosti, v rámci umístění rewarded video, budou vykazovat nižší míru zapamatovatelnosti reklamy.

H3: Finanční sektor bude mít v rámci reklamních umístění spojených s livestreamingovými platformami nejhorší výsledky díky nízké relevanci pro cílovou skupinu.

H4: Billboardy umístěné do prostředí her budou mít nejhorší míru zapamatovatelnosti reklamy.

H5: Míra zapamatovatelnosti reklamy přímo koreluje s mírou průměrné investice.

H6: In-stream reklamní umístění bude mít nejvyšší průměrnou míru proklikovosti.

2.2. Výsledky

2.2.1. Výsledky jednotlivých reklamních umístění

Billboard

Segment:	FMCG	Potraviny a nápoje	Zábava a média	Elektronika	Finance
Spend	16 044,00 Kč	32 088,00 Kč	12 033,00 Kč	24 066,00 Kč	11 765,60 Kč
CPM	110,00 Kč	110,00 Kč	110,00 Kč	110,00 Kč	110,00 Kč
CPI	0,11 Kč	0,11 Kč	0,11 Kč	0,11 Kč	0,11 Kč
Clicks	/	/	/	/	/
CTR	/	/	/	/	/
Ad recall	9%	11%	7%	9%	4%
Imprese	145854,5455	291709,0909	109390,9091	218781,8182	106960
Engagement rate	/	/	/	/	/

Tabulka 2: Výsledky In-game billboard reklamního umístění

Při analýze dat bylo zjištěno, že segment potravin a nápojů dosáhl nejvyšší míry zapamatovatelnosti reklam. Tyto výsledky však nemusí nutně odrážet skutečnou efektivitu reklam na tomto reklamním umístění, jelikož potraviny a nápoje mají také nejvyšší průměrnou míru investic. Vyšší míra zapamatovatelnosti tedy může být spíše důsledkem vyšší frekvence vystavení reklam uživatelům než jejich skutečné atraktivity. Tento trend poměru mezi investicemi a mírou zapamatovatelnosti je patrný i v dalších segmentech, s výjimkou segmentu financí. Segment financí vykazuje horší výsledky pravděpodobně proto, že pouhé zobrazení loga často nestačí a produkty v tomto odvětví mohou být příliš komplexní na to, aby byly efektivně prezentovány formou billboardové reklamy v rychlém a dynamickém prostředí videoher.

Při analýze poměru investované ceny a míry zapamatovatelnosti reklamy (ad-recall) dosáhl nejlepšího výsledku segment zábavy a médií, který vykazuje nejnižší průměrnou investovanou cenu, konkrétně 12 033 Kč, zatímco jeho míra zapamatovatelnosti reklamy je relativně vysoká, a to 7 %.

In-stream

Segment	FMCG	Potraviny a nápoje	Zábava a média	Elektronika	Finance
Cena	15 282,98 Kč	14 038,50 Kč	20 055,00 Kč	9 659,83 Kč	18 718,00 Kč
CPM	/	/	/	/	/
CPV	0,12 Kč	0,12 Kč	0,12 Kč	0,12 Kč	0,12 Kč
Clicks	2099	2737	2768	7883	6206
CTR	1,59%	2,26%	1,60%	9,46%	3,84%
Ad recall	19%	37%	29%	53%	40%
Views	131843	121107	173010	83333	161476
Engagement rate	/	/	/	/	/

Tabulka 3: Výsledky in-stream reklamního umístění

Na základě analýzy dat lze konstatovat, že segment elektroniky vykazuje nejlepší výsledky z hlediska poměru investované ceny a míry ad recall, následovaný segmentem financí. Co se týče proklikovosti, v tomto ohledu ve výsledcích s jasným náskokem opět vede segment elektroniky, z čehož je možné usoudit, že se jedná o segment s největší relevancí pro cílovou skupinu tohoto umístění.

Ve srovnání s ostatními reklamními umístěními analyzovanými v rámci této práce se jedná o reklamní umístění s výrazně nejvyšší mírou průměrné proklikovosti (CTR). Tento výsledek mohou ovlivňovat čtyři hlavní faktory. Prvním je, že vzhledem k povaze reklamy se jedná o umístění, které v rámci herního obsahu tolik neruší a divák tak není „naštvaný“ na reklamu, která přerušila jeho celkový zážitek. Dalším důvodem může být, jak prokázáno studiemi, že vystavení reklamy pasivnímu uživateli (divákovi) může mít lepší efekt na finální výsledky. Třetím faktorem je, že diváci vědí, že jejich oblíbený streamer má přímý finanční podíl z inzerované reklamy, a proto k ní mohou přistupovat pozitivněji. Posledním faktorem může být skutečnost, že streamer může na zobrazovanou reklamu reagovat, čímž dále podněcuje diváky ke kliknutí na odkaz.

Product placement

Segment:	FMCG	Potraviny a nápoje	Zábava a média	Elektronika	Finance
Cena	14 943,11 Kč	31 744,66 Kč	13 103,67 Kč	50 016,90 Kč	46 038,66 Kč
CPM	/	/	/	/	/
CPV	0,03 Kč	0,04 Kč	0,05 Kč	0,03 Kč	0,04 Kč
Clicks	2003	4424	2655	8529	6418
CTR	0,45%	0,56%	0,93%	0,57%	0,50%
Ad recall	18%	29%	34%	32%	42%
Views	447764	786554	286483	1495023	1275262
Engagement rate	/	/	/	/	/

Tabulka 4: Výsledky product placement reklamního umístění.

Z výsledků tohoto reklamního umístění lze vyvodit, že segment zábavy a médií vykazuje nejlepší výsledky z hlediska poměru investované ceny a míry zapamatovatelnosti reklamy, následovaný segmentem financí, který ovšem dosáhl lepších výsledků v absolutních číslech. Segment elektroniky se ukázal jako vysoce efektivní, dosahující nejvyššího počtu kliknutí a významné míry ad recall. Segmenty potravin a nápojů a FMCG vykazují průměrné výsledky, přičemž segment FMCG ve výsledcích dopadl nejhůře, což může být přisuzováno nižší relevanci inzerovaných produktů cílové skupině uživatelů platform, na kterých streameré běžně vysílají.

Úspěšnost segmentu zábavy a médií může být přisuzována skutečnosti, že produkt, který byl v rámci streamu inzerován, je silně relevantní pro cílovou skupinu diváků. Některé z inzerovaných reklam byly na streamingové platformy, skrze které si uživatelé pouštějí filmy a seriály (typu Netflix, MAX či Disney+). Vzhledem k tomu, že byli v momentálním "sledovacím" rozpoložení, mohly je více imponovat služby, které toto momentální psychické nastavení podporovaly a refletovaly. Co se týče absolutních čísel, nejlépe se zde dařilo finančnímu segmentu. Hlavním důvodem může být to, že v tomto ohledu měl streamer více času na komunikaci konkrétních služeb a mohl je divákům více přiblížit, což je mohlo podnítit k tomu, aby klikli na odkaz pod jeho streamem a navštívili stránky inzerenta.

Zajímavým poznatkem je zásadní rozdíl v mírách proklikovosti mezi formáty in-stream a product placement. Ačkoli jsou si oba formáty v rámci této analýzy nejpodobnější, product placement dosahuje výrazně nižších hodnot v této metrice. Tento rozdíl lze částečně přisoudit skutečnosti, že formát product placementu neobsahuje automatickou informační zprávu s odkazem v chatu, což divákům neumožňuje snadný přístup k prokliknutí se na stránky inzerenta. Navíc odkazy v rámci product placementu jsou často umístěny na dlaždicích pod streamem, kam se diváci při sledování často nedostanou. Naopak chat je pro uživatele běžně otevřený, což jim umožňuje interagovat s ostatními diváky a streamerem, a tudíž jsou více vystaveni příležitosti kliknout na odkaz spojený s in-stream reklamou. Tento rozdíl v dostupnosti a viditelnosti odkazů tedy může významně ovlivnit míru proklikovosti mezi těmito dvěma formáty.

Rewarded video

Segment	FMCG	Potraviny a nápoje	Zábava a média	Elektronika	Finance
Cena	25 462,36 Kč	18 885,13 Kč	38 099,17 Kč	16 808,00 Kč	22 156,00 Kč
CPM	/	/	/	/	/
CPV	0,08 Kč	0,08 Kč	0,08 Kč	0,08 Kč	0,08 Kč
Clicks	4512,5	2624,5	4640	4118	4408
CTR	1,42%	1,11%	0,97%	1,96%	1,59%
Ad recall	13%	9%	18%	11%	13%
Views	318280	236064	476240	210100	276950
Engagement rate	7,11%	4,51%	5,51%	6,28%	5,95%
VTR	88,720%	89,96%	82,598%	91,25%	87,86%

Tabulka 5: Výsledky rewarded video reklamního umístění

Na základě analýzy výsledků jednotlivých segmentů v rámci mobilního herního umístění rewarded video lze vyvodit několik klíčových poznatků. Segment zábavy a médií, i přes nejvyšší cenu za reklamu, dosáhl nejvyšší míry zapamatovatelnosti reklamy (ad recall) na úrovni 18 %. Tento segment však vykazoval nižší míru proklikovosti (CTR) a engagement rate, což naznačuje, že reklamy jsou sice dobře zapamatovatelné, ale méně interaktivní pro diváky.

Nejvyšší průměrnou míru zapojení uživatelů do reklamy dosáhl segment rychloobrátkového zboží, což může dokazovat jeho vyšší relevanci pro uživatele nebo zpravidla zajímavějšího zpracování reklamního sdělení a následné reklamní minihry.

Z hlediska průměrné proklikovosti dosáhl nejlepších výsledků segment elektroniky, což může být způsobeno atraktivitou inzerovaných produktů. Produkty v kategorii elektroniky často zahrnují novinky a inovace, které přitahují pozornost a diváci tak mohou být zvědaví na nové produkty a chtít se dozvědět více informací nebo je zakoupit.

Esport tým

Segment:	FMCG	Potraviny a nápoje	Zábava a média	Elektronika	Finance
Cena	45 458,00 Kč	16 044,00 Kč	50 806,00 Kč	34 753,04 Kč	16 088,57 Kč
CPM	/	/	/	/	/
CPV	0,10 Kč	0,07 Kč	0,09 Kč	0,09 Kč	0,11 Kč
Clicks	2132	4396	7891	11989	1337,666
CTR	0,48%	1,82%	1,35%	3,00%	0,89%
Ad recall	28%	37%	49%	55%	21%
Views	447764	241398	584612	399828	150144
Engagement rate	0,71%	0,80%	1,12%	2,22%	0,43%

Tabulka 6: Výsledky partnerství s esport týmem

Na základě analýzy dat lze konstatovat, že segment elektroniky vykazuje nejlepší výsledky s nejvyšší mírou proklikovosti (CTR) 3,00 %, ad recall 55 % a engagement rate 2,22 %, což naznačuje vysoký zájem uživatelů o tento segment. Segment zábavy a médií má vysoký ad recall (49 %), avšak nižší CTR (1,35 %) a engagement rate (1,12 %), což svědčí o dobré zapamatovatelnosti reklam, ale menší incentivě na ně kliknout. Segment financí vykazuje nejnižší engagement rate (0,43 %) a druhou nejnižší CTR (0,89 %), což naznačuje potřebu zvážení využití tohoto umístění či obsahu reklam. Celkově lze říci, že reklamy na elektroniku jsou nejméně efektivní a dobře zapamatovatelné, zatímco segment financí vykazuje největší prostor pro zlepšení.

Kvalita výsledků finančního segmentu může být rovněž vysvětlena nezájmem cílové skupiny, jelikož fanoušci esportových týmů bývají zpravidla mladší a služby či produkty tohoto segmentu pro ně nemusí být relevantní. Tento nedostatek relevance může vést k nižšímu zapojení a efektivitě reklam, což se projevuje nízkou mírou proklikovosti (CTR) a engagement rate.

Esport událost

Segment:	FMCG	Potravin y a nápoje	Zábava a média	Elektronika	Finance
Cena	9 359,00 Kč	10 740,52 Kč	10 547,33 Kč	32 088,00 Kč	22 729,00 Kč
CPM	7,77 Kč	8,92 Kč	8,76 Kč	26,64 Kč	18,87 Kč
CPI	0,01 Kč	0,01 Kč	0,01 Kč	0,03 Kč	0,02 Kč
Clicks	1884	3245	1519	3170	1458
CTR	0,16%	0,27%	0,13%	0,26%	0,12%
Ad recall	/	/	/	/	/
Imprese	1204469	1204469	1204469	1204469	1204469
Engagement rate	0,22%	0,40%	0,35%	1,98%	0,75%

Tabulka 7: Výsledky sponzorování esport událostí

V rámci sponzorování esportových událostí po vzoru partnerství s profesionálními týmy opět vychází nejlépe segment elektroniky, který dosahuje nejvyšší míry proklikovosti (CTR) 0,26 % a engagement rate 1,98 %. Naopak segment financí vykazuje nejnižší CTR (0,12 %) a engagement rate (0,75 %), což může být opět vysvětleno nezájmem cílové skupiny o finanční produkty, které nejsou pro mladší publikum relevantní. Celkově se ukazuje, že reklamy na elektroniku a zábavu a média jsou v rámci esportových událostí nejefektivnější.

Pokud jsou ovšem výsledky interpretovány poměrem s celkovou investicí, nejlépe se v tomto ohledu daří segmentu potravin a nápojů, který ačkoli měl nízkou míru zapojení uživatelů, dosáhl nejlepšího průměrné ceny za sponzorství a počtu získaných prokliků.

Sponzorovaný článek

Segment:	FMCG	Potraviny a nápoje	Zábava a média	Elektronika	Finance
Cena	17 523,87 Kč	22 002,90 Kč	5 071,10 Kč	24 889,35 Kč	4 177,58 Kč
CPM	912,42 Kč	910,94 Kč	788,79 Kč	601,86 Kč	268,72 Kč
CPI	0,91 Kč	0,91 Kč	0,79 Kč	0,60 Kč	0,27 Kč
Clicks	233	298	167	2335	712
CTR	1,21%	1,23%	2,60%	5,65%	4,58%
Ad recall	/	/	/	/	/
Imprese	19206	24154	6429	41354	15 546
Engagement rate	/	/	/	/	/

Tabulka 8: Výsledky sponzorovaných článků

Reklamy ve sponzorovaných článcích vykazují různé úrovně efektivity napříč segmenty. Nejvyšší CTR a počet kliknutí byly dosaženy v segmentu elektroniky, což reflektuje zájem čtenářů o tento segment, jak bylo popsáno v teoretické část. Tato vzájemná synergie je také demonstrována nejvyšší mírou průměrných investic do tohoto kanálu. Finance vykazují z ostatních segmentů nejvyšší míru proklikovosti (0,25 %), což může být překvapivé vzhledem k nízké míře interakce v jiných formátech, a naznačuje, že sponzorované články mohou být efektivním způsobem, jak oslovit cílové publikum s komplexnějšími finančními produkty. Celkově jsou sponzorované články efektivní zejména pro segmenty elektroniky a financí, které dosahují vysoké míry proklikovosti a zapojení.

Nepřekvapivě (vzhledem k relevanci produktů) nejhůře pak ve výsledcích dopadl segment FMCG, který ve všech měřených metrikách dopadl nejhůře, se segmentem nápojů a potravin v těsném závěsu.

Ve srovnání s ostatními umístěními je nutno podotknout, že se jedná o zdaleka nejdražší reklamní formát v poměru ceny za jednu impresi. Vysoká cena za CPM, tedy poměr vysoké investice a nižšího počtu zasáhnutých uživatelů, může naznačovat nižší zájem uživatelů o čtení sponzorovaných článků. Tento závěr je podpořen i faktem, že ve srovnání s ostatními reklamními formáty má sponzorovaný článek nejnižší průměrné investice. Tento efekt se tak promítá i do mediálního plánování, kde jsou sponzorované články méně preferovaným

formátem pro dosažení širšího publika, přestože mohou být efektivní pro cílenější a specifické kampaně, jak bylo pozorováno u segmentu financí.

Branding

Segment:	FMCG	Potraviny a nápoje	Zábava a média	Elektronika	Finance
Cena	42 932,94 Kč	66 359,72 Kč	15 064,38 Kč	88 108,30 Kč	12 754,98 Kč
CPM	25,65 Kč	32,33 Kč	26,10 Kč	22,82 Kč	23,32 Kč
CPI	0,03 Kč	0,03 Kč	0,03 Kč	0,02 Kč	0,02 Kč
Clicks	2074	3077	1393	6758	1341
CTR	0,12%	0,15%	0,24%	0,18%	0,25%
Ad recall	/	/	/	/	/
Imprese	1674120	2052282	577224	3860879	546 903
Engagement rate	/	/	/	/	/

Tabulka 9: Výsledky brandingů herních webů

Brandingový formát reklamy v rámci herních webů vykazuje různé úrovně efektivity napříč segmenty spektrem segmentů. Segment zábavy a médií dosahuje nejlepšího poměru cena/výkon s nejvyšším CTR (0,24 %) při nízké ceně. Segment elektroniky vykazuje vysoké zapojení diváků s nejvyšším počtem kliknutí, ale za vyšší cenu a CPM. Segment financí překvapivě dosahuje nejvyšší CTR (0,25 %) při nízkých nákladech, což naznačuje efektivitu tohoto formátu reklamy. Segmenty FMCG a potravin a nápojů vykazují průměrné výsledky s vyššími náklady, což naznačuje potřebu optimalizace reklamních strategií pro zvýšení efektivity.

2.2.2. Výsledky produktových segmentů napříč zkoumanými umístěními

FMCG (rychloobrátkové zboží)

Ze zkoumaných dat vyplývá, že segmentu FMCG se nejvíce dařilo v rámci reklamního formátu rewarded video. Tento formát dosahoval nejvyšší míry zapojení uživatelů, což lze přisuzovat

atraktivnímu zpracování reklam a jejich relevanci pro cílovou skupinu, zejména vezmeme-li v potaz skutečnost, že značnou část cílové skupiny tohoto reklamního umístění tvoří ženy ve věku 30+ let. Naopak, méně úspěšné byly reklamy v partnerství s esport týmy a in-game billboardy, kde byla zaznamenána nízká míra proklikovosti a obecného uživatelského zapojení. Pravděpodobně tyto formáty nedokázaly dostatečně zaujmout cílovou skupinu mladých mužů a přilákat jejich pozornost, což se negativně projevilo na jejich výkonu.

Potraviny a nápoje

Segment potravin a nápojů se vyznačoval výraznou úspěšností v oblasti in-game billboardových reklam, přičemž dosahoval nejvyšší míry zapamatovatelnosti reklam. Tento jev lze přičíst skutečnosti, že loga společností z tohoto segmentu, například výrobců slazených či energetických nápojů, jsou v herním prostředí velmi známá a uživatelé si je proto lépe pamatují. Tento efekt je dále potvrzen vysokou afinitou k cílové skupině, která je v prostředí těchto počítačových videoher přítomna. Podobné výsledky byly zaznamenány i u reklam během esportových událostí, kde se segment vyznačoval dobrým poměrem cena/výkon, ačkoli míra zapojení uživatelů byla relativně nízká. Naopak, sponzorované články a brandingy dosáhly průměrných výsledků (pravděpodobně z důvodu nízké informační hodnoty, kterou může tento segment disponovat), což naznačuje potřebu pečlivého zvážení jejich budoucího využití.

Zábava a média

Pro segment zábavy a médií se ukázala jako efektivní v různých ohledech všechna umístění v rámci herního prostředí. Reklamy in-game billboardech a product placement v rámci herních streamů dosahovaly dobrého poměru cena/výkon a vysoké míry zapamatovatelnosti. V rámci rewarded video reklam dosahoval segment nejvyšší míry zapamatovatelnosti, avšak míry proklikovosti a engagement rate byly nižší. Partnerství s esport týmy a sponzorování esport

událostí poskytlo segmentu vysoký ad recall, i když nižší míru proklikovosti. Sponzorované články a brandingové reklamy vykazovaly dobré výsledky s vysokým CTR, což svědčí o atraktivitě těchto reklam pro čtenáře herních webů. Celkově se tedy z dostupných dat dá vyvodit, že segment zábavy a médií vykazoval konzistentní výkon napříč všemi reklamními umístěními, což svědčí o jeho vysoké relevanci a atraktivitě pro cílové skupiny napříč zkoumaným spektrem reklamních kanálů.

Elektronika

Podobně jako segmentu zábavy a médií se v rámci herních reklamních umístění dařilo nepřekvapivě i elektronice. Ze zkoumaných dat vyplývá, že tento segment vykazoval konzistentní výsledky napříč všemi reklamními formáty. V in-game billboard reklamách dosahoval vysoké míry zapamatovatelnosti reklamy, in-stream reklamy zase přinesly segmentu nejlepší výsledky v míře proklikovosti a výrazným ad recall. Product placementy na streamech byly pro segment elektroniky rovněž velmi účinné, s vysokým počtem kliknutí a výraznou zapamatovatelností reklamy. Podobné výsledky byly zaznamenány i napříč ostatními reklamními umístěními.

Celkově lze tedy usoudit, že podobně jako segment zábavy a médií, je i elektronika atraktivním segmentem s vysokou relevancí a atraktivitou produktů pro široké spektrum diváků. Značky v tomto segmentu si ovšem efektivitu gamingu jako reklamního média uvědomují, což můžeme usoudit na základě největších průměrných investic do gamingu napříč segmenty.

Finance

Nakonec, segment financí nejlépe fungoval ve sponzorovaných článcích a brandingových reklamách, kde dosahoval nejvyšší míry proklikovosti. Tento úspěch může být vysvětlen potřebou detailního vysvětlení komplexních finančních produktů, což sponzorované články a

brandingové kampaně umožňují. Dále to může v tomto kontextu být také přisouzeno relevanci produktů, jelikož se na herních portálech pohybují spíše starší uživatelé. Kromě toho se segmentu dařilo také v product placementech na streamech, které umožňovaly hlubší seznámení diváků s jeho službami a produkty. Z výsledků je tedy patrné, že se tomuto segmentu dařilo více na reklamních umístěních, která měla delší dobu expozice reklamy uživatelům, nebo která umožňovala přenést větší množství informací o produktech či službách. Naopak, in-game billboardy a in-stream reklamy vykazovaly nízkou míru zapojení a proklikovosti, což může být způsobeno nezájmem mladší cílové skupiny o finanční produkty. Partnerství s esport týmy a sponzorování esport událostí také nepřinesly zázračné výsledky, z čehož lze usoudit nižší relevance těchto produktů pro diváky esportových událostí.

2.2.3. Hypotézy

Na základě zkoumaných dat výsledků reklamních umístění v rámci světa videoher, a jejich následně provedené analýzy, můžeme přistoupit k hypotézám, které jsme si stanovili na základě dostupné literatury.

Hypotéza H1a: reklamní umístění budou dosahovat různých výsledků v závislosti na segmentu produktu. (potvrzena)

Porovnáním výsledků v rámci jednotlivých umístění je patrné, že různé segmenty dosahují různých výsledků. Například v rámci in-stream reklam segment elektroniky vykazuje nejvyšší míru proklikovosti (9,46 %) a zapamatovatelnosti (53 %), zatímco segment potravin a nápojů má nižší výsledky (CTR 2,26 %, ad recall 37 %). Podobně, v rámci esport tým reklam má segment zábavy a médií vyšší ad recall (49 %) ve srovnání s segmentem financí (21 %).

Hypotéza H1b: Segmenty budou dosahovat různých výsledků napříč různými reklamními umístěními. (potvrzena)

Analýza dat ukázala, že jednotlivé segmenty dosahují různých výsledků v závislosti na reklamním umístění. Například segment elektroniky vykazoval nejlepší výsledky v in-stream reklamách, zatímco výkon brandingu herních webů byl výrazně nižší. Finanční segment dosahoval nejhorších výsledků v reklamách zaměřených na esport týmy, ale v sponzorovaných člancích měl relativně lepší výsledky. Tato variabilita potvrzuje, že různé segmenty dosahují odlišných výsledků v různých reklamních formátech, což zdůrazňuje význam přizpůsobení reklamních strategií konkrétním segmentům a umístěním.

Hypotéza H2: Segmenty s vyšší mírou zapojení (engagementu) a proklikovosti, v rámci umístění rewarded video, budou vykazovat nižší míru zapamatovatelnosti reklamy. (nelze potvrdit ani vyvrátit)

V případě této hypotézy data ukazují smíšené výsledky. Například segment elektroniky vykazuje vysokou míru zapojení a proklikovosti, ale nižší míru zapamatovatelnosti. Na druhou stranu, segment zábavy a médií má vysokou míru zapamatovatelnosti při nižší míře proklikovosti a zapojení. Napříč zkoumanými segmenty tedy nelze potvrdit ani vyvrátit korelace mezi motorickými činnostmi a zapamatováním reklamy, jak ji navrhl Rohrbach (2024) ve studii své studii.

Hypotéza H3: Finanční sektor bude mít v rámci reklamních umístění spojených s livestreamingovými platformami nejhorší výsledky díky nízké relevanci pro cílovou skupinu. (potvrzena)

Segment financí vykazuje nízké výsledky v reklamních umístěních spojených s livestreamingovými platformami, jako jsou in-stream reklamy a esport tým reklamy. Nízká

míra proklikovosti a zapojení naznačuje, že tento segment není pro cílovou skupinu livestreamingových platforem dostatečně relevantní.

Hypotéza H4: Billboardy umístěné do prostředí her budou mít nejhorší míru zapamatovatelnosti reklamy. (potvrzena)

Analýza dat ukazuje, že billboardy v herním prostředí vykazují nižší míru zapamatovatelnosti reklamy ve srovnání s ostatními umístěními, kde se měřila zapamatovatelnost. Například segment elektroniky měl v billboardových reklamách míru zapamatovatelnosti pouze 9 %, zatímco v in-stream reklamách dosáhl zapamatovatelnosti 53 %. Podobně segment Zábavy a médií měl na billboardech zapamatovatelnost 7 %, zatímco v product placement reklamách dosáhl 34 %. Tento trend je patrný napříč všemi segmenty, což potvrzuje, že billboardy v herním prostředí mají obecně nižší míru zapamatovatelnosti ve srovnání s ostatními formáty reklamy.

Hypotéza H5: Míra zapamatovatelnosti reklamy přímo koreluje s mírou průměrné investice. (vyvrácena)

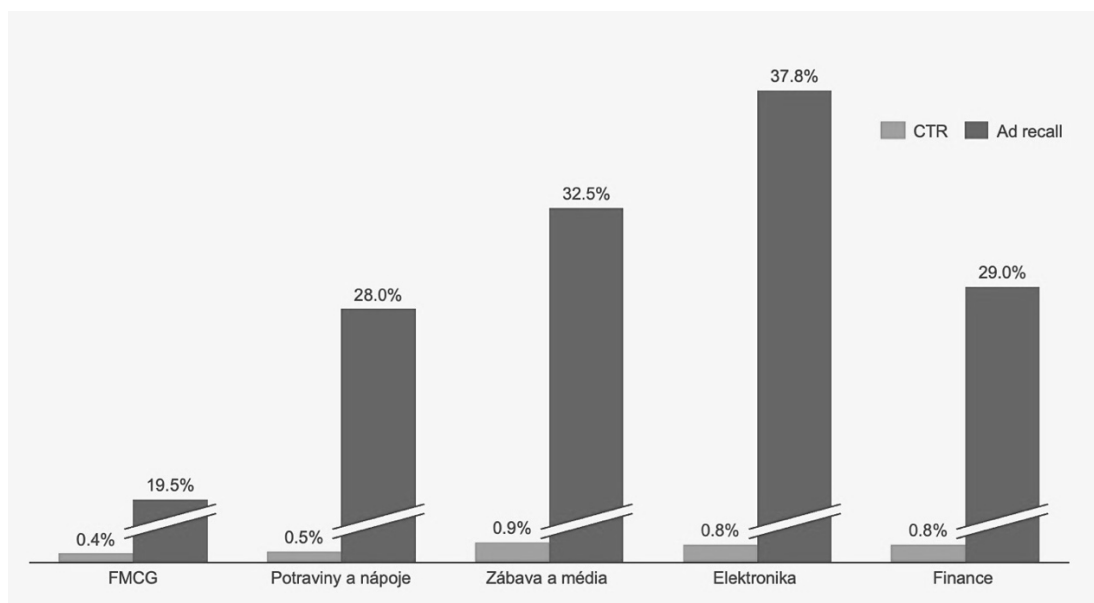
Data ukazují, že míra zapamatovatelnosti reklamy ne vždy koreluje s mírou průměrné investice. Například segment potravin a nápojů dosahuje vysoké míry zapamatovatelnosti při vysokých investicích, zatímco segment zábavy a médií vykazuje vysokou zapamatovatelnost i při nižších investicích. To naznačuje, že existují i jiné faktory ovlivňující zapamatovatelnost reklamy, než je pouze investice.

Hypotéza H6: In-stream reklamní umístění bude mít nejvyšší průměrnou míru proklikovosti. (potvrzena)

In-stream reklamní umístění skutečně vykazuje nejvyšší průměrnou míru proklikovosti (CTR) ve srovnání s ostatními formáty reklamy v herním prostředí. Tento výsledek je pravděpodobně ovlivněn několika faktory. Jedním z nich může být silný vliv parasociálních vztahů diváků se streamery, což vede uživatele k větší interakci s reklamou ve snaze "zalíbit se" svému oblíbenému streamerovi. Dalším důležitým faktorem je možnost streamera přímo reagovat na zobrazovanou reklamu během přenosu, což může dále podněcovat diváky k interakci s reklamním sdělením.

2.2.4. Další zjištění

Analýza mimo jiné ukázala, že obecně platí pozitivní vztah mezi mírou proklikovosti (CTR) a zapamatovatelností reklamy (ad recall). Tento vztah lze sledovat napříč různými segmenty, kde vyšší míra proklikovosti vede k vyšší zapamatovatelnosti reklamy. Výjimku tvoří segment elektroniky, který sice nevykazuje přímou korelaci mezi jednotlivými hodnotami CTR a ad recall, avšak v absolutních číslech dosahuje nejvyššího počtu prokliků a současně nejvyšší míry zapamatovatelnosti reklamy.



Obrázek 9: Míry proklikovosti a zapamatovatelnosti reklamy v kontextu jednotlivých segmentů

2.3. Limitace

Následující limitace je třeba mít na paměti při interpretaci výsledků této studie a při formulování závěrů a doporučení pro praxi. Další výzkum s větším vzorkem dat a podrobnějšími metodami by mohl přinést přesnější a komplexnější porozumění efektivitě reklamních placementů v gamingu a tradičních médiích.

2.3.1. Velikost vzorku dat

Ačkoli bylo analyzováno více než 100 kampaní, ve širším kontextu se jedná o relativně malý vzorek. Toto omezení je způsobeno zejména tím, že mnoho klientů zatím nevyužívá reklamních umístění z gamingu a esportu. Tento omezený vzorek tedy může ovlivnit reprezentativnost a obecnou aplikovatelnost výsledků.

2.3.2. Inzerované kampaně

Hlavním omezením této studie byla reprezentativnost zkoumaného vzorku výsledků reklamních kampaní. Ačkoli bylo pro účely této práce vybráno co možná nejširší spektrum kampaní, které zahrnovaly inzerci různých produktů s různými cílovými skupinami, je třeba zdůraznit, že agentura Publicis Groupe reprezentuje pouze část značek v jednotlivých zkoumaných segmentech působících na území České republiky. Tento vzorek tudíž nemusí plně odrážet trendy celého českého trhu.

Další významné omezení spočívalo v absenci konkurenčních firem v rámci zkoumaných segmentů. To znamenalo, že výsledky této studie mohly být ovlivněny specifickými charakteristikami klientů agentury Publicis Groupe a nemusely být obecné.

2.3.3. Měření efektivity:

Metriky použité k měření efektivity (např. míra prokliku, konverzní míra, míra zapamatování značky) mohou mít omezenou schopnost zachytit celkový dopad reklamy na uživatele. Některé aspekty, jako je dlouhodobý vliv na vnímání značky nebo momentální emocionální odezva, mohou být obtížně měřitelné a měly by být předmětem dalších studií.

2.3.4. Množství zkoumaných umístění

Množství zkoumaných umístění je také jednou z limitací této práce, která se zabývá pouze nejpobulárnějšími formáty, které byly zároveň otestovány skrze klienty agentury Publicis Groupe. V rámci gamingu a esportu však existují další umístění, která by mohla výsledky ovlivnit.

2.4. Budoucí studie

Tato práce zkoumala efektivitu různých reklamních umístění v rámci videoherního prostředí, nicméně, veškerá analýza a srovnání se odehrávaly výhradně v kontextu světa videoher. Proto by další studie měly zvážít porovnání efektivit herních reklamních umístění s ostatními placementy v "tradičních" médiích. Takové porovnání by umožnilo správně posoudit, zda je herní prostředí efektivní jako celek, nebo zda je skepse ohledně jeho efektivit ze strany klientů oprávněná.

Závěr

Jak již bylo uvedeno v úvodu této práce, videohry se v posledních letech staly nedílnou součástí společenského mainstreamu. Dávno již neplatí, že se jedná o volnočasovou aktivitu pro stereotypní hrstku „jeskynních obyvatel“; tento fenomén má své zástupce napříč generacemi, sociálními vrstvami i pohlavími. I přesto, že herní průmysl dosahuje pětinasobných zisků oproti celosvětovému filmovému průmyslu, je ale v České republice gaming, zejména v reklamní sféře, stále vnímán jako „inovační KPI. V tomto pro mnoho marketingových decisionmakerů neznámém prostředí tak zatím nikdo moc neřeší, jak budou jejich produkty inzerovány, ale spíše se zaměřují na samotnou přítomnost v tomto médiu. Špatná volba reklamních umístění pro kampaň pak vede k neuspokojivým výsledkům, což mnohé firmy přivádí k závěru, že tento segment pro ně není vhodný, ačkoliv by důkladnější analýza a vhodné přizpůsobení strategií mohlo vést k výrazně lepším výsledkům.

Cílem této práce tedy bylo zjistit, jak efektivní jsou různá reklamní umístění v rámci gamingu a poskytnout tak ucelenější pohled na to, jakým způsobem, alespoň obecné produktové segmenty v rámci gamingu inzerovat.

Teoretická část práce se primárně zaměřila na uvedení do tématu gamingu, esportu a ekosystému, který je obklopuje. V této části byly také vysvětleny konkrétní formáty nejčastěji používaných reklamních umístění v tomto odvětví a s oporou v akademických textech i faktory, které takovou reklamu ovlivňují. Dalšími diskutovanými tématy byla i základní produktová segmentace a efektivita reklamy, která poskytla nutný základ pro praktickou část práce.

Praktická část práce byla započata více jak sedmi měsíčním sběrem dat, na jehož základě poskytla detailní analýzu souhrnných, průměrných výsledků z reklamních kampaní napříč

několika produktovými segmenty trhu, konkrétně rychloobrátkového zboží, potravin a nápojů, zábavy a médií, elektroniky a financí. Tyto výsledky byly následně porovnány v závislosti na konkrétních využitých reklamních umístěních v rámci herního ekosystému.

Analýza potvrdila hypotézu založenou na obecné marketingové teorii, a sice že různé produktové segmenty v rámci svých reklam dosahují různých výsledků v závislosti na jejich umístění. To znamená, že nelze považovat herní prostředí za jeden jednotný kanál, ale je nutné pečlivě zvážit specifika jednotlivých umístění a způsob, jakým bude reklama v tomto prostředí prezentována v závislosti na typu inzerovaného produktu. Například z ní vyplývá, že v prostředí mobilních videoher se nejvíce daří segmentu rychloobrátkového zboží, jelikož jsou jeho produkty zpravidla relevantnější pro cílovou skupinu žen v domácnostech, které činí značnou část této hráčské základny. Oproti obecným předpokladům se naopak nepotvrdilo, že by finance nezajímaly mladé, nicméně v tomto kontextu velice záleží na schopnosti reklamního nosiče předat dostatek informací uživateli. Proto se tomuto segmentu dařilo více ve formátech product placementu a sponzorovaných článků, které přesně toto nabízejí.

Ve finále lze tedy konstatovat, že i segmenty, které na první pohled do tohoto prostředí nezapadají, mohou dosáhnout efektivního zásahu uživatelů prostřednictvím vhodného výběru konkrétních reklamních umístění. Tato práce neměla za cíl stanovit, zda je herní prostředí efektivnějším kanálem pro inzerci ve srovnání s jinými mediálními kanály, nicméně poskytuje cenné poznatky, které umožní marketingovým specialistům bez hlubšího porozumění gamingu určit, jakým způsobem a jakými kanály by se jejich produkty měly v závislosti na jejich segmentu inzerovat. Tento přístup by v budoucnu mohl pomoci tomu, aby marketingoví decisionmakeři na odvětví videoher dále nehleděli jako na zkoušku inovace, ale jako na relevantní mediální kanál se specifickými charakteristikami a různorodými cílovými skupinami.

Summary

As stated in the introduction of this thesis, video games have recently become an integral part of mainstream culture. They are no longer just a leisure activity for a stereotypical group of "cave dwellers"; this phenomenon now spans across generations, social classes, and genders. Despite the fact that the gaming industry generates five times the revenue of the global film industry, gaming in the Czech Republic, particularly in the advertising sphere, is still perceived as an "innovation KPI." In this relatively unfamiliar environment for many marketing decision-makers, the focus has not yet been on how their products will be advertised, but rather on simply having a presence in this medium. Poor choice of advertising placements often leads to unsatisfactory results, causing many companies to conclude that this segment is not suitable for them. However, a more thorough analysis and appropriate adjustment of strategies could lead to significantly better outcomes.

The goal of this thesis was to determine the effectiveness of various advertising placements within gaming and to provide a comprehensive overview of how general product segments should be advertised in this context. The theoretical part of the thesis primarily focused on introducing the topic of gaming, esports, and the surrounding ecosystem. This section also explained the specific formats of the most commonly used advertising placements in this industry and, with the support of academic texts, the factors that influence such advertising. Other discussed topics included basic product segmentation and advertising effectiveness, which provided the necessary foundation for the practical part of the thesis.

The practical part of the thesis began with more than seven months of data collection, providing a detailed analysis of the overall average results from advertising campaigns across several product segments, specifically fast-moving consumer goods (FMCG), food and beverages,

entertainment and media, electronics, and finance. These results were then compared based on the specific advertising placements used within the gaming ecosystem.

The analysis confirmed the hypothesis based on general marketing theory, namely that different product segments achieve different results depending on their advertising placements. This means that the gaming environment cannot be considered a single homogeneous channel, but it is necessary to carefully consider the specifics of each placement and the manner in which advertising will be presented in this environment, depending on the type of product being advertised. For example, the analysis shows that in the context of mobile video games, the FMCG segment performs best, as its products are generally more relevant to the target audience of women in households, who constitute a significant portion of this gaming base. Contrary to general assumptions, it was not confirmed that finance does not interest young people; however, in this context, it is crucial for the advertising medium to convey enough information to the user. Therefore, this segment performed better in formats such as product placements and sponsored articles, which offer precisely this.

In conclusion, even segments that do not seem to fit into this environment at first glance can achieve effective user engagement through appropriate selection of specific advertising placements. This thesis did not aim to determine whether the gaming environment is a more effective channel for advertising compared to other media channels. However, it provides valuable insights that will help marketing specialists without deep understanding of gaming to determine how and through which channels their products should be advertised, depending on their segment. This approach could help marketing decision-makers view the gaming sector not as an innovation test but as a relevant media channel with specific characteristics and diverse target audiences.

Použitá literatura

AHUJA, V., 2021. Transforming the Media and Entertainment Industry: Cases From the Social Media Marketing World. *Journal of Cases on Information Technology (JCIT)* [online]. 23(4), p. 17 [cit. 2024-06-27]. Dostupné z: doi:10.4018/JCIT.296255.

ALLENSTEIN, Uta, Oliver GEDIEHN, Sascha LEHMANN a Dan SINGER, 2020. Esports and the next frontier of brand sponsorships. McKinsey [online]. 31.7.2020 [cit. 2024-6-24].

AMAZON, 2024. Interní dokument: Twitch TV audience demographic Czech Republic 2024.

BHASKAR, Ratikant, Okey Peter ONYIA, Dharen Kumar PANDEY a Ananda S. UPADHYAYA, 2023. Navigating the complexities of financial services marketing through a bibliometric analysis of the Journal of Financial Services Marketing (2009–2022). *Journal of Financial Services Marketing* [online]. srpen 2023, 28(2):1-24 [cit. 2024-06-27]. Dostupné z: doi:10.1057/s41264-023-00239-3.

BOYD, D.M., & ELLISON, N.B., 2013. Sociality through Social Network Sites. In: W. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* [online]. Oxford University Press, pp. 151-172 [cit. 2024-06-27]

CAUBERGHE, V., & DE PELSMAKER, P. Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Advertising* [online]. Taylor & Francis, 39(1), pp. 5-18 [cit. 2024-06-22]. Dostupné z: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390101>.

CICCHIRILLO, Vincent, 2019. Digital Game Advertising (IGA and Advergaming): Not All Fun and Games. *Journal of Interactive Advertising* [online]. Saint Xavier University., 19(1) [cit. 2024-06-27]. Dostupné z: doi:DOI:10.1080/15252019.2019.1697126

DARDIS, F.E., SCHMIERBACH, M., 2016. Adver-Where? Comparing the Effectiveness of Banner Ads and Video Ads in Online Video Games. *Journal of Interactive Advertising* [online]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1223572> [cit. 2024-06-22].

DE ZOETEN, Max a Thomas KÖNECKE, 2023. Esports, video gaming and their fuzziness: a conceptualization and categorization. *Sport Business and Management: An International Journal*, říjen 2023, 14(2). Dostupné z: doi:10.1108/SBM-10-2022-0097.

FERGUSON, C. J., et al., 2020. Video game violence and aggression: A review of the literature. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 29(1), 1-18.

GANGADHARBATLA, H., 2016. A comparison of in-game brand placement for active versus passive players. *Journal of Interactive Advertising* [online]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1208124> [cit. 2024-07-02].

GAWRYSIAK, J., BURTON, R., JENNY, S., & WILLIAMS, D., 2020. Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions – A Literature Review. *Physical Culture and Sport. Studies and Research* [online]. 2020, roč. 0, č. 0 [cit. 2024-06-19]. Dostupné z: <https://doi.org/10.2478/pcssr-2020-0008>.

GEYSER, Werner. The Incredible Growth of eSports. In: *Influencer Marketing Hub* [online]. 14.6. 2021 [cit. 2021-7-23]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/esports-stats/>

GOLDFARB, Avi a Catherine TUCKER, 2011. Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, květen 2011, 30(3):389-404. DOI: 10.2307/23012474.

GROS, Daniel, Brigitta WANNER, Anna HACKENHOLT a Piotr ZAWADZKI, 2017. World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. In: *Lecture Notes in Computer Science*.

International Conference on Social Computing and Social Media, květen 2017. DOI: 10.1007/978-3-319-58559-8_5.

GUZZETTI, Alice, CRESPI, Roberta a ATWAL, Glyn, 2024. Gaming and luxury brands: love and hate. *Journal of Business Strategy*, 45(3), s.206-213. Dostupné z: doi:10.1108/JBS-05-2023-0086. [cit. 2024-06-15].

HAMARI, J., & SJÖBLOM, M., 2017. What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232.

HAMILTON, W. A., GARRETSON, O., & KERNE, A., 2014. Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1315-1324.

HEATH, Robert a Agnes NAIRN, 2005. Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall. *Journal of Advertising Research*, červen 2005, 45(02):269-281. DOI: 10.1017/S0021849905050282.

HILVERT-BRUCE, Z., NEILL, J. T., SJÖBLOM, M., & HAMARI, J., 2018. Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.

HYRYNSALMI, S., KIMPPA, K. K., & SMED, J., 2020. The Ethics of Game Experience. Duben 2020. In: *Game User Experience And Player-Centered Design*, s. 253-263. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-030-37643-7_11 [cit. 2024-06-26].

CHA, Yong Uk a Min Jae PARK, 2019. Consumer preference and market segmentation strategy in the fast moving consumer goods industry: The case of women's disposable sanitary

pads. *Sustainable Production and Consumption*, červenec 2019, Volume 19, s. 130-140. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.04.002>.

CHAFFEY, Dave, ELLIS-CHADWICK, Fiona, & MAYER, Richard, 2009. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.

CHANEY, I.M., LIN, K.-H., & CHANEY, J., 2004. The Effect of Billboards within the Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), pp. 37-45. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722092> [cit. 2024-07-02].

CHU, Shu-Chuan a Juran KIM, 2019. The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. In: *Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique*. 1st Edition. Routledge, s. 13.

JOHNSON, Mark R., 2021. Behind the Streams: The Off-Camera Labour of Game Live Streaming. First published online March 31, 2021, Volume 16, Issue 8. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/155541202111005239>.

KAPLAN, A.M., & HAENLEIN, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

KAYTOUE, M., SILVA, A., CERF, L., MEIRA, W., & RAÏSSI, C., 2012. Watch me playing, i am a professional: a first study on video game live streaming. In: *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, pp. 1181-1188.

KENT, S. L., 2001. *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokémon and Beyond*. Roseville: Prima Publishing.

KLARIĆ, M., 2021. Esport marketing. Dostupné z: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:576527>
[cit. 2024-07-21].

Klein Center, [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z:
<https://cyber.harvard.edu/events/luncheon/2012/06/taylor>.

KOTLER, Philip, 2012. Kotler on Marketing. Simon and Schuster.

LAMBERTON, C., & STEPHEN, A.T., 2016. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.

LEITH, Alex P., 2020. Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication Monographs*, Taylor & Francis, 88(2):1-19. DOI: 10.1080/03637751.2020.1868544.

LUPINEK, J. M., YOO, J., OHU, E. A., & BOWNLEE, E., 2021. Congruity of Virtual Reality In-Game Advertising. *Frontiers in Sports and Active Living*. 12. října 2021. Sec. Sports Management, Marketing, and Economics, Volume 3 - 2021. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.728749> [cit. 2024-06-26].

MALHOTRA, S., A Study on Marketing Fast Moving Consumer Goods (FMCG). ISSN 2278 – 0211 (Online). B. Com., M. Com., (Hons.), University of Delhi, India. [cit. 2024-07-11]

MARKLUND, B. B., ENGSTRÖM, H., HELLKVIST, M., & BACKLUND, P., 2019. What Empirically Based Research Tells Us About Game Development. *The Computer Games Journal*, 2019, roč. 8, s. 179–198. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s40869-019-00085-1> [cit. 2024-06-26].

MAU, G., SILBERER, G., & CONSTIEN, C., 2008. Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), pp.827-851. Dostupné z: doi:10.2501/S0265048708080293 [cit. 2024-06-15].

MEDIAN. MML-TGI Consumer Report 2024. 2024. Interní dokument, MML-TGI2024-01.

META BUSINESS HELP CENTER. About video ad metrics. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1792720544284355?id=603833089963720> [cit. 2024-07-11].

MOLESWORTH, M., 2006. Real brands in imaginary worlds: Investigating players' experiences of brand placement in digital games. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 355-366.

MUNSCH, A., 2021. Millennial and Generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. doi:10.1080/21639159.2020.1808812.

NELSON, M. R., 2002. Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92.

NEWZOO. Global Games Market Report 2022. 2023. Interní dokument.

NEWZOO. Global Games Market Report 2023. 2024. Interní dokument.

ALACIO, A.B. a J.D.M. SANTANA, 1998. Memory-Based Advertising Effectiveness Techniques: Recall versus Recognition. In: ZOPOUNIDIS, C. a P.M. PARDALOS, eds. *Managing in Uncertainty: Theory and Practice. Applied Optimization*, vol 19. Springer, Boston, MA. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4757-2845-3_13.

PAPADOPOULOS, S., 2020. Effects of in-game advertising on brand awareness in virtual reality game interactions. Degree Project in Media Technology, Second Cycle, Stockholm, Sweden.

PATEL, N., How to Use eSports Marketing to Grow Your B2C Reach. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/esports-marketing/> [cit. 2024-07-12].

PRECOURT, Geoffrey, 2016. How Does Recall Work in Advertising? *Journal of Advertising Research*, 1. září 2016. DOI: 10.2501/JAR-2016-031.

ROHRBACH, S., BRUNS, D., & LANGNER, T., 2024. The vampire effect of smartphone swiping: how atypical motor actions increase ad attention but impair brand recall. *International Journal of Advertising*. DOI: 10.1080/02650487.2024.2354081.

ROY, Nicolas a Michel-Pierre COLL, 2024. Empathy: Exploring the impact of violence in video games. *Magazine Insight, Computational and Systems Biology, Neuroscience*. Jan 16, 2024. DOI: <https://doi.org/10.7554/eLife.94949>.

SHEFF, D., 1993. *Game Over: How Nintendo Conquered the World*. New York: Random House.

SJÖBLOM, M., & HAMARI, J., 2017. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.

SJÖBLOM, M., TÖRHÖNEN, M., HAMARI, J., & MACEY, J., 2017. Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171.

SMITH, W. R., 1956. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.

SOLTYSIK-PIORUNKIEWICZ, Anna, Artur STRZELECKI a Edyta ABRAMEK, 2019. Evaluation of Adblock Software Usage. *Complex Systems Informatics and Modeling Quarterly*, prosinec 2019. DOI: 10.7250/csimq.2019-21.04.

SPARKS, J.V. & CHUNG, S., 2016. The Effects of Psychobiological Motivational Traits on Memory of In-Game Advertising Messages. *Psychology & Marketing*, 33(1), pp. 60-68. DOI: 10.1002/mar.20840.

TAKAHASHI, D., 2019. Fortnite's next big in-game concert will feature Marshmello. *VentureBeat*. Available at: <https://venturebeat.com/2019/01/30/fortnites-next-big-in-game-concert-will-feature-marshmello/>.

TAYLOR, T. L., 2012. Watch me play: Live streaming, computer games, and the future of spectatorship. Berkman Klein Center [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://cyber.harvard.edu/events/luncheon/2012/06/taylor>.

TELLIS, G. J., 2003. *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Sage Publications. ISBN 9780761922537. Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781452229379> [cit. 2024-06-17].

TOWNER, Terri a Caroline Lego MUNOZ. Boomers versus Millennials: Online Media Influence on Media Performance and Candidate Evaluations. *Soc. Sci.*, 2016, 5(4), 56. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci5040056>. Department of Political Science, Oakland University [cit. 7.7.2024].

TRUNFIO, Mariapina a Simona ROSSI, 2021. Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. Review Article. Open access, 2021, Volume 2021, s. 267–292. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>. Publikováno 11. srpna 2021. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-021-00035-8>.

UMEAKU, P.C. & DADA, D.O., 2020. Influence of in-Game Advertisements on Purchase Intention of Kwara State University Male Undergraduates. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 62, pp.160-175. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/381553221_Influence_of_in-Game_Advertisements_on_Purchase_Intention_of_Kwara_State_University_Male_Undergraduates [cit. 2024-06-20].

VAKRATSAS, D., & AMBLER, T., 1999. How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43. <https://doi.org/10.2307/1251999>.

VAN REIJMERSDAL, E., 2009. Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes? *Journal of Advertising Research*. 1. června 2009. Dostupné z: <https://doi.org/10.2501/S0021849909090199> [cit. 2024-07-17].

VEVERKA, Martin. Post-pandemická situace v českých esportových soutěžích. Praha, 2023. 90 s. Diplomová práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Švelch, Ph.D.

WADA, Hadiza Isa, 2019. Media Consumption Trends: Comparing Millennials and Generation Z. In: *Proceedings of the 15th International RAIS Conference*, 6.-7. listopadu 2019. Research Association for Interdisciplinary Studies, 2019 [cit. 7.7.2024].

WAIGUNY, M. K. J., NELSON, M. R., & TERLUTTER, R., 2012. Loaded with fun? An experimental study into the role of enjoyment and cognitive load as determinants of brand retention in digital games. *Journal of Advertising*, 41(3), 63-74.

WANG, Y. & YAO, M.Z., 2020. Did you notice the ads? Examining the influence of telepresence and user control on the effectiveness of embedded billboard ads in a VR racing game. *Journal of Interactive Advertising*. DOI: 10.1080/15252019.2020.1846642.

WEDEL, M., & KAMAKURA, W. A., 2000. *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Kluwer Academic Publishers.

WELLS, William D., 2014. *Measuring advertising effectiveness*. Psychology Press.

WESTCOTT, Kevin, Jeff LOUCKS, Shashank SRIVASTAVA a David CIAMPA. Digital media segments: Looking beyond generations. For media and entertainment companies, age really is only a number. *Deloitte Insights*, 5. října 2018. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/media-consumption-behavior-across-generations.html>.

WILLINGHAM, AJ, 2018. What is eSports? A look at an explosive billion-dollar industry. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2018/08/27/us/esports-what-is-video-game-professional-league-madden-trnd/index.html> [cit. 2021-08-01].

WORLD ECONOMIC FORUM, 2020. COVID-19 is taking gaming and esports to the next level. [online] Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/covid-19-taking-gaming-and-esports-next-level/>.

YOO, Seung-Chul a Jorge PEÑA, 2011. Do Violent Video Games Impair The Effectiveness of In-Game Advertisements? The Impact of Gaming Environment on Brand Recall, Brand

Attitude, and Purchase Intention. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(7-8).

Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089/cyber.2010.0031.

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Martin Žežulka	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Dešlo dne:</td> <td style="text-align: center;">15 -09- 2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">371 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Dešlo dne:	15 -09- 2023 -1-	Čj:	371 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Dešlo dne:		15 -09- 2023 -1-							
Čj:		371 Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 41004250@fsv.cuni.cz									
Studijní program/forma studia: Strategická komunikace / Prezenční									
Název práce v češtině: Analýza účinnosti reklamních kanálů ve odvětví videoher a esportu ve vztahu k produktům a jejich segmentaci.									
Název práce v angličtině: Analysis of the Effectiveness of Advertising Channels in the Gaming and Esports Industry in Relation to Products and Their Segmentation.									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezi) Letní semestr, a.r. 2023/2024									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Zatímco diskuse a mediální pokrytí gamingu a esportu od roku 2016 dramaticky vzrostly, v literatuře o sportovním marketingu a sponzoringu nebyl kladen důraz na jejich využití zavedenými spotřebitelskými značkami. Toto médium se však vyznačuje jedinečnou schopností navazovat spojení s silně zapojeným společenstvím hráčů a nadšenců do esportu, což přitahuje značnou pozornost různých odvětví, včetně elektroniky, bankovníctví, rychloobrátkového zboží a mnoha dalších. Nástup této inovativní reklamní platformy vyvolal několik důležitých otázek: Jak efektivní je reklama prostřednictvím herních a esportových kanálů, a jaký je její potenciál pro propagaci produktů, zejména těch s různými stupni relevance pro herní průmysl.									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem této diplomové práce bude posoudit efektivitu a potenciál reklamy prostřednictvím herních a esportových kanálů s ohledem na povahu inzerovaných produktů, ať už jsou to produkty endemické nebo neendemické pro herní průmysl. Tato výzkumná práce bude založena na komplexní analýze jak existující literatury, tak i dat poskytnutých společností Publicis Groupe. Integrací akademických poznatků s reálnými daty má tato práce za cíl identifikovat herní kanály, které nabízejí největší potenciál pro reklamu v konkrétních odvětvích, jako jsou například elektronika, bankovníctví a rychloobrátkové zboží. Tento komplexní přístup má za cíl poskytnout cenné a praktické poznatky marketérům, aby jim umožnil rozhodovat na základě informací a strategicky využít rychle se vyvíjející reklamní prostředí v rámci herního a esportového průmyslu.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):									
<ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod – Důvod volby tématu <ol style="list-style-type: none"> a. Motivace pro studium reklamy v herním prostředí, zahrnující gaming a esport b. Stanovení cílů a výzkumných otázek 2. Herní průmysl a Esport – Nastínění současné situace <ol style="list-style-type: none"> a. Charakteristika herního průmyslu a jeho vývoj b. Definice esportu a jeho rostoucí význam 3. Budování značky v herním průmyslu 									

- a. Strategie budování značky v herním prostředí
- b. Analýza různých reklamních kanálů a jejich účinnosti v gamingu a esportu
4. Úskalí a výzvy v reklamě v herním průmyslu
 - a. Identifikace potenciálních obtíží a výzev spojených s reklamou v herním prostředí
 - b. Příklady neúspěšných kampaní a důvody jejich neúspěchu
5. Možnosti značek v herním průmyslu a esportu
 - a. Studie případových příkladů vstupu značek do herního a esportového prostředí
 - b. Analýza úspěšných strategií a jejich dopadu na značku
6. Mediální hodnota v gamingu a esportu
 - a. Význam mediální hodnoty pro herní a esportové události
 - b. Metody výpočtu mediální hodnoty a jejich aplikace v gamingu a esportu
7. Metodologie
 - a. Popis použitých metod pro sběr a analýzu dat
 - b. Detailní vysvětlení použitých datových zdrojů a kvantitativního výzkumu
8. Analýza a výsledky
 - a. Prezentace a interpretace dostupných dat týkajících se gamingu a esportu
 - b. Vyhodnocení výsledků kvantitativního výzkumu
 - c. Diskuze nad dosaženými výsledky a jejich implikacemi pro budoucnost reklamy v těchto oblastech
9. Závěr
 - a. Shrnutí klíčových poznatků a odpovědí na výzkumné otázky
 - b. Zhodnocení významu tématu pro marketing a reklamu v gamingu a esportu
 - c. Návrhy pro budoucí výzkum a praktické využití v oblasti reklamy v herním průmyslu
10. Literární prameny
 - a. Seznam použitých pramenů a literatury pro studium tématu
 - b. Přílohy
 - i. Případové studie, dotazník, grafy a tabulky relevantní pro analýzu

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Analýza, deskripce, komparace

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

Gaming a esport:

Hamari, J., Sjöblom, M., & Törhönen, M. (2017). "Meaningful play: Exploring the significance of digital games in advertising." *International Journal of Advertising*, 36(5), 869-886.

- Tato publikace zkoumá důležitost videoher jako média pro reklamu a zkoumá jejich efektivitu při zapojování publika.

Guschwan, M. (2020). "Advertising in esports – a qualitative content analysis of Twitch.tv." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 578-595.

- Tato studie poskytuje kvalitativní analýzu reklamy v kontextu esportu, se zvláštním zaměřením na streamovací platformu Twitch.tv.

Seo, S., Green, M., & Jung, J. (2020). "eSports and the marketing mix: An exploratory research on sports and eSports marketing." *Sport Management Review*, 23(3), 509-522.

- Tato publikace zkoumá marketingový mix v tradičním sportu i v esportu, nabízí vhled do jedinečných charakteristik marketingu v esportu.

Pizlo, J. (2020). "Advertising in the gaming industry: New trends, new challenges." *Journal of Gaming*

& Virtual Worlds, 12(1), 77-93.

- Tento článek diskutuje nové trendy a výzvy v reklamě v herním průmyslu, poskytující současný pohled na téma.

Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). "Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations." Computers in Human Behavior, 68, 538-546.

- Tato studie zkoumá motivace hráčů při nákupu herního obsahu, poskytuje vhled do faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování v herním prostředí.

Budování značky:

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

- Tento článek představuje koncept značkového kapitálu založeného na zákaznících a diskutuje metody pro jeho konceptualizaci, měření a řízení.

Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets." California Management Review, 38(3), 102-120.

- Práce Aakera se zaměřuje na měření značkového kapitálu napříč různými produkty a trhy, poskytuje insights do strategií pro budování a řízení hodnoty značky.

Výpočet hodnoty reklamního trhu:

Eisenbeiss, M., Knörle, C., & Tuk, M. A. (2015). "The impact of advertising location and user ratings on the evaluation of online display advertising." Journal of Marketing, 79(3), 34-51.

- Ačkoli se tato studie přímo nezabývá výpočtem hodnoty reklamního trhu, zkoumá vliv umístění reklamy a hodnocení uživateli na hodnocení online display reklamy, nabízí vhled do hodnocení efektivity reklamy.

Diplomové a disertační 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)

Žádná diplomová práce se tomuto tématu zatím nevěnovala.

Datum / Podpis studenta/ky

15.9.2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, 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.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga
--	--

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj značek v oblasti esportu (Gawrysiak, 2020).....	- 28 -
Obrázek 2: Herní mise na sledování esport zápasů. Zdroj: League of Legends	- 31 -
Obrázek 3: In-game billboard reklama na Bigshock! (vlevo) a KFC (vpravo)	- 49 -
Obrázek 4: In-stream reklama na Pepsi (vlevo) a Raiffeisenbank (vpravo).	- 52 -
Obrázek 5: Product placement streamované události (Oreo, vlevo) a běžného streamu (Birell, vpravo).	- 53 -
Obrázek 6: Rewarded video reklama na platformu Disney+ ve hře Candy Crush.	- 56 -
Obrázek 7: Příklad sponzorovaného článku na portále Poggers.	- 59 -
Obrázek 8: Příklad brandingu na portálech Hrej.cz (vlevo) a Poggers (vpravo).	- 60 -
Obrázek 9: Míry proklikovosti a zapamatovatelnosti reklamy v kontextu jednotlivých segmentů	- 81 -

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet a demografický rozpad uživatelů softwarů na blokování reklam (Median, 2024).....	- 38 -
Tabulka 2: Výsledky In-game billboard reklamního umístění.....	- 68 -
Tabulka 3: Výsledky in-stream reklamního umístění	- 69 -
Tabulka 4: Výsledky product placement reklamního umístění.....	- 70 -
Tabulka 5: Výsledky rewarded video reklamního umístění.....	- 71 -
Tabulka 6: Výsledky partnerství s esport týmem.....	- 72 -
Tabulka 7: Výsledky sponzorování esport událostí	- 73 -
Tabulka 8: Výsledky sponzorovaných článků	- 74 -
Tabulka 9: Výsledky brandingů herních webů	- 75 -