



**ČESKÁ
ASOCIACE
ESPORTU**

Rok českých úspěchů a návratu publika

**Analýza českých esportových soutěží
za rok 2021**



Management summary:

Než začnete čist, měli byste vědět

- Jako hlavní streamovací platforma je v analýze sledován Twitch. Ten je v českém prostředí tradiční a nabízí mnohem detailnější pohled na diváka. Více o rozdílech ve streamovacích platformách se dozvíte na straně 7 v podkapitole 3.1. Sledovanost streamů.
- Metrika prize pool se zaměřuje pouze na finanční hodnotu, která byla hráčům či týmům vyplacena za umístění v soutěži, nikoliv věcné ceny ani náklady na servis soutěže. Detailní postup pro určení prize poolu najdete na straně 9 v podkapitole 3.4. Celková finanční dotace (prize pool).
- Dlouhodobé soutěže mají výhodu v kumulativních metrikách. Naproti tomu krátkodobější soutěže mohou mít výhodu v metrikách, které se vztahují k zájmu publika v jeden okamžik. Bližší vysvětlení najdete na straně 15 v úvodu kapitoly 6. Esportové ligy a turnaje 2021.

Hlavní zjištění analýzy

- Počet zhlédnutí českých esportových soutěží na platformě Twitch se meziročně zvýšil o téměř 34 %, počet odsledovaných hodin o 20 %.
- Jednoznačně nejsledovanějšími herními tituly v Česku jsou stále Counter-Strike: Global Offensive a League of Legends.
- Mediální pokrytí v letech 2020 a 2021 bylo podobné. Počet článků se zvýšil o 8 %, hodnota AVE ale klesla o stejnou hodnotu. Výrazný propad zaznamenala metrika GRP (-45 %). To lze vysvětlit nižším zájmem mainstream médií, která se v roce 2021 často věnovala esportu v souvislosti s uzavřením tradičních sportů.
- Nejsledovanější soutěží roku 2021 na kanálu Twitch byla již potřetí v řadě liga Mastercard Hitpoint Masters, která atakovala hranici 2 000 000 zhlédnutí. Soutěž díky tomu zaznamenala i nejvyšší počet odsledovaných hodin.
- Nejintenzivnější zájem diváků měla soutěž Mastercard Hitpoint Masters. Průměrný počet diváků v jeden okamžik (AMA) byl 1 368. Jako jediná soutěž se dostala přes hranici 1 000. Nejvyšší peak ale zaznamenala Sazka eLEAGUE, kdy finále v CS:GO sledovalo v jeden okamžik 13 227 diváků. V českých soutěžích, jejichž statistiky lze veřejně dohledat, se jedná o rekordní číslo.
- Největší mediální pokrytí v online prostoru měla Sazka eLEAGUE, a to ve všech sledovaných metrikách (počet článků, hodnota AVE, hodnota GRP). Zároveň nabídla největší prize pool.



Obsah

1. Slovo úvodem: Rok českých úspěchů a návratu publika	4
2. Organizátoři	5
2.1. Členové České asociace esportu (dle abecedního pořadí)	5
2.2. Organizátoři, kteří nejsou členy České asociace esportu (dle abecedního pořadí)....	5
3. Základní metriky pro porovnání jednotlivých soutěží	7
3.1. Sledovanost streamů	7
3.2. Mediální dosah	8
3.3. Počet návštěvníků na eventu	9
3.4. Celková finanční dotace (prize pool) turnaje	9
3.5. Způsob porovnání soutěží	10
4. Rok 2020 vs. 2021	12
5. Sledovanost jednotlivých her	13
6. Esportové ligy a turnaje v roce 2021	15
6.1. 3E Akademické mistrovství	16
6.2. CEE Champions	18
6.3. COOL Ligy	20
6.4. e:LIGA	22
6.5. ENYAQ Hockey League	24
6.6. Hitpoint Challengers	26
6.7. Mastercard Hitpoint Masters.....	28
6.8. Mastercard Hitpoint Winter	30
6.9. Samsung Mistrovství České republiky v mobilních hrách	32
6.10. Sazka eLEAGUE	34
6.11. Vodafone Mistrovství České republiky v počítačových hrách	36
7. Závěrečné slovo autora	38
Příloha 1: Porovnání jednotlivých soutěží	39
Seznam grafů a tabulek	44
Grafy	44
Tabulky	44



1. Slovo úvodem: Rok českých úspěchů a návratu publika

Rok 2021 vrátil některé esportové soutěže před diváky. V říjnu se fanoušci dočkali offline finále Sazka eLEAGUE, které proběhlo v rámci veletrhu For Games. V listopadu se zase v Brně po roční pauze otevřelo publiku Vodafone MČR v počítačových a Samsung MČR v mobilních hrách. Hitpoint oblékl nový kabátek druhé lize Mastercard Hitpoint Masters, kterou pojmenoval Hitpoint Challengers. Velkých úspěchů dosáhli čeští hráči nejenom v domácích soutěžích. Marek „Humanoid“ Brázda a Matyáš „Carzzy“ Orság reprezentující organizaci MAD Lions dvakrát ovládli nejvyšší evropskou ligu v League of Legends. Jonáš "SabeRLight-" Volek, který se zaměřuje na hru Dota 2 pronikl do vyřazovací fáze turnaje The International 10, jehož finanční dotace překročila 40 milionů dolarů (přes 850 milionů korun). Dařilo se i týmu SINNERZ, který dominoval ve všech tuzemských soutěžích, a zároveň v rámci ESL Pro League mohl změřit síly i s nejlepšími CS:GO celky světa.

Cílem dokumentu je prezentovat fakta z esportového trhu a pracovat s jednotnými metrikami tak, aby nedocházelo k jejich dezinterpretaci. Výsledkem je vytvoření přehledu českých soutěží pro partnery esportu i zájemce z řad širší veřejnosti.

Analýza pracuje v maximální míře s veřejnými zdroji, aby všechny zkoumané soutěže měly stejné podmínky. Pokud tedy organizátor partnerovi turnaje reportuje výsledky, mohou se od čísel v analýze lišit. Některé metriky (například ve vysílání) totiž může sledovat pouze majitel daného účtu. Zároveň se reportovaná veřejná čísla mohou lišit od neveřejných. Příkladem může být počet zhlédnutí na platformě Twitch. Interní analytika této platformy totiž udává vyšší čísla než nástroj Twitchtracker.com, který v analýze používáme. I proto by bylo kombinování obou platforem metodologicky chybné. Vybrané metriky mají vypovídající hodnotu především z hlediska porovnání soutěží. V Česku probíhalo soutěží více, do seznamu je zařazeno pouze 11 největších, aby bylo možné meziročně porovnat celkový esportový trh. **Zástupci všech organizátorů byli před vydáním kontaktováni s prosbou o vyjádření a upozornění na možné nesrovnanosti. Případné relevantní připomínky byly zapracovány.**

Pro zařazení do tohoto výčtu musela soutěž splňovat alespoň jedno z následujících kritérií:

- její organizátor je oficiálně registrován v České republice;
- jedná se o jasně odlišenou českou pobočku nadnárodního organizátora.

Do výčtu tak například nejsou zahrnuty soutěže, na které měla organizace vysílací práva, nicméně oficiálně se na organizaci nepodílela.



2. Organizátoři

Za organizátora označujeme společnost, která je uvedena v pravidlech soutěže jako její pořadatel. Pořadatel musí být buď česká právní osoba či česká pobočka nadnárodní společnosti.

2.1. Členové České asociace esportu (dle abecedního pořadí)

eSuba

Herní organizace eSuba se kromě svých esportových týmů věnuje také agenturní činnosti, která zahrnuje i pořádání turnajů. Na webových stránkách esuba.eu pravidelně informuje o svých aktivitách. Je také provozovatelem školy nazvané Esport univerzita a pořádá Esport ligu, která má kategorie pro střední školy, vysoké školy a firmy.

Vybraná soutěž

- CEE Champions

PLAYzone

Agentura PLAYzone je provozovatelem Vodafone PLAYzone Areny, esportového centra o rozloze přes 1000 m². Agentura je také organizátorem soutěží MČR, včetně Tipsport MČR CS:GO. Jako součást skupiny Prima se zaměřuje i na výrobu pořadů s herní tematikou, které vysílá televizní stanice Prima COOL, a pravidelné denní zpravodajství přináší prostřednictvím portálu PLAYzone.cz.

Vybrané soutěže

- COOL Ligy
- Samsung Mistrovství České republiky v mobilních hrách
- Vodafone Mistrovství České republiky v počítačových hrách

2.2. Organizátoři, kteří nejsou členy České asociace esportu (dle abecedního pořadí)

BPA Sport Marketing

Agentura BPA Sport Marketing zaměřuje na poskytování komplexních služeb z oblasti sportovního marketingu, sponzoringu a reklamy v souvislosti se sportovními projekty, především pak s českým hokejem. Je výhradním marketingovým partnerem extraligy ledního hokeje a výhradním marketingovým partnerem Českého hokeje, který zastupuje výkonnostní hokej a reprezentační tým.

- ENYAQ Hockey League

CZECH NEWS CENTER

CZECH NEWS CENTER je jedním z největších mediálních domů v České republice. Mediální dům disponuje šesti integrovanými newsroomy. Vlajkovou lodí je deník Blesk, který doplňuje čistě bulvární deník Aha! Třetím deníkem je specializovaný Sport, který se v České republice jako jediný zabývá výhradně sportovní tématikou.



Vybrané soutěže

- Sazka eLEAGUE

ESA (Esportovní studentská asociace)

Esportovní studentská asociace (ESA) je celorepublikový studentský meziuniverzitní spolek, který se zaměřuje především na vysokoškolský esport.

Vybraná soutěž

- 3E Akademické mistrovství

Hitpoint

Společnost Hitpoint se zaměřuje především na pořádání soutěží v hře League of Legends. Hitpoint navázal exkluzivní partnerství s vydavatelem Riot Games. Týmy proto mohou z Mastercard Hitpoint Masters postoupit do evropské ligy EU Masters.

Vybrané soutěže

- Hitpoint Challengers
- Mastercard Hitpoint Masters
- Mastercard Hitpoint Winter

Ligová fotbalová asociace

Ligová fotbalová asociace je zájmové sdružení všech profesionální klubů v České republice hájící zájmy ve všech oblastech jejich činností. Řídí a organizuje profesionální soutěže. Členem LFA musí být každý klub hrající první a druhou nejvyšší fotbalovou soutěž.

- e:LIGA



3. Základní metriky pro porovnání jednotlivých soutěží

3.1. Sledovanost streamů

Zájem diváků je pro rozvoj esportu nezbytný. I proto analýza využívá v kategorii sledovanost streamů nejvíce metrik. Akcelerace obliby esportů u nás i ve světě nastala v souvislosti s rozvojem vysílacích platform, především pak s platformou Twitch. Snadná dostupnost videoobsahu a velmi blízká interakce mezi diváky, hráči a organizátory dělá z esportu velmi zajímavou oblast, jak vtáhnout fanoušky přímo do děje. Hlavní vysílací platformou v Česku je Twitch. Organizátoři využívají také streamů na Facebooku, ačkoliv se meziročně zájem o stream na této platformě výrazně snížil. I přesto se na něj analýza zaměřuje. Jednotliví organizátoři mohou využívat i jiné způsoby doručení videoobsahu v přímém přenosu. Vysílání je však sporadické, a to především z důvodu podmínek platformy Twitch. Některé soutěže může vysílat na svém kanále vybraný streamer. I vysílání na kanálech streamerů bylo do analýzy započítáno, pokud organizátor veřejně uváděl tento kanál jako vysílací. Výpočty byly provedeny na základě údajů nástroje Twitchtracker a veřejně dostupných statistik na Facebooku v sekci Videos.

Mezi veřejně dostupné metriky, které byly do analýzy zahrnuty, patří:

- **Kumulovaný počet živých zhlédnutí (Twitch):** Jde o součet živých zhlédnutí (live views) ze všech streamů. Nejedná o počet unikátních diváků, kteří soutěž sledovali. Přesný způsob, jakým Twitchtracker započítává 1 view není přesně známý.
- **Odsledované hodiny (Twitch):** Určuje celkový počet hodin, který diváci u streamů strávili. Jeden divák sledující stream hodinu tak má stejnou hodnotu jako šest diváků, kteří vydrželi deset minut. Metrika odráží celkovou oblibu vysílání.
- **Average Minute Audience (Twitch):** Analytická společnost Nielsen definuje metriku Average Minute Audience (AMA) jako „průměrný počet jednotlivců sledujících televizní kanál, který se počítá každou minutu během daného časového období v průběhu programu“. Tuto metriku používají také organizátoři globálních esportových soutěží. Nelze ji však považovat za jedinou směrodatnou, a to z toho důvodu, že pokud organizátor streamuje pouze finále, bývá AMA vyšší, než pokud by například streamoval i všechna ligová či kvalifikační kola. Ta zpravidla bývají pro diváka méně zajímavá. AMA se vypočítává jako celkový součet odsledovaných minut / celkový počet odstreamovaných minut. Pro metriku Average Minute Audience se někdy používá termín Average Concurrent Viewers.
- **Peak diváků (Twitch):** Udává, jaký byl nejvyšší počet diváků sledujících soutěž v jeden okamžik. Metrika neurčuje celkový počet unikátních diváků jednoho streamu. Ten je vždy vyšší, často i několikanásobně. Peak diváků je možné výrazně zvýšit, pokud vysílání sdílí na svém Twitch účtu jiní streamerovi.
- **Počet zhlédnutí (Facebook):** Jako 1 view započítává Facebook spuštění videa na jeho zdi (feedu) alespoň na 3 sekundy, což nemusí odrážet skutečný zájem daného uživatele o přenos. Facebook automaticky ukládá videa z vysílání do sekce Videos, ze které čerpáme údaje o sledovanosti. Metrika tak scítá živý přenos i pozdější přehrání z archivu. Zároveň nelze přesně zjistit dobu sledování z veřejných zdrojů. Některí organizátoři na Facebooku nemohou streamovat z důvodu podmínek partnerství s platformou Twitch.



3.2. Mediální dosah

Mediální dosah odráží celkové oslovení širšího publiku, nejenom esportovou komunitu, která následně sleduje živé zápasy. Pro analytiku mediálního dosahu byl využit nástroj Monitora, který dokáže zmapovat mediální pokrytí v Česku i na Slovensku.

U porovnání jsme vycházeli pouze z online článků, výstupy v tisku či televizi nebyly započítány. Důvodem jejich vynechání je silně anomální chování takových výstupů, především pak u metriky AVE. Nástroje pro monitoring totiž nedokážou spolehlivě rozlišit míru pokrytí tématu v článku (zda se jedná o malou zmínku či zda se výstup věnuje pouze tématu). Zároveň nedokážou monitorovací nástroje spolehlivě vyhledat všechny výstupy v televizním a rozhlasovém vysílání.

Pro lepší porozumění mediálního zásahu analýza pracuje se třemi základními metrikami.

- **Počet článků:** Základní metrika, která odráží četnost, avšak příliš nevypovídá o celkovém zásahu širšího publiku. Články ve specializovaných médiích (zaměřených například právě na esportovou komunitu) mají nižší přesah do mainstreamu. Naopak lépe oslovují primární cílovou skupinu. Pro zvýšení sledovanosti a zájem o streamy hraje pravidelný zpravodajský servis nezastupitelnou roli. Je vhodné mediálnímu dosahu rozumět v širších souvislostech, které odráží i další metriky.
- **Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent):** Tato metrika odráží hodnotu mediálního prostoru, který se rovná ekvivalentu inzerční hodnoty. To znamená, kolik by organizátor musel zaplatit, aby dosáhl stejného mediálního pokrytí. Hodnota AVE odráží mediální pokrytí soutěže v čase. Pro partnera akce je ale vhodné doplnit i o další údaje. Samotné AVE není nositelem celé informace o mediálním pokrytí.
- **Hodnota GRP (Gross Rating Point):** Tato hodnota odpovídá zásahu v široké cílové skupině (tedy 15+). Ta je vnímána jako koupěschopná část populace. Hodnota vyjadřuje dosah mediálního pokrytí, nevypovídá však nic o konkrétní cílové skupině.

Pro analýzu byl do monitorovacího nástroje Monitora zadán vyhledávaný výraz jako celé slovní spojení názvu soutěže, nikoliv jako jednotlivá slova. K tomu v nástroji slouží vložení hledaného výrazu do uvozovek. Tedy autor zadal spojení „Hitpoint Masters“, nikoliv pouze Hitpoint Masters. Soutěže jsou také vyhledávány v pádech, tedy do vyhledávání je zahrnut například i výraz „COOL Ligy“, nikoliv pouze první pád „COOL Liga“.





3.3. Počet návštěvníků na eventu

V loňském roce odehrály svou závěrečnou fázi před živým publikem celkem tři soutěže – Vodafone MČR v počítačových hrách, Samsung MČR v mobilních hrách, Sazka eLEAGUE. Akce ale byly výrazně omezeny a některé soutěže vzhledem k termínu svého konání nemohly event uspořádat. Pro vzájemné porovnání proto ani letos nebyla metrika použita. U soutěží však zmínku o offline eventu naleznete.

3.4. Celková finanční dotace (prize pool)

Metrika prize pool se zaměřuje na finanční hodnotu, která byla hráčům či týmům vyplacena za umístění v soutěži. Věcné ceny, ani možné poukazy na nákup nejsou do statistiky promítnuty. Celková finanční dotace (prize pool) nemusí být úměrná zájmu fanoušků, týmů či hráčů, ale patří mezi předpoklady pro jeho zvýšení. Zároveň může fungovat jako komunikační linka směrem k médiím. Na soutěže s vyšším prize poolem může být také nahlíženo jako na více prestižní. Není to však pravidlem.

Do celkové finanční dotace se nepočítají:

- náklady spojené s podporou týmů;
- náklady spojené s produkcí;
- náklady spojené s marketingovými aktivitami;
- další výdaje spojené s organizací turnaje.

Pokud byl v soutěži vyplácen prize pool v jiné měně, než je česká koruna, je započítán kurz v den, kdy se odehrálo finále turnaje, a to podle kurzu České národní banky. Udaje o výši prize poolů jsou vybrány z veřejně dostupných zdrojů, jako jsou webové či facebookové stránky organizátorů nebo encyklopédie Liquipedia.

Jiné metriky nebyly do porovnání zahrnuty z důvodu nedostatečné možnosti jejich ověření z veřejně dostupných zdrojů.



3.5. Způsob porovnání soutěží

Každá soutěž je porovnávána s ostatními na základě 9 metrik, jejichž podrobnější popis naleznete v předcházející podkapitolách.

Mezi porovnávané metriky byly zařazeny:

- kumulovaný počet živých zhlédnutí (Twitch);
- odsledované hodiny (Twitch);
- Average Minute Audience (Twitch);
- peak diváků (Twitch);
- počet zhlédnutí (Facebook);
- počet článků v online médiích;
- hodnota AVE (Advertising Value Equivalent) v online médiích;
- hodnota GRP (Gross Rating Point) v online médiích;
- celkový prize pool.

Tyto metriky jsou u každé soutěže zasazeny do paprskového grafu. Hodnota metriky u dané soutěže odráží poměr k největší soutěži v dané metrice, a to na škále 0 až 100. Jinými slovy, pokud je soutěž v dané metrice největší, pak získává 100 bodů. Ostatní soutěže získávají bodů méně, a to úměrně ke své ztrátě na vítěze dané metriky.

Ukázkový příklad

Metrika 1

- Soutěž A dosáhla výsledku 100 000. Je největší v dané metrice, získává 100 bodů.
- Soutěž B dosáhla výsledku 37 000. Jde tedy o 37 % zisku soutěže A. Získává v dané metrice 37 bodů.
- Soutěž C dosáhla výsledku 53 694. Jde o 53,69 % zisku soutěže A. Získává v dané metrice 53,69 bodů.

Metrika 2

- Soutěž A dosáhla výsledku 58 800. Jde tedy o 10,68 % zisku soutěže B. Získává v dané metrice 10,68 bodů.
- Soutěž B dosáhla výsledku 550 670. Je největší v dané metrice, získává 100 bodů.
- Soutěž C dosáhla výsledku 266 640. Jde o 48,42 % zisku soutěže B. Získává v dané metrice 48,42 bodů.



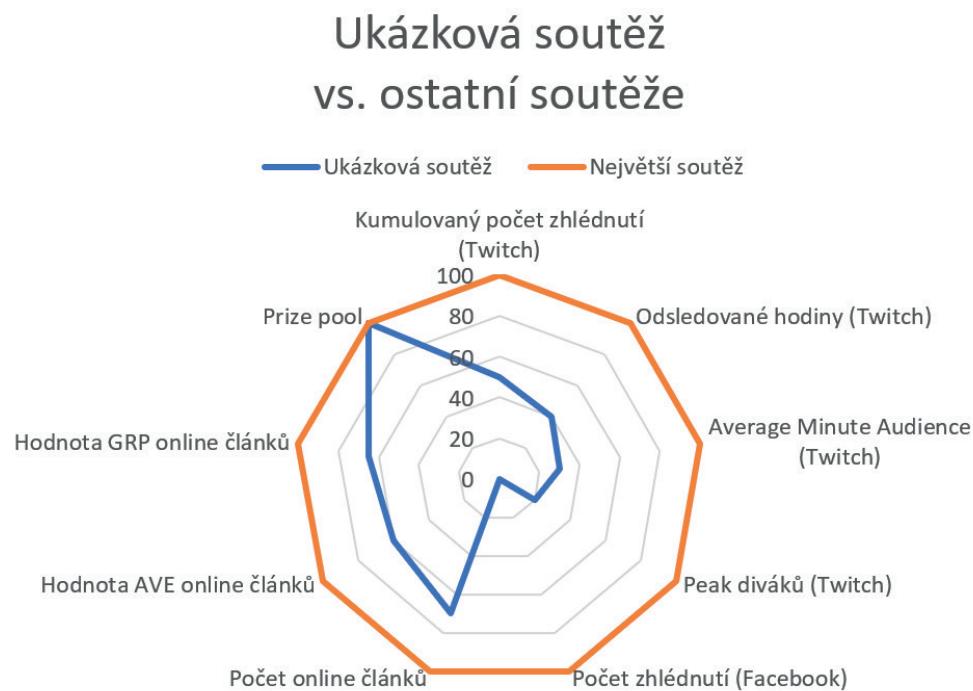
Zanesení do grafu

Každá metrika v grafu představuje jeden úhel devítiúhelníku. Z grafu Ukázkové soutěže můžeme zjistit, že tato soutěž:

- měla největší prize pool – hodnota u metriky prize pool dosahuje 100 bodů;
- nebyla vysílána na Faceboooku – hodnota u metriky Počet zhlédnutí (Facebook) dosahuje 0 bodů;
- podprůměrného výsledku dosáhla soutěž na kanále Twitch – hodnoty se pohybují mezi 20 až 50 body;
- v oblasti mediálního dosahu ale soutěž dosáhla nadprůměrného výsledku – hodnoty se pohybují mezi 60 až 70 body.

Profil Ukázkové soutěže za rok 2021: Soutěž nabídla nejvyšší finanční odměnu. Média se o tuto soutěž zajímala, na celkovou diváckou atraktivitu to výrazný vliv nemělo. Soutěž oproti těm nejúspěšnějším zaostávala.

Graf 1: Ukázková soutěž vs. ostatní soutěže





4. Rok 2020 vs 2021

3.1. Sledovanost streamů

Stejně jako v loňském roce bylo do analýzy zahrnuto 11 největších soutěží českých organizátorů. V meziročním srovnání vidíme dva trendy. V roce 2021 přitáhly největší soutěže na Twitchi více diváků než o rok dříve. Naopak organizátoři upouštějí od streamů na Facebooku. Ze srovnání také vyplývá, že počet článků se zvýšil, nicméně pokles sledujeme v metrikách AVE a GRP. Z toho můžeme usuzovat, že esportovým ligám se meziročně dostalo menšího prostoru v mainstream médiích, které se opět začaly věnovat tradičním sportům. Ty již nadále nebyly v takové míře omezovány z důvodu pandemie koronaviru.

Tabulka 1: Meziroční srovnání součtu všech soutěží

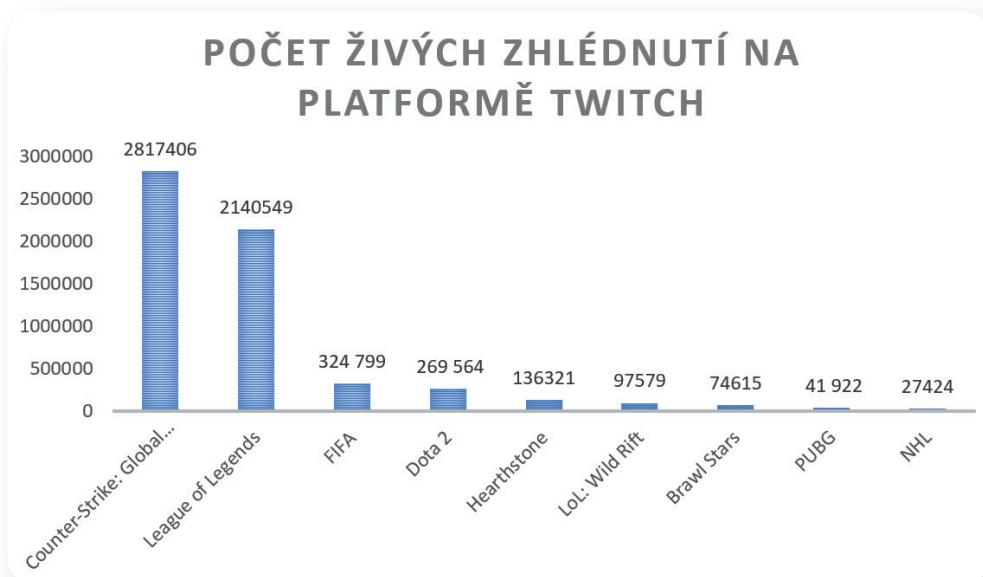
Metrika	2020	2021	Meziroční změna
Kumulovaný počet zhlédnutí (Twitch)	5 189 450	6 9354 00	+33,64 %
Odsledované hodiny (Twitch)	1 489 512	1 789 128	+20,12 %
Average Minute Audience (Twitch)	652	646	-0,92 %
Počet zhlédnutí (Facebook)	2 599 253	874 377	-66,36 %
Počet online článků	3 181	3 443	+8,24 %
Hodnota AVE online článků	65 404 570	60 177 800	-7,99 %
Hodnota GRP online článků	4 012,81	2 214,81	-44,81 %



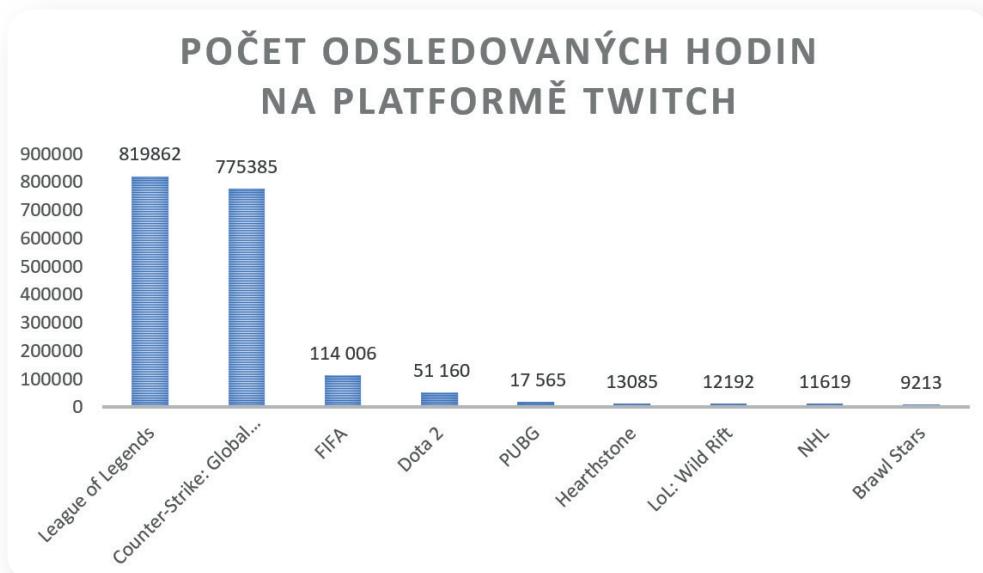
5. Sledovanost jednotlivých her

V českém prostředí jsou suverénně nejsledovanějšími hrami střílečka Counter-Strike: Global Offensive a MOBA titul League of Legends. V roce 2021 se CS:GO dostalo před League of Legends v počtu zhlédnutí. League of Legends si ale udrželo své diváky, kteří v součtu zhlédli více hodin než diváci CS:GO. League of Legends je sledováno hlavně na Twitchi, a to především z důvodu partnerství této platformy s organizátorem Hitpoint.

Graf 2: Počet živých zhlédnutí jednotlivých her na platformě Twitch

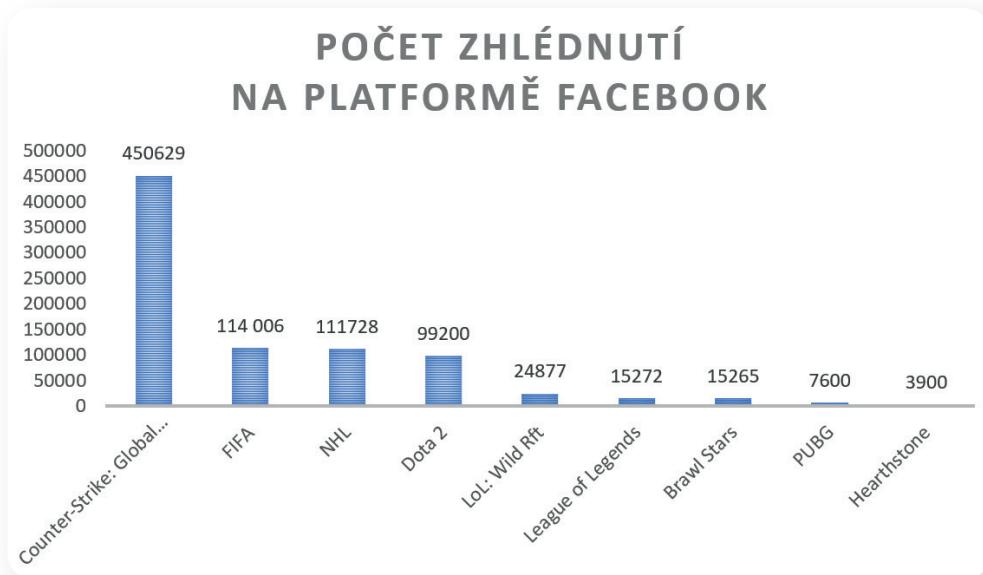


Graf 3: Počet odsledovaných hodin jednotlivých her na platformě Twitch





Graf 4: Počet zhlédnutí jednotlivých her na platformě Facebook





6. Esportové ligy a turnaje v roce 2021

Obecně můžeme esportové soutěže rozdělit do dvou kategorií.

Ligy: Zpravidla se jedná o déle trvající soutěže, ve kterých se odehrává základní část a případně také vyřazovací.

Turnaje: Zpravidla má krátkou, ale intenzivní finálovou část. Kvalifikace mohou probíhat po celý rok, nicméně hlavní pozornost se ubírá právě k závěru.

Ve vybraných soutěžích za rok 2021 se ale rozdíly mezi turnaji a ligami často stírají. Soutěže v této analýze jsou označeny jako liga / turnaj, a to pro pochopení jejich podstaty a kvůli výše zmíněným specifikám. Při označení autor vzal v úvahu i postoj organizátora soutěže. Pokud jí explicitně označuje jako liga, byla soutěž mezi ligy také zařazena.

Nahlížení na porovnání: Pokud srovnáváme soutěže, tak pro celkový obraz je důležité vzít v úvahu i její charakter. Dlouhodobé soutěže (většinou ligy) mají výhodu v kumulativních metrikách (například počet zhlédnutí, odsledované hodiny), neboť probíhají v delším časovém období. Naproti tomu krátkodobější soutěže (většinou turnaje) mohou mít turnaje výhodu v metrikách, které se vztahují k aktuálnímu zájmu publika (například peak diváků či Average Minute Audience). To platí i u meziročního srovnání. Pokud bude soutěž oproti předchozímu roku zkrácena, lze očekávat pokles v kumulativních metrikách. Platí to ale i naopak a pokud je soutěž rozšířená, má ideální podmínky pro nárůst kumulativních metrik.

Pokud soutěž pokrývala více herních titulů, je u každé z nich na konci uvedena i tabulka s rozpadem sledovanosti právě na jednotlivé hry.

Vzájemné porovnání proběhlo pouze na úrovni všech soutěží.



6.1. 3E Akademické mistrovství

Popis ligy: 3E Akademické mistrovství je základním stavebním kamenem univerzitní ligy v počítačových hrách. Nejmedializovanějším zápasem se stalo derby mezi Univerzitou Hradec Králové a Univerzitou Pardubice. 3E Akademické mistrovství se nově vysílalo z virtuálního studia, které se nacházelo v Brně. Týmy z této soutěže se také mohly zúčastnit i těch mezinárodních a organizátoři spolupracovali také s Y-Games. Ligu organizaovala Esportovní studentská asociace.

Formát: liga

Vybrané hry: Counter-Strike: Global Offensive, League of Legends, Hearthstone

Termín konání: 2. 3. až 11. 12. 2021

Webová stránka: www.esportsa.cz

Statistiky 3E Akademického mistrovství za rok 2021:

Vysílání:

- Kumulovaný počet živých zhlédnutí (Twitch): 534 402
- Počet streamů na platformě Twitch: 46
- Průměrný počet živých zhlédnutí jednoho streamu: 11 617
- Odsledované hodiny (Twitch): 31 693
- Average Minute Audience (Twitch): 163
- Peak diváků: 757
- Počet zhlédnutí (Facebook): 0

Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 8
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 103 890 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 1,23

Ostatní

- Celkový prize pool: věcné ceny

Profil soutěže za rok 2021: 3E Akademické mistrovství i druhý rok po sobě naznamenalo vysoký nárůst sledovanosti. Kumulovaný počet zhlédnutí na Twitchi se zvýšil téměř dvojnásobně. O 79 % také narost peak diváků, který naznamenala hra League of Legends. Naopak nižší pokrytí měla soutěž v online mediálním prostoru.



Graf 5: 3E Akademické mistrovství vs. ostatní soutěže



Tabulka 2: Meziroční srovnání 3E ligy (3E Akademického mistrovství)

	2020	2021	Meziroční změna
Kumulovaný počet zhlédnutí (Twitch)	280 024	534 402	+91 %
Odsledované hodiny (Twitch)	22 057	31 693	+44 %
Average Minute Audience (Twitch)	117	163	+39 %
Peak diváků (Twitch)	422	757	+79 %
Počet zhlédnutí (Facebook)	0	0	0 %
Počet online článků	17	8	-53 %
Hodnota AVE online článků	238 610	103 890	-56 %
Hodnota GRP online článků	6,07	1,23	-80 %
Prize pool	0	0	0 %

Tabulka 3: Sledovanost jednotlivých soutěží v rámci 3E ligy (3E Akademického mistrovství)

	CS:GO	League of Legends	Hearthstone
Kumulovaný počet zhlédnutí (Twitch)	172 915	243 897	101 028
Odsledované hodiny (Twitch)	9 252	12 644	5 923
Average Minute Audience (Twitch)	155	171	132
Peak diváků (Twitch)	460	757	409
Počet zhlédnutí (Facebook)	0	0	0



6.2. CEE Champions

Popis soutěže: CEE Champions je mezinárodní turnaj organizovaný agenturou eSuba. Do soutěže se zapojily CS:GO týmy ze střední a východní Evropy, které nejprve musely projít národní kvalifikací. Z vybraných soutěží je CEE Champions výjimečná svým přesahem. Jde o jeden z největších regionálních turnajů podle počtu zemí. Celkem soutěž probíhala v 19 zemích a stream nabídl 17 jazykových mutací. Kromě zmíněných platform níže probíhalo vysílání také na YouTube, kde podle údajů pořadatele zaznamenala soutěž přes 200 000 zhlédnutí.

Formát: turnaj

Hra: Counter-Strike: Global Offensive

Termín konání: 6. 9. až 31. 10. 2021

Webová stránka: www.ceechampions.com

Statistiky CEE Champions za rok 2021:

Vysílání:

- Kumulovaný počet živých zhlédnutí (Twitch): 357 934
- Počet streamů na platformě Twitch: 101
- Průměrný počet živých zhlédnutí jednoho streamu: 3 544
- Odsledované hodiny (Twitch): 63 505
- Peak diváků: 1 298
- Average Minute Audience (Twitch): 126
- Počet zhlédnutí (Facebook): 6 600

Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 52
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 985 190 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 7,33

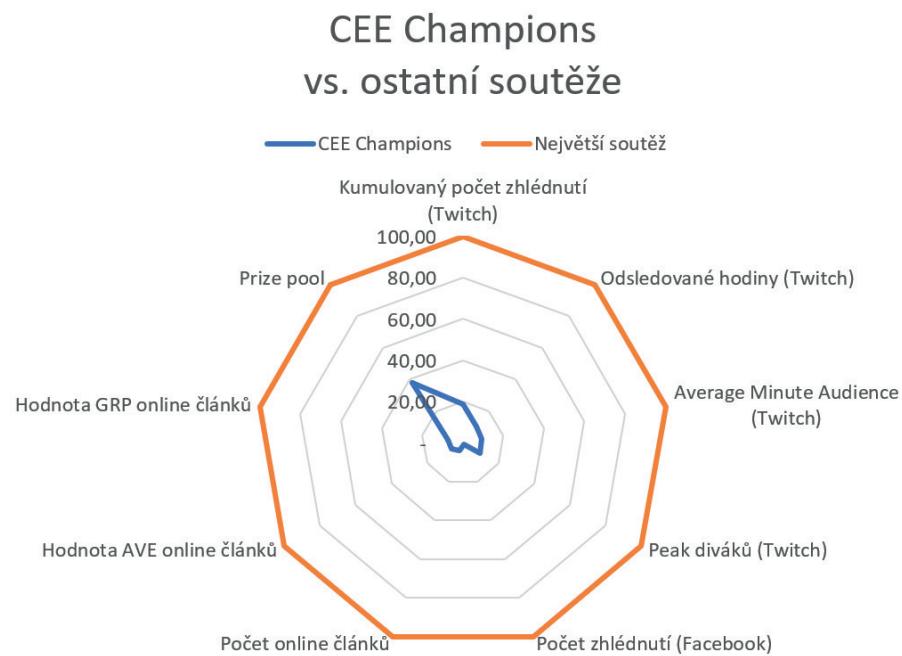
Ostatní

- Celkový prize pool: 441 300 korun

Profil soutěže za rok 2021: Pro rok 2021 byly do analýzy zařazeny i cizojazyčné streamy. To se promítlo do všech sledovaných metrik. Kumulovaný počet zhlédnutí i odsledované hodiny na platformě Twitch se výrazně navýšily. Průměrný počet diváků na jeden stream se však snížil, a to z toho důvodu, že streamy v jiném jazyce než čeština zaznamenaly výrazně nižší zájem. Soutěž měla v meziročním srovnání nižší pokrytí v online mediálním prostoru.



Graf 6: CEE Champions vs. ostatní soutěže



Tabulka 4: Meziroční srovnání CEE Champions

	2020	2021	Meziroční změna
Kumulovaný počet zhlédnutí (Twitch)	153 573	357 934	+133,07 %
Odsledované hodiny (Twitch)	29 336	63 505	+116,47 %
Average Minute Audience (Twitch)	254	126	-50,39 %
Peak diváků (Twitch)	963	1 298	+34,79 %
Počet zhlédnutí (Facebook)	0	6 600	
Počet online článků	79	52	-34,18 %
Hodnota AVE online článků	1 690 000	985 190	-41,70 %
Hodnota GRP online článků	38,94	7,33	-81,18 %
Prize pool	321 630	441 300	+37,21 %



6.3. COOL Ligy

Popis soutěže: V roce 2021 proběhly v rámci Tipsport COOL Ligy 9. a 10 sezóna ve hře Counter-Strike: Global Offensive. Jako druhý titul, který byl pod hlavičkou značky COOL Liga odehrán, zvolili pořadatelé z agentury PLAYzone fotbalový simulátor FIFA. Kromě klasické ligy (pod patronátem společnosti AXE a následně Logitech), proběhl i speciální Big Shock! FIFA COOL Pohár. Organizátor v roce 2021 COOL Ligu více propojil s Vodafone MČR v počítačových hrách, jehož se stala součástí. Za rok 2021 jsou ale obě soutěže hodnoceny zvlášť.

Formát: liga

Vybrané hry: Counter-Strike: Global Offensive, FIFA

Termín konání (včetně kvalifikačních turnajů): 5. 1. až 17. 11. 2021

Webová stránka: www.coolliga.cz

Statistiky COOL Lig za rok 2021

Vysílání:

- Kumulovaný počet živých zhlédnutí (Twitch): 1 008 557
- Počet streamů na platformě Twitch: 47
- Průměrný počet živých zhlédnutí jednoho streamu: 21 459
- Odsledované hodiny (Twitch): 216 622
- Peak diváků: 3 308
- Average Minute Audience (Twitch): 664
- Počet zhlédnutí (Facebook): 136 531

Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 637
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 15 670 000 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 500,79

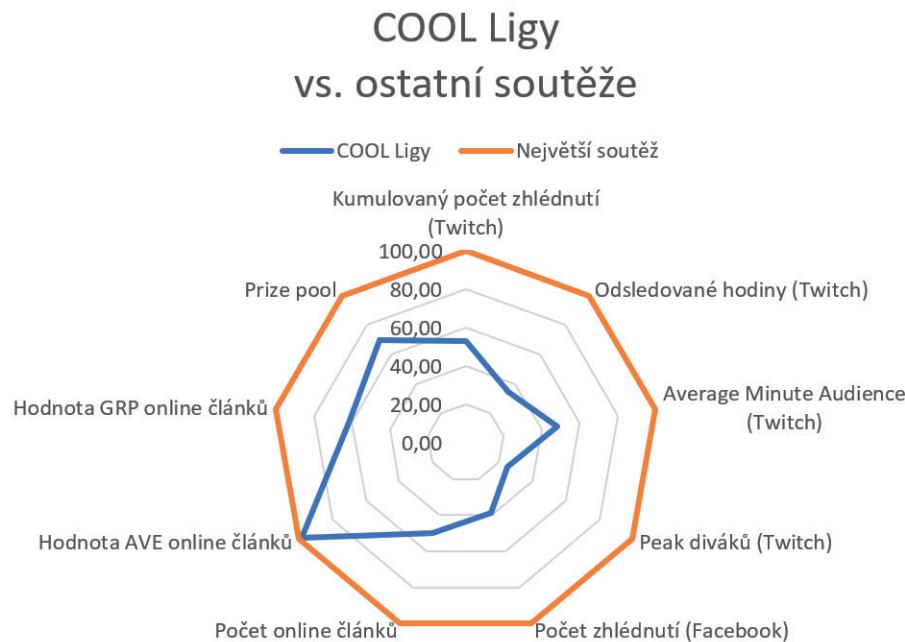
Ostatní

- Prize pool: 810 000 korun

Profil soutěže za rok 2021: Program COOL Lig byl oproti roku 2020 výrazně zmenšen, čemuž odpovídají i výsledky v jednotlivých metrikách. I přes více než dvojnásobně nižší počet streamů si liga udržela kumulovanou sledovanost. Znát to ale bylo na celkových mediálních výstupech. Na začátku roku 2022 pak agentura PLAYzone oznámila, že se COOL Ligy definitivně sloučí s MČR



Graf 7: COOL Ligy vs. ostatní soutěže



Tabulka 4: Meziroční srovnání COOL Ligy

	2020	2021	Meziroční změna
Kumulovaný počet zhlédnutí (Twitch)	980 467	1 008 557	+2,86 %
Odsledované hodiny (Twitch)	226 980	216 622	-4,56 %
Average Minute Audience (Twitch)	554	664	+19,86 %
Peak diváků (Twitch)	3 824	3 308	-13,49 %
Počet zhlédnutí (Facebook)	572 691	136 531	-76,16 %
Počet online článků	930	637	-31,51 %
Hodnota AVE online článků	21 530 000	15 670 000	-27,22 %
Hodnota GRP online článků	1 468,17	500,79	-65,89 %
Prize pool	691 000	810 000	+17,22 %

Tabulka 5: Sledovanost jednotlivých soutěží v rámci COOL Lig

	CS:GO	FIFA
Kumulovaný počet zhlédnutí (Twitch)	836 482	172 075
Odsledované hodiny (Twitch)	182 580	34 042
Average Minute Audience (Twitch)	767	363
Peak diváků (Twitch)	3 308	1 089
Počet zhlédnutí (Facebook)	93 329	43 202



6.4. e:LIGA

Popis soutěže: e:LIGA je českou ligovou soutěží ve fotbalové hře FIFA. Liga je rozdělená kalendářním rokem. To znamená, že finále zimní části začíná na konci jednoho roku a finále ve druhém. Zajímavostí je, že finále sezóny 2020/2021, e:LIGA odvysílala televizní stanice ČT Sport v premiérovém čase, tedy ve 20:00. Navíc je jedinou českou soutěží zapojenou do projektu Global Series. Pořadatelem soutěže je Ligová fotbalová asociace.

Formát: liga

Vybrané hry: FIFA

Termín konání: 24. 3. a 21. 12. (měření pouze za rok 2021)

Webová stránka: www.e-liga.cz

Statistiky e:LIGY za rok 2021:

Vysílání:

- Kumulovaný počet živých zhlédnutí: 39 065
- Počet streamů na platformě Twitch: 10
- Průměrný počet živých zhlédnutí jednoho streamu: 3 907
- Odsledované hodiny (Twitch): 31 167
- Peak diváků: 599
- Average Minute Audience (Twitch): 2 569
- Počet zhlédnutí (Facebook): 96 504

Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 205
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 3 900 000 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 281,43

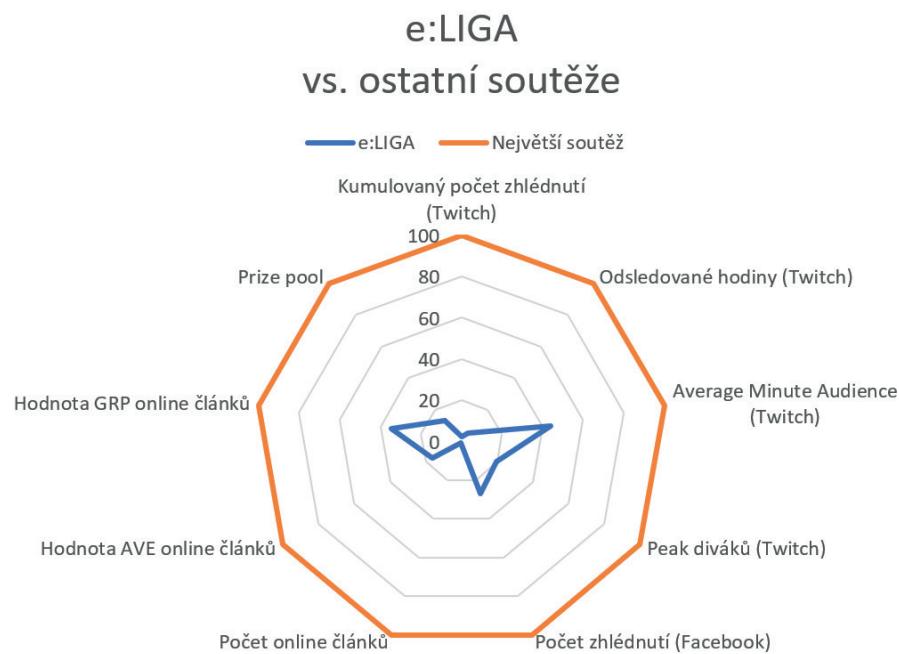
Ostatní

- Prizepool: 150 000 korun

Profil soutěže za rok 2021: Soutěž měla v roce 2021 podobné mediální pokrytí v online prostoru jako v roce 2020, dosah meziročně mírně narostl. Velmi dobrého výsledku dosáhla soutěž v metrice GRP. e:LIGA naznamenala na Twitchi sice nižší počet zhlédnutí, diváci však u přenosů strávili v součtu více času. To je ovlivněno rozdílným herním formátem, který částečně kopíruje fotbalovou sezónu. Velkou přidanou hodnotou ligy bylo vysílání v prémiovém čase na ČT Sport, což je v českém esportovém prostředí stále velmi unikátní.



Graf 8: e:LIGA vs. ostatní soutěže



Tabulka 7: Meziroční srovnání e:LIGY

	2020	2021	Meziroční změna
Kumulovaný počet zhlédnutí (Twitch)	121 108	39 065	-67,74 %
Odsledované hodiny (Twitch)	28 949	31 167	+7,66 %
Average Minute Audience (Twitch)	762	599	-21,39 %
Peak diváků (Twitch)	2 766	2 569	-7,12 %
Počet zhlédnutí (Facebook)	211 562	96 504	-54,39 %
Počet online článků	236	205	-13,14 %
Hodnota AVE online článků	3 450 000	3 900 000	+13,04 %
Hodnota GRP online článků	251,37	281,43	+11,96 %
Prize pool	150 000	150 000	0 %



6.5. ENYAQ Hockey League

Popis soutěže: Enyaq Hockey League je první videoherní NHL ligou v České republice. Soutěž se hraje na konzolích PlayStation. Nejlepší čeští hráči reprezentují v soutěži 15 týmů Tipsport extraligy. Organizátorem soutěže je agentura BPA Sport Marketing.

Formát: liga

Vybrané hry: NHL

Termín konání: 7. 1. až 20. 12. 2021

Webová stránka: www.esporthokej.cz

Statistiky soutěže ENYAQ Hockey League za rok 2021:

Vysílání:

- Kumulovaný počet živých zhlédnutí (Twitch): 27 424
- Počet streamů na platformě Twitch: 20
- Průměrný počet živých zhlédnutí jednoho streamu: 1 371
- Odsledované hodiny (Twitch): 11 619
- Peak diváků: 365
- Average Minute Audience (Twitch): 121
- Počet zhlédnutí (Facebook): 111 728

Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 290
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 3 480 000 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 92,95

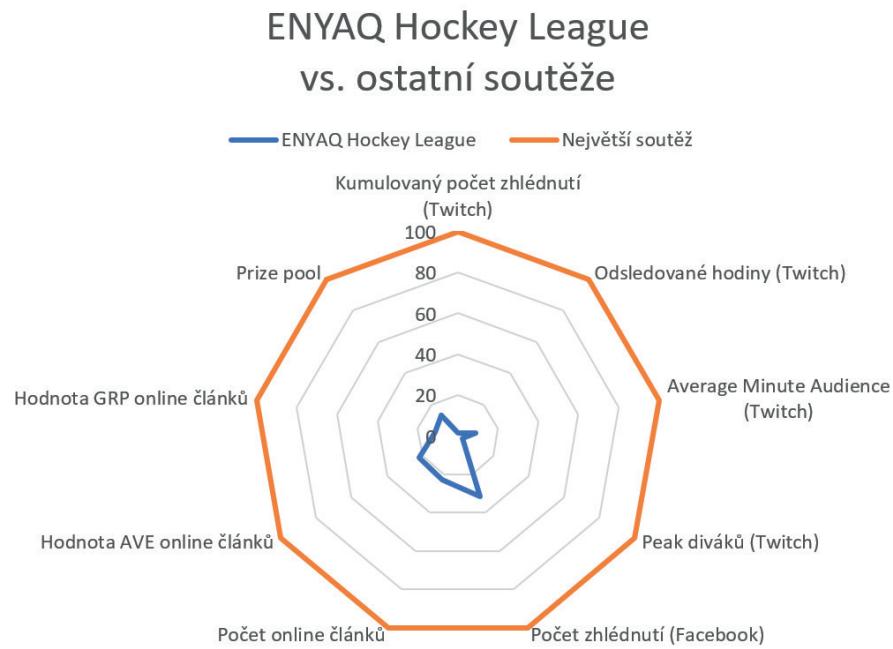
Ostatní

- Prizepool: 150 000 korun

Profil soutěže za rok 2021: ENYAQ Hockey League zaznamenala výrazně nižší počet zhlédnutí na Twitchi, avšak diváci, kteří zápasy na této platformě vydrželi ho sledovat téměř 50 minut. ENYAQ Hockey League také výrazně „decentralizuje“ své diváctvo. To znamená, že živě vysílá na Twitchi, Facebooku i YouTube. Poslední jmenovaná platforma není do studie zahrnuta z důvodu předem definovaných metrik pro porovnání. V meziroční srovnání dosáhla ENYAQ Hockey League výrazně vyššího mediálního pokrytí v online prostoru.



Graf 9: ENYAQ Hockey League vs. ostatní soutěže



Tabulka 8: Meziroční srovnání ENYAQ Hockey League

	2020	2021	Meziroční změna
Kumulovaný počet zhlédnutí (Twitch)	33 652	27 424	-18,51 %
Odsledované hodiny (Twitch)	17 639	11 619	-34,13 %
Average Minute Audience (Twitch)	347	121	-65,13 %
Peak diváků (Twitch)	1 014	365	-64,00 %
Počet zhlédnutí (Facebook)	127 881	111 728	-12,63 %
Počet online článků	99	290	+192,93 %
Hodnota AVE online článků	922 000	3 480 000	+277,44 %
Hodnota GRP online článků	45,97	92,95	+102,20 %
Prize pool	150 000	150 000	0 %



6.6. Hitpoint Challengers

Popis soutěže: V roce 2021 proběhl první ročník soutěže Hitpoint Challengers. Ta navazuje na druhou ligu Mastercard Hitpoint Masters, jejíž první ročník proběhl v roce 2020. Kromě týmů s nižší výkonností se soutěže zúčastnily i Academy sekce celků, které se utkávají v Mastercard Hitpoint Masters.

Formát: liga

Vybraná hra: League of Legends

Termín konání: 3. 2. až 15. 8. 2021

Webová stránka: www.hitpoint.cz/challengers

Statistiky soutěže Hitpoint Challengers za rok 2021:

Vysílání:

- Kumulovaný počet živých zhlédnutí (Twitch): 511 757
- Počet streamů na platformě Twitch: 45
- Průměrný počet živých zhlédnutí jednoho streamu: 11 372
- Odsledované hodiny (Twitch): 113 494
- Peak diváků: 947
- Average Minute Audience (Twitch): 465
- Počet zhlédnutí (Facebook): 0

Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 34
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 637 570 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 2,82

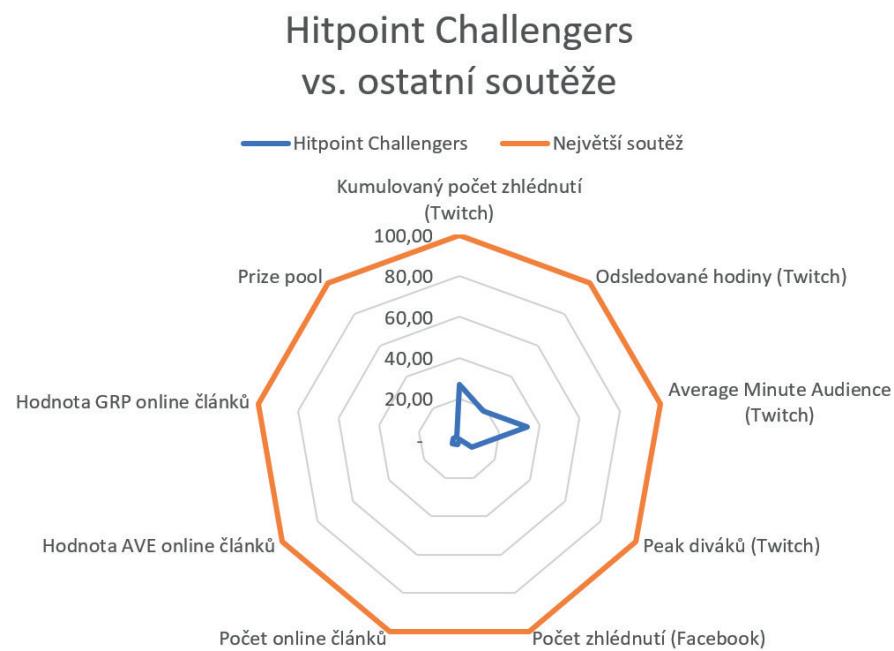
Ostatní

- Prize pool: 20 000 korun

Profil soutěže za rok 2021: Statistiky Hitpoint Challengers reflektují celkový přístup organizátora. Soutěž má velmi vysokou sledovanost (především pak v souvislosti, že se jedná o druhou ligu). V mediálním prostoru se však články a zmínky o soutěži vyskytují méně často.



Graf 10: Hitpoint Challengers vs. ostatní soutěže



V roce 2020 nebyla soutěž Hitpoint Challengers zařazena do měření.



6.7. Mastercard Hitpoint Masters

Popis soutěže: Mastercard Hitpoint Masters je největší česká liga ve hře League of Legends. V roce 2021 se konaly dva splity soutěže – jarní a letní. První z nich začal 16. ledna, druhý 17. června. Liga je součástí okruhu EU Masters, kterou organizuje vývojář hry Riot Games. Organizátorem soutěže je agentura Hitpoint.

Formát: liga

Vybraná hra: League of Legends

Termín konání: 16. 1. až 9. 8. 2021

Webová stránka: www.hitpoint.cz

Statistiky Mastercard Hitpoint Masters za rok 2021:

Vysílání:

- Kumulovaný počet živých zhlédnutí (Twitch): 1 912 315
- Počet streamů na platformě Twitch: 68
- Průměrný počet živých zhlédnutí jednoho streamu: 28 122
- Odsledované hodiny (Twitch): 629 339
- Peak diváků: 9 554
- Average Minute Audience (Twitch): 1 368
- Počet zhlédnutí (Facebook): 0

Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 171
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 3 350 000 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 83,31

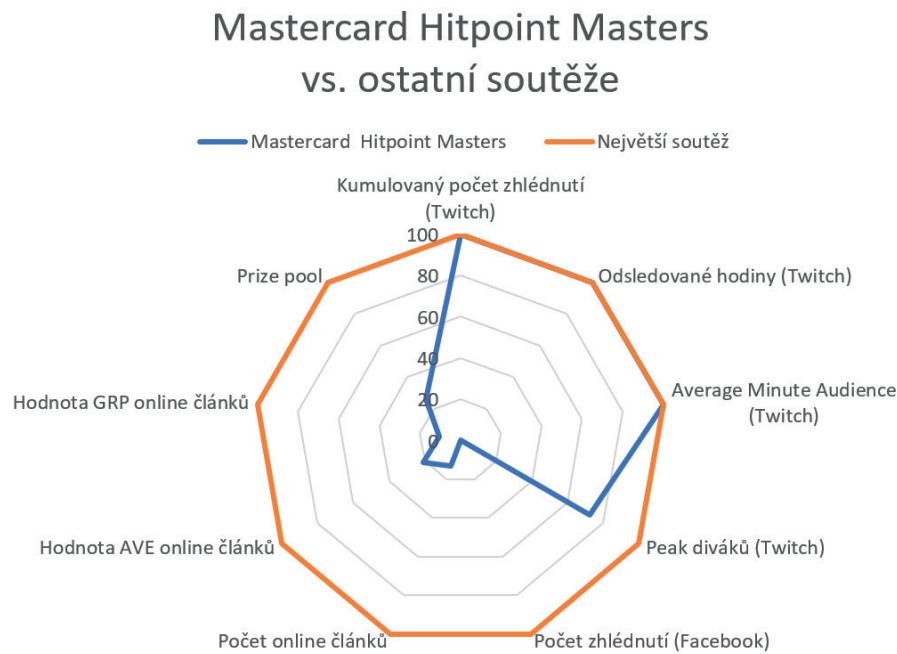
Ostatní

- Prize pool: 300 000 korun

Profil soutěže za rok 2021: Soutěž Mastercard Hitpoint Masters je i třetím rokem v řadě, kdy je studie vydávána, nejsledovanější českou esportovou soutěží na platformě Twitch. V meziročním srovnání dosáhla dalšího významného růstu, a to ve všech metrikách. Meziročně organizátor Hitpoint také výrazně zvýšil počet streamů. I přes neustále se zvyšující počet diváků ale soutěž nevykazuje vysoké pokrytí v mediálním prostoru a výsledky v této oblasti stagnují.



Graf 11: Mastercard Hitpoint Masters vs. ostatní soutěže



Tabulka 9: Meziroční srovnání Mastercard Hitpoint Masters

	2020	2021	Meziroční změna
Kumulovaný počet zhlédnutí (Twitch)	1 314 413	1 912 315	+45 %
Odsledované hodiny (Twitch)	428 360	629 339	+47 %
Average Minute Audience (Twitch)	798	1 368	+71 %
Peak diváků (Twitch)	5 868	9 554	+63 %
Počet zhlédnutí (Facebook)	0		
Počet online článků	160	171	+7 %
Hodnota AVE online článků	3 440 000	3 350 000	-3 %
Hodnota GRP online článků	98,6	83,31	-16 %
Prize pool	140 000	300 000	+114 %



6.8. Mastercard Hitpoint Winter

Popis soutěže: Mastercard Hitpoint Winter je oficiální zimní mimosezónní turnaj české a slovenské League of Legends soutěže European Regional League (ERL) pořádaný společností Hitpoint. V hlavní soutěži je nejprve šestnáct týmů nasazeno do čtyř skupin po čtyřech týmech, z nichž postupují pouze dva nejlepší. Po skupinové fázi hrají týmy jednu vyřazovací play-off, aby určily zimního mistra regionu.

Formát: liga

Vybraná hra: League of Legends

Termín konání: 4. 11. až 21. 11. 2021

Webová stránka: www.hitpoint.cz

Statistiky Mastercard Hitpoint Winter za rok 2021:

Vysílání:

- Kumulovaný počet živých zhlédnutí (Twitch): 171 343
- Počet streamů na platformě Twitch: 11
- Průměrný počet živých zhlédnutí jednoho streamu: 15 577
- Odsledované hodiny (Twitch): 34 870
- Peak diváků: 1 328
- Average Minute Audience (Twitch): 444
- Počet zhlédnutí (Facebook): 0

Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 45
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 745 210
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 2,75

Ostatní

- Prize pool: 150 000 korun

Profil soutěže za rok 2021: Sledovanost Mastercard Hitpoint Winter v meziročním srovnání výrazně poklesla, a to ve vyšší desítkách procent. Soutěž je ale nutné chápat v kontextu ostatních soutěží v rámci ekosystému Hitpoint, které naopak zaznamenaly zvýšený zájem publika. Meziroční změny tak spíše než o úbytku diváků vypovídají o zaměření organizátora. Turnaj měl výrazně menší počet streamovacích dní, a navíc probíhal po turnaji Worlds, které je oficiálním mistrovstvím světa v League of Legends.



Graf 12: Mastercard Hitpoint Winter vs. ostatní soutěže

Mastercard Hitpoint Winter vs. ostatní soutěže

— Mastercard Hitpoint Winter — Největší soutěž



Tabulka 10: Meziroční srovnání Mastercard Hitpoint Winter

	2020	2021	Meziroční změna
Kumulovaný počet zhlédnutí (Twitch)	764 801	171 343	-77,60 %
Odsledované hodiny (Twitch)	217 206	34 870	-83,95 %
Average Minute Audience (Twitch)	1 047	444	-57,59 %
Peak diváků (Twitch)	7 762	1 328	-82,89 %
Počet zhlédnutí (Facebook)	0	0	0 %
Počet online článků	32	45	+40,63 %
Hodnota AVE online článků	420 680	754 210	+79,28 %
Hodnota GRP online článků	7,64	2,75	-64,01 %
Prize pool	100 000	150 000	+50,00 %



6.9. Samsung Mistrovství České republiky v mobilních hrách

Popis soutěže: Turnaj Samsung Mistrovství České republiky v mobilních hrách je největší esportový turnaj zaměřený právě na mobilní platformy. Kvalifikace probíhají po celý rok, vrcholnou akcí je pak závěrečná fáze turnaje, která každoročně probíhá v listopadu. V roce 2021 byl jednou z mála soutěží, jehož finále se odehrálo před živým publikem. Organizátorem soutěže je agentura PLAYzone.

Formát: turnaj

Vybrané hry: Brawl Stars, LoL: Wild Rift

Termín konání: 22. 4. až 28. 11. 2021

Webová stránka: www.mcrmobil.cz

Statistiky Samsung Mistrovství České republiky v mobilních hrách za rok 2021:

Vysílání:

- Kumulovaný počet živých zhlédnutí (Twitch): 172 194
- Počet streamů na platformě Twitch: 22
- Průměrný počet živých zhlédnutí jednoho streamu: 7 827
- Odsledované hodiny (Twitch): 21 405
- Peak diváků: 607
- Average Minute Audience (Twitch): 175
- Počet zhlédnutí (Facebook): 40 142

Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 317
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 6 460 000 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 71,45

Ostatní

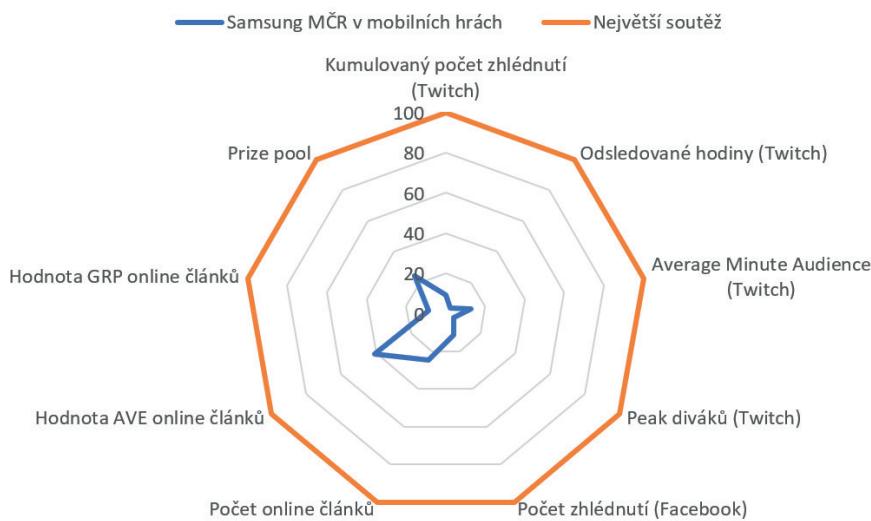
- Prize pool: 281 600 korun

Profil soutěže za rok 2021: Samsung Mistrovství České republiky v mobilních hrách se v každé sledované metrice umístilo zhruba uprostřed sledovaných soutěží. V průběhu turnaje je mediální komunikace výrazně zaměřena do televizního vysílání FTV Prima, které porovnání nereflektuje. I proto, že je turnaj zaměřen na mobilní tituly, dosahuje nižších výsledků než mistrovství v počítačových hrách. Mediální pokrytí se meziročně zvýšilo, sledovanost klesla. Z dat však vyplývá, že pokles způsobilo především nahrazení Hearthstone za LoL: Wild Rift. Hearthstone byl dlouhodobě nejsledovanějším herním titulem v rámci Samsung MČR v mobilních hrách.



Graf 13: Samsung MČR v mobilních hrách vs. ostatní soutěže

Samsung MČR v mobilních hrách vs. ostatní soutěže



Tabulka 11: Meziroční srovnání Samsung MČR v mobilních hrách

	2020	2021	Meziroční změna
Kumulovaný počet zhlédnutí (Twitch)	283 002	172 194	-39,15 %
Odsledované hodiny (Twitch)	58 939	21 405	-63,68 %
Average Minute Audience (Twitch)	381	175	-54,07 %
Peak diváků (Twitch)	1 764	607	-65,59 %
Počet zhlédnutí (Facebook)	159 612	40 142	-74,85 %
Počet online článků	270	317	+17,41 %
Hodnota AVE online článků	5 940 000	6 646 000	+11,89 %
Hodnota GRP online článků	229,27	71,45	-68,84 %
Prize pool	164 600	281 600	+71,08 %

Tabulka 12: Sledovanost jednotlivých soutěží v rámci Samsung MČR v mobilních hrách

	LoL: Wild Rift	Brawl Stars
Kumulovaný počet zhlédnutí (Twitch)	97 579	74 615
Odsledované hodiny (Twitch)	12 192	9 213
Average Minute Audience (Twitch)	177	172
Peak diváků (Twitch)	607	375
Počet zhlédnutí (Facebook)	24 877	15 265



6.10. Sazka eLEAGUE

Popis soutěže: Sazka eLEAGUE v roce 2021 představila svůj druhý ročník. Stejně jako v roce 2020 se dělil na jarní a podzimní split. Liga nadále nabídla vysokou finanční dotaci, která v součtu všech her a včetně podpory týmů činila 2,5 milionu korun. Kromě ligy ve hrách CS:GO a Dota 2 se na začátku sezóny v barvách eLEAGUE odehrál také turnaj v hře FIFA, který byl také započítán do analýzy. Pořadatelem soutěže je společnost CZECH NEWS CENTER.

Formát: liga

Vybrané hry: Counter-Strike: Global Offensive, Dota 2, FIFA

Termín konání (včetně kvalifikačních turnajů): 20. 3. až 31. 10. 2021

Webová stránka: www.sazkaleague.cz

Statistiky Sazka eLEAGUE za rok 2021

Vysílání:

- Kumulovaný počet živých zhlédnutí (Twitch): 1 278 278
- Počet streamů na platformě Twitch: 56
- Průměrný počet živých zhlédnutí jednoho streamu: 22 826
- Odsledované hodiny (Twitch): 377 652
- Peak diváků: 13 227
- Average Minute Audience (Twitch): 978
- Počet zhlédnutí (Facebook): 354 400

Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 1 273
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 15 910 000 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 813,53

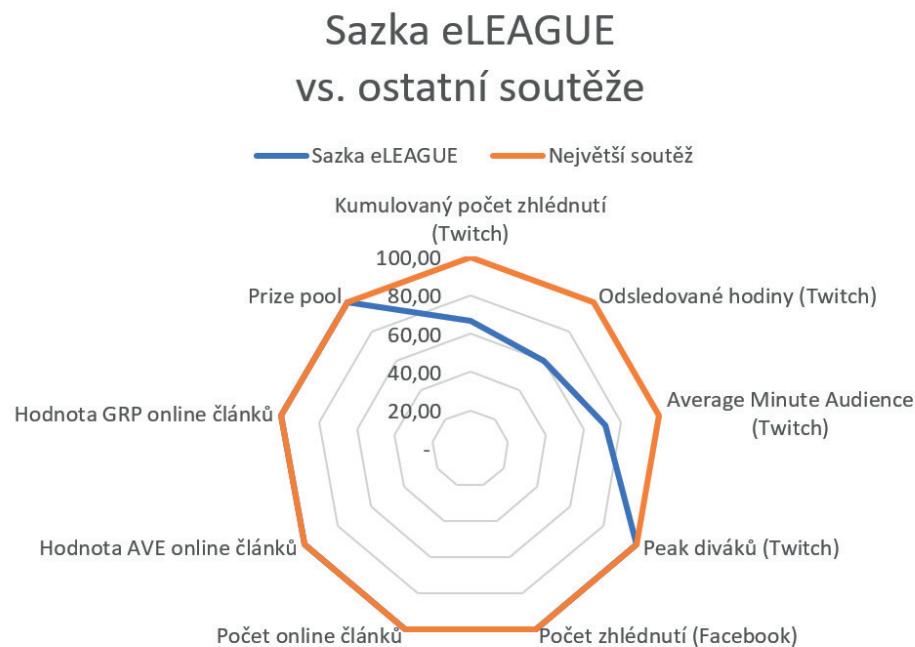
Ostatní

- Prize pool: 1 164 000 korun

Profil soutěže za rok 2021: Sazka eLEAGUE dosáhla nejvyššího výsledku v 6 z 9 sledovaných metrik. Výrazně vyšší výsledek sledovanosti dosáhla soutěž na Twitchi, naopak organizátor méně využíval jako vysílací platformu Facebook. V mediálním pokrytí se počet článků navýšil, metriky AVE a GRP poklesly. Z dohledatelných údajů dosáhlo finále nejvyššího peaku v historii českých esportových soutěží.



Graf 14: Sazka eLEAGUE vs. ostatní soutěže



Tabulka 13: Meziroční srovnání Sazka eLEAGUE

	2020	2021	Meziroční změna
Kumulovaný počet zhlédnutí (Twitch)	563 389	1 278 278	+126,89 %
Odsledované hodiny (Twitch)	217 672	377 652	+73,50 %
Average Minute Audience (Twitch)	628	978	+55,73 %
Peak diváků (Twitch)	5 659	13 227	+133,73 %
Počet zhlédnutí (Facebook)	1 100 493	354 400	-67,80 %
Počet online článků	929	1 273	+37,03 %
Hodnota AVE online článků	19 950 000	15 910 000	-20,25 %
Hodnota GRP online článků	1 334,6	813,53	-39,04 %
Prize pool	1 300 000	1 164 000	-10,46 %

Tabulka 14: Sledovanost jednotlivých soutěží v rámci Sazka eLEAGUE

	CS:GO	Dota 2	FIFA
Kumulovaný počet zhlédnutí (Twitch)	895 055	269 564	113 659
Odsledované hodiny (Twitch)	308 195	50 814	18 643
Average Minute Audience (Twitch)	1 403	372	1 351
Peak diváků (Twitch)	13 227	1 517	2 438
Počet zhlédnutí (Facebook)	249 000	105 400	0



6.11. Vodafone Mistrovství ČR v počítačových hrách

Mistrovství České republiky v počítačových hrách je pomyslným vyvrcholením celoroční sezóny. V průběhu roku se do kvalifikačních turnajů může zapojit kdokoliv. V roce 2021 byla součástí kvalifikace na závěrečný turnaj také Tipsport COOL Liga. Obě soutěže jsou v dokumentu analyzovány odděleně z důvodu různé brandové identity. Organizátorem soutěže je agentura PLAYzone.

Formát: turnaj

Vybrané hry: Counter-Strike: Global Offensive, PUBG, League of Legends, Hearthstone

Termín konání (včetně kvalifikačních turnajů): 15. 2. až 12. 12. 2021

Webová stránka: www.mcrpc.cz

Statistiky Vodafone Mistrovství ČR v počítačových hrách za rok 2021:

Vysílání:

- Kumulovaný počet živých zhlédnutí (Twitch): 922 131
- Počet streamů na platformě Twitch: 41
- Průměrný počet živých zhlédnutí jednoho streamu: 22 491
- Odsledované hodiny (Twitch): 257 762
- Peak diváků: 10 069
- Average Minute Audience (Twitch): 787
- Počet zhlédnutí (Facebook): 128 472

Mediální dosah online výstupů

- Počet článků: 405
- Hodnota AVE (Advertising Value Equivalent): 8 810 000 korun
- Hodnota GRP (Gross Rating Point): 349,45

Ostatní

- Prize pool: 710 000 korun

Profil soutěže za rok 2021: Sledovanost soutěže Vodafone MČR v počítačových hrách meziročně ukázala dva trendy. Na jedné straně se zvýšily kumulativní metriky (počet zhlédnutí a odsledované hodiny), u metrik peak a Average Minute Audience byl zaznamenán pokles. Výsledek odráží formát turnaje, kdy organizátor přidal tituly League of Legends a Hearthstone. Meziročně se také zvýšilo mediální pokrytí soutěže.



Graf 15: Vodafone MČR v počítačových hrách vs. ostatní soutěže

Vodafone MČR v PC hrách vs. ostatní soutěže

— Vodafone MČR v PC hrách — Největší soutěž



Tabulka 15: Meziroční srovnání Vodafone MČR v počítačových hrách

	2020	2021	Meziroční změna
Kumulovaný počet zhlédnutí (Twitch)	628 589	922 131	+46,70 %
Odsledované hodiny (Twitch)	225 299	257 762	+14,41 %
Average Minute Audience (Twitch)	1 069	787	-26,38 %
Peak diváků (Twitch)	12 169	10 069	-17,26 %
Počet zhlédnutí (Facebook)	363 386	128 472	-64,65 %
Počet online článků	310	405	+30,65 %
Hodnota AVE online článků	5 570 000	8 810 000	+58,17 %
Hodnota GRP online článků	365,25	349,45	-4,33 %
Prize pool	315 000	710 000	+125,40 %

Tabulka 16: Sledovanost jednotlivých soutěží v rámci Vodafone MČR v počítačových hrách

	CS:GO	PUBG	Hearthstone	League of Legends
Kumulovaný počet zhlédnutí (Twitch)	699 131	41 922	35 293	145 785
Odsledované hodiny (Twitch)	210 796	17 565	7162	22 239
Average Minute Audience (Twitch)	966	958	425	300
Peak diváků (Twitch)	10 069	1 391	777	889
Počet zhlédnutí (Facebook)	101 700	7 600	3 900	15 272



7. Závěrečné slovo autora

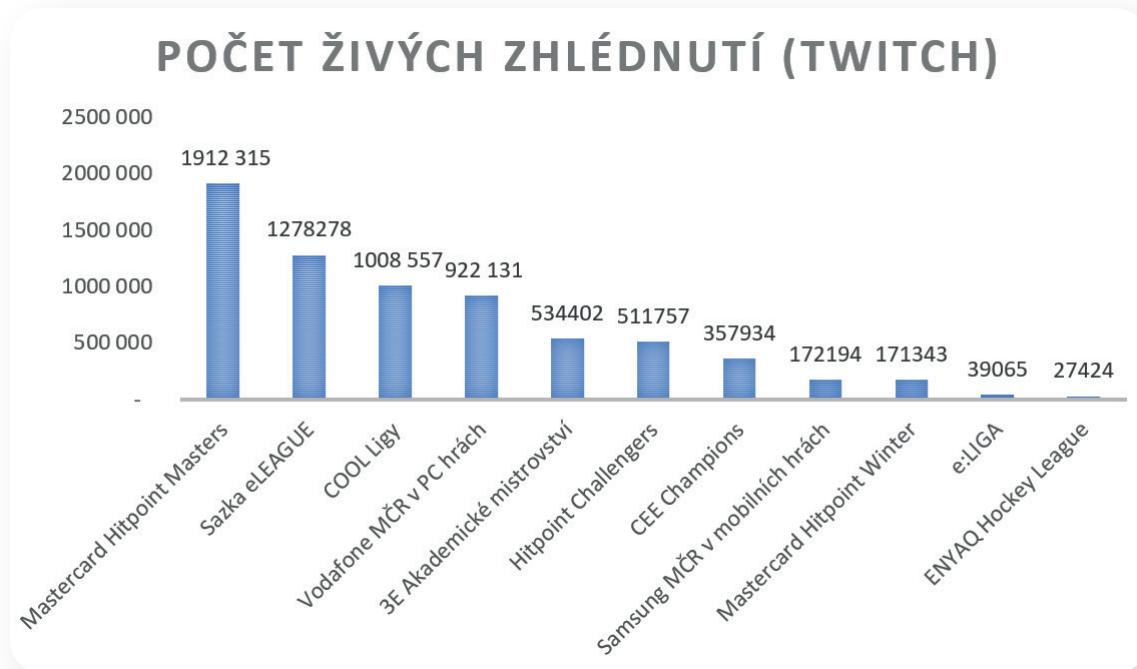
Cílem studie je prezentovat veřejně ověřitelná data, vytvořit tak představu o silných a slabých stránkách jednotlivých esportových soutěží českých organizátorů a nabídnout základní přehled o jejich velikosti. Data z této studie lze použít pro jakoukoliv obchodní prezentaci. Přesto se ale výsledky, které prezentují jednotliví organizátoři, mohou výrazně lišit, neboť studie nepracuje s údaji, které mají k dispozici pouze oni. Mezi tyto zásadní údaje, které mohou výrazně ovlivnit výsledky, patří interní statistiky z platformy Twitch, statistiky z televizního a rozhlasového vysílání či pokrytí v tištěných médiích.

V roce 2021 už esport neměl tak výhodné postavení vzhledem k obnově sportovních událostí, a to včetně těch největších jako jsou fotbalové Euro či Olympijské hry. Přesto esport svoji pozici neztratil. Opět skokově narostl zájem diváků na platformě Twitch. A to i přes to, že v mainstreamových médiích mu byl zcela pochopitelně věnován menší prostor. Tento výpadek ale nahradila zvýšená aktivita specializovaných esportových či sportovních médií. Jako autorovi studie mi dovolte vyjádřit velké poděkování všem, kteří pracují na rozvoji esportu v Česku. I když jsme v roce 2020 nastavili laťku vysoko, přesto se nám daří i nadále rozšiřovat už tak velkou základnu fanoušků. Pevně věřím, že česká vlajka bude vlát nejenom na nejvyšších místech v místních, ale i v prestižních mezinárodních soutěžích. Stejně jako tomu bylo v roce 2021.

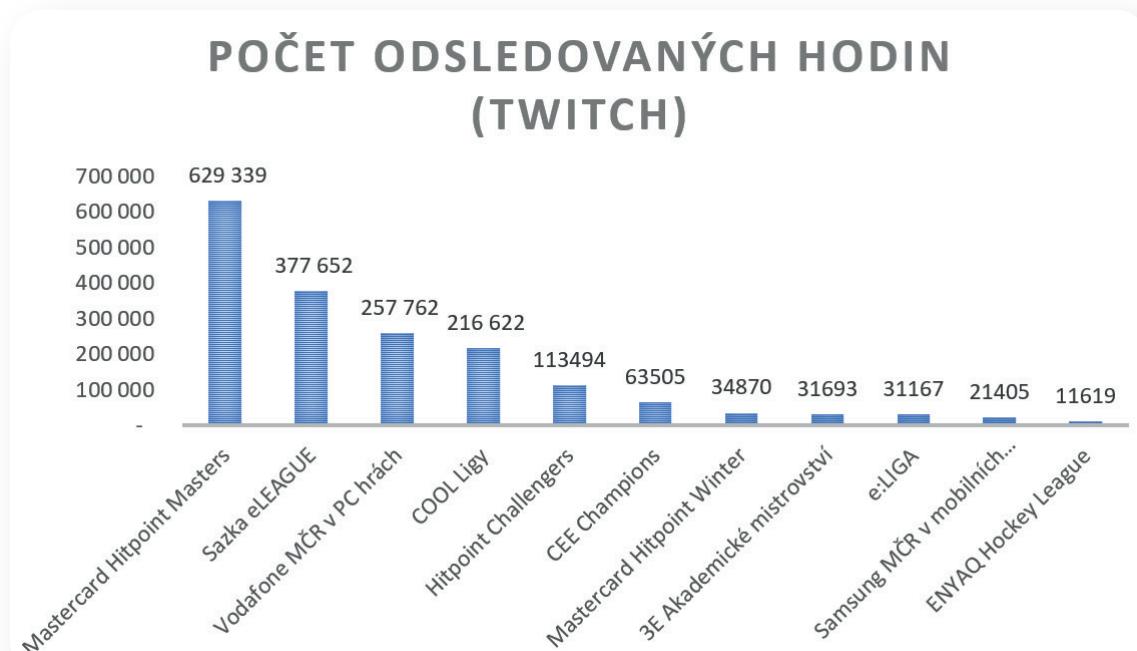


Příloha 1: Porovnání jednotlivých soutěží

Graf 16: Porovnání soutěží dle kumulovaného počtu živých zhlédnutí (Twitch)

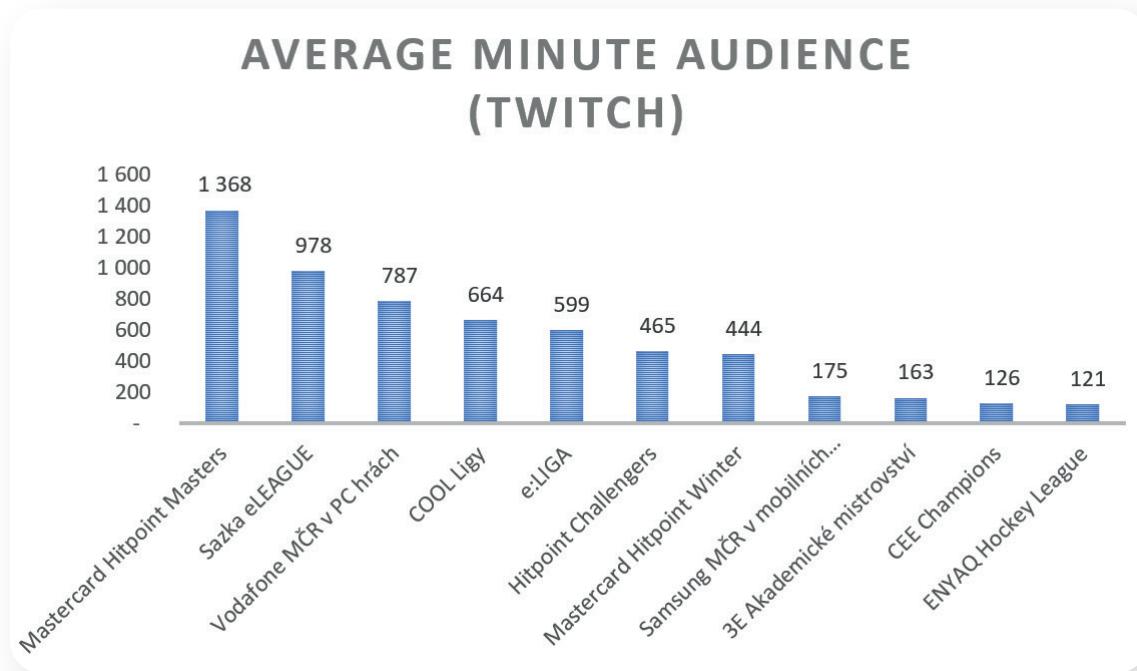


Graf 17: Porovnání soutěží dle odsledovaných hodin (Twitch)

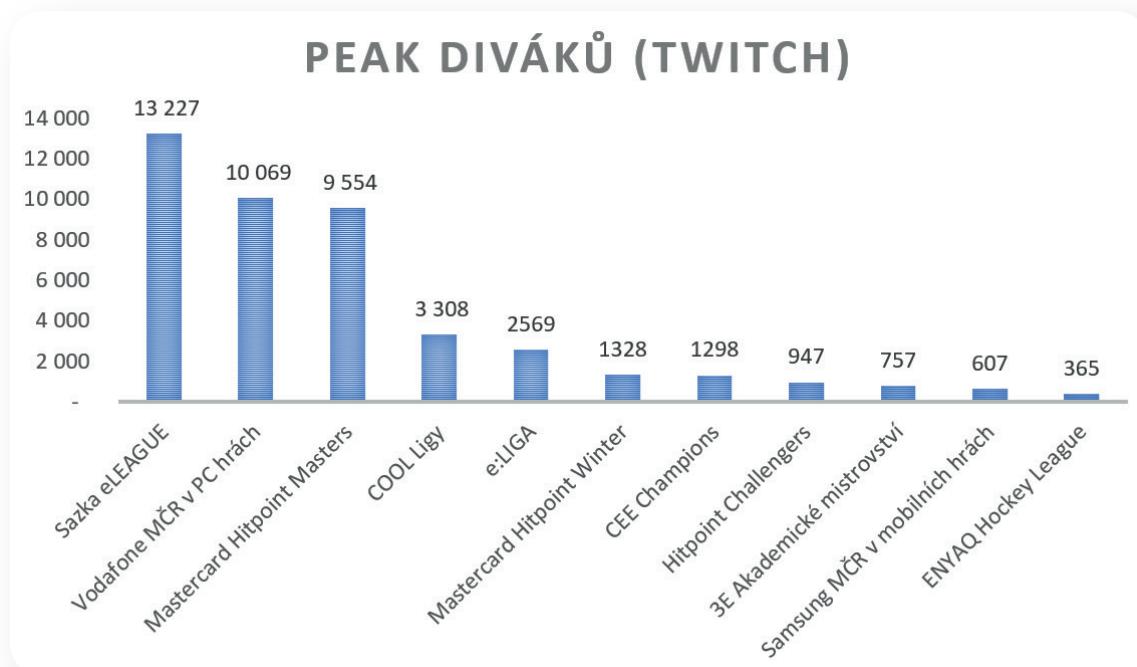




Graf 18: Porovnání soutěží dle metriky Average Minute Audience (Twitch)

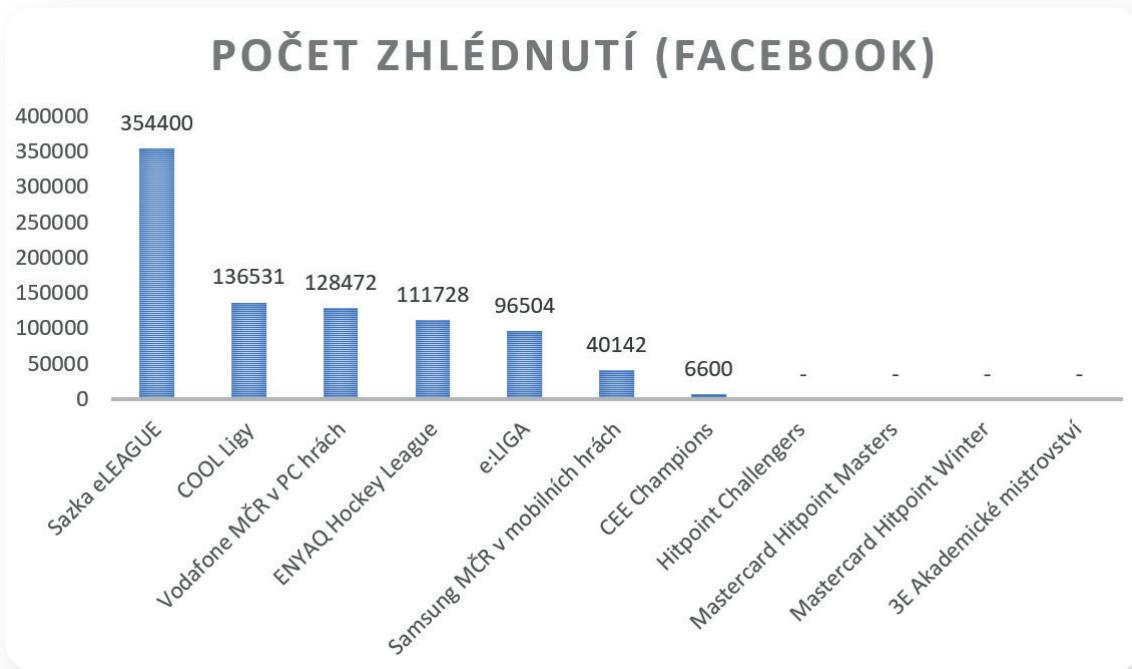


Graf 19: Porovnání soutěží dle peaku diváků (Twitch)

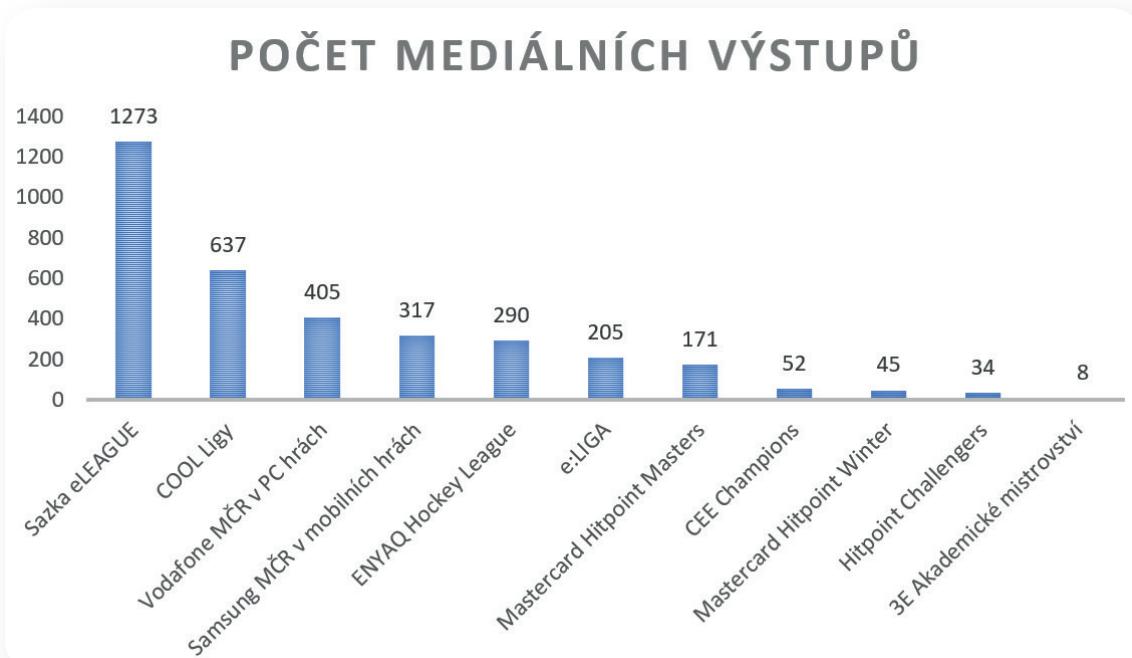




Graf 20: Porovnání soutěží dle počtu zhlédnutí (Facebook)

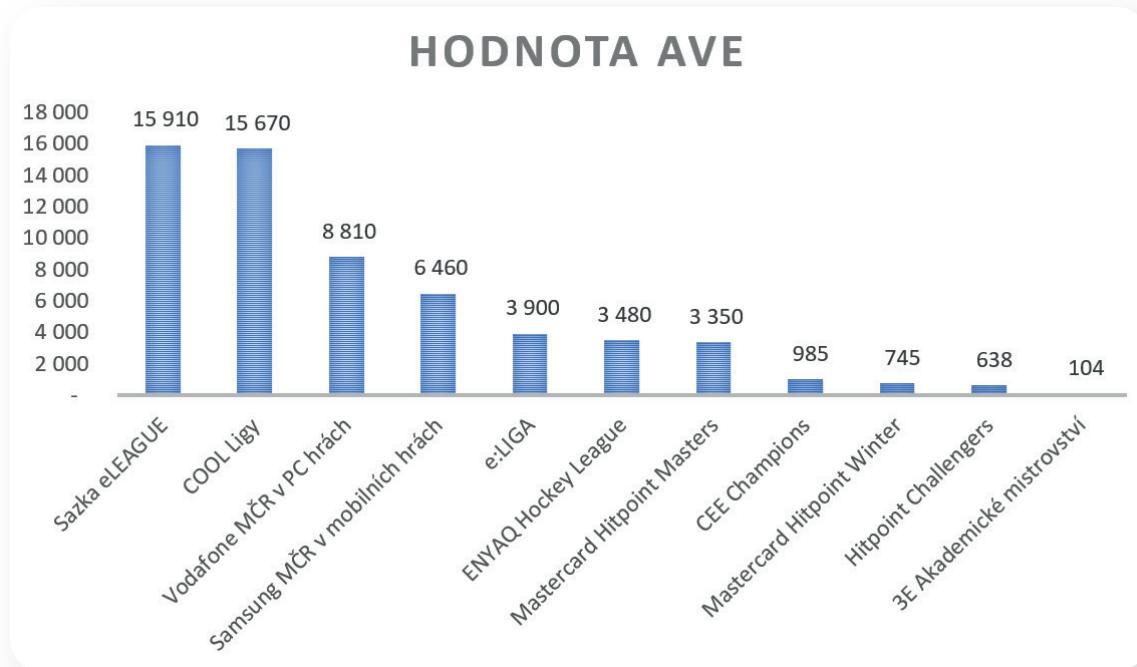


Graf 21: Porovnání soutěží dle počtu mediálních výstupů

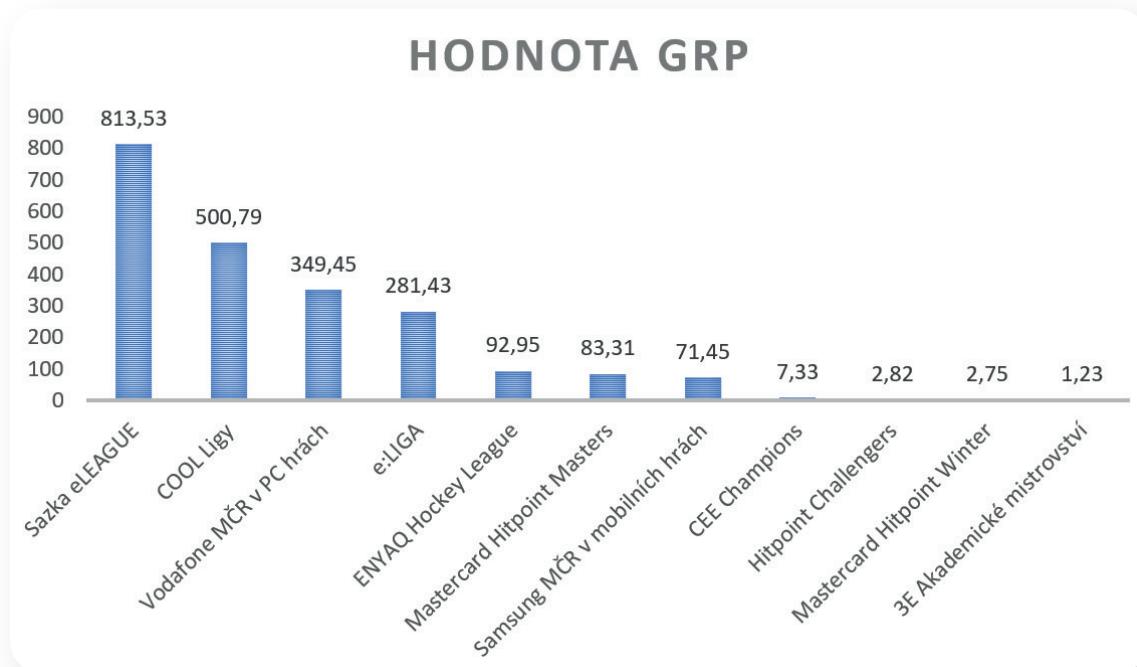




Graf 22: Porovnání soutěží dle hodnoty AVE (v tis. Kč)

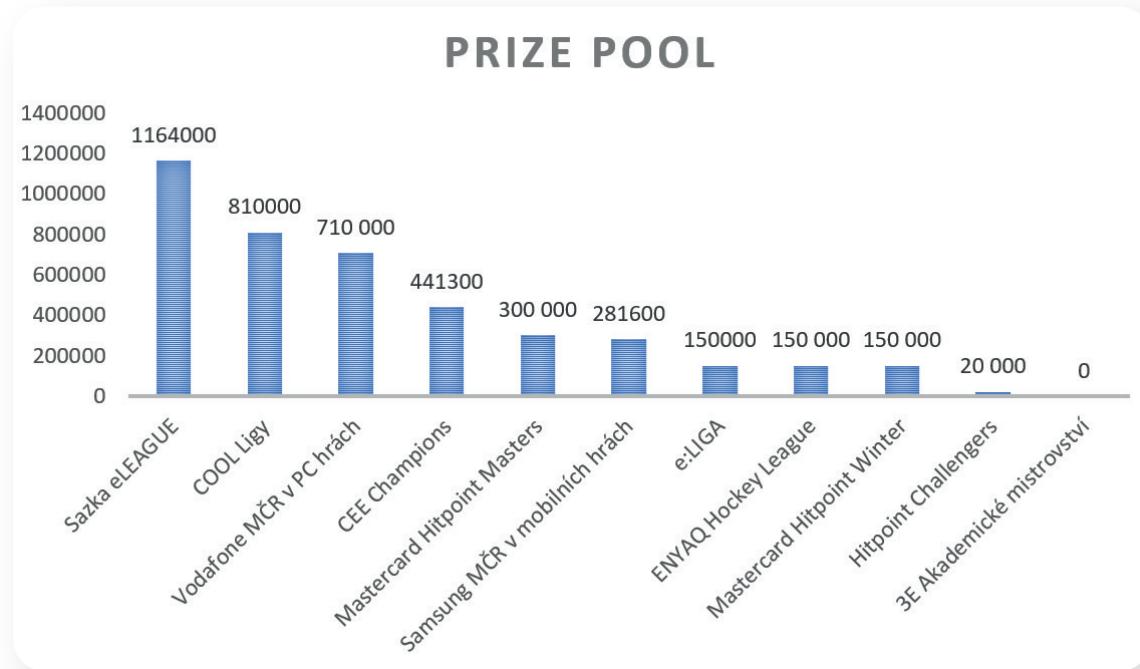


Graf 23: Porovnání soutěží dle hodnoty GRP





Graf 24: Porovnání soutěží dle výše prize poolu





Seznam grafů a tabulek

Grafy

- Graf 1: Ukázková soutěž vs. ostatní soutěže
- Graf 2: Počet živých zhlédnutí jednotlivých her na platformě Twitch
- Graf 3: Počet odsledovaných hodin jednotlivých her na platformě Twitch
- Graf 4: Počet zhlédnutí jednotlivých her na platformě Facebook
- Graf 5: 3E Akademické mistrovství vs. ostatní soutěže
- Graf 6: CEE Champions vs. ostatní soutěže
- Graf 7: COOL Ligy vs. ostatní soutěže
- Graf 8: e:LIGA vs. ostatní soutěže
- Graf 9: ENYAQ hokejová liga vs. ostatní soutěže
- Graf 10: Hitpoint Challengers vs. ostatní soutěže
- Graf 11: Mastercard Hitpoint Masters vs. ostatní soutěže
- Graf 12: Mastercard Hitpoint Winter vs. ostatní soutěže
- Graf 13: Samsung MČR v mobilních hrách vs. ostatní soutěže
- Graf 14: Sazka eLEAGUE vs. ostatní soutěže
- Graf 15: Vodafone MČR v počítačových hrách vs. ostatní soutěže
- Graf 16: Porovnání soutěží dle kumulovaného počtu živých zhlédnutí (Twitch)
- Graf 17: Porovnání soutěží dle odsledovaných hodin (Twitch)
- Graf 18: Porovnání soutěží dle metriky Average Minute Audience (Twitch)
- Graf 19: Porovnání soutěží dle peaku diváků (Twitch)
- Graf 20: Porovnání soutěží dle počtu zhlédnutí (Facebook)
- Graf 21: Porovnání soutěží dle počtu mediálních výstupů
- Graf 22: Porovnání soutěží dle hodnoty AVE
- Graf 23: Porovnání soutěží dle hodnoty GRP
- Graf 24: Porovnání soutěží dle výše prize poolu

Tabulky

- Tabulka 1: Meziroční srovnání součtu všech soutěží
- Tabulka 2: Meziroční srovnání 3E Akademického mistrovství
- Tabulka 3: Sledovanost jednotlivých soutěží v rámci 3E Akademického mistrovství
- Tabulka 4: Meziroční srovnání CEE Champions
- Tabulka 5: Meziroční srovnání COOL Lig
- Tabulka 6: Sledovanost jednotlivých soutěží v rámci COOL Lig
- Tabulka 7: Meziroční srovnání e:LIGY
- Tabulka 8: Meziroční srovnání ENYAQ Hockey League
- Tabulka 9: Meziroční srovnání Mastercard Hitpoint Masters
- Tabulka 10: Meziroční srovnání Mastercard Hitpoint Winter
- Tabulka 11: Meziroční srovnání Samsung MČR v mobilních hrách
- Tabulka 12: Sledovanost jednotlivých soutěží v rámci Samsung MČR v mobilních hrách
- Tabulka 13: Meziroční srovnání Sazka eLEAGUE
- Tabulka 14: Sledovanost jednotlivých soutěží v rámci Sazka eLEAGUE
- Tabulka 15: Meziroční srovnání Vodafone MČR v počítačových hrách
- Tabulka 16: Sledovanost jednotlivých soutěží v rámci Vodafone MČR v počítačových hrách