

Význam sponzoringu českých esportových akcí

Bc. Pavel Bolcek

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavel Bolcek**
Osobní číslo: **K20359**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Význam sponzoringu českých esportových akcí**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretické východiska práce na základě provedené rešerše literárních zdrojů z oblasti sponzoringu, esportu a event marketingu.
2. Stanovte cíle práce, výzkumné otázky a metodiku výzkumu.
3. Provedte analýzu aktuálního esportového dění v České republice s využitím analýzy sekundárních dat.
4. Provedte kvalitativní a kvantitativní výzkumné šetření, vyhodnoťte získaná data a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě všech získaných dat navrhnete vhodnou komunikační strategii pro potenciální sponzory esportových akcí v Česku.
6. Zhodnoťte přínos práce a formulujte závěry.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.
KUNZ, Vilém. 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada. ISBN 9788027105601.
KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 9781292092621.
PELSMACKER, Patrick, BERG, J., GEUENS, M., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 8024702541.
JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
PRESTON, Chris, 2012. *Event marketing: how to successfully promote event, festivals, conventions, and expositions*. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9780470891070.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 9788024746708.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12.04.2022.....

Jméno a příjmení studenta: Pavel Boleck.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá sponzoringem a jeho významem v rámci českých esportových akcí. Teoretická část práce obsahuje základní pojmy z oblasti sponzoringu, esportu, částečně event marketingu a popis výzkumných metod použitých v práci. Praktická část analyzuje český esportový trh, přičemž využívá sekundární data, zkoumá primární data získaná z individuálních rozhovorů a dotazníku, zaměřující se na vztah organizátorů eventů, sponzorů a návštěvníků ke sponzoringu ve stanoveném odvětví. Z výsledků analýzy a primárních dat je následně navržena komunikační strategie pro sponzoring esportových akcí v projektové části.

Klíčová slova: sponzoring, esport, esportová akce, event marketing

ABSTRACT

This thesis focuses on sponsoring and its importance within Czech sports events. The theoretical part of the thesis contains basic terminology of sponsorship, esport, event marketing and a description of research methods used. The practical part of the thesis analyzes the Czech esport market using secondary data. The thesis further examines primary data obtained from individual interviews and survey, focusing on the relationship of event organizers, sponsors and visitors to sponsorship in given industry. Subsequently, the results of the analysis and primary data were used to create communication strategy for sponsoring esport events.

Keywords: sponsorship, esport, esport event, event marketing

Mé velké poděkování patří vedoucímu této práce PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za vždy rychlou zpětnou vazbu, veškeré rady a za pomoc v průběhu jejího vzniku.

Další poděkování směřuje všem respondentům, kteří se zúčastnili kvalitativního výzkumu, všem respondentům za zodpovězení dotazníku a všem těm, kteří ho pomohli sdílet. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat mým rodičům za skvělou podporu v průběhu celého studia a mé přítelkyni Elišce za oporu v každé situaci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SPONZORING	12
1.1 DRUHY SPONZORINGU	13
1.1.1 Účelové sponzorství	13
1.1.2 Sponzoring vysílání.....	13
1.1.3 Ambush sponzoring	14
1.2 SPONZORING UDÁLOSTÍ.....	14
1.2.1 Volba události	15
1.2.2 Sponzorské pozice.....	15
1.3 CÍLE SPONZORINGU	16
1.4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY SPONZORINGU.....	17
1.4.1 Metoda strany poptávky	18
1.4.2 Metoda strany poptávky	18
2 ESPORT	19
2.1 NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ HRY.....	20
2.2 KOMUNIKAČNÍ PLATFORMY	20
2.3 ESPORT VS. SPORT	21
2.3.1 Klíčové rozdílné faktory	22
2.3.2 Esport na Olympijských hrách	22
2.4 ESPORTOVÝ EVENT.....	23
2.5 ESPORTOVÁ ORGANIZACE	24
2.6 SPONZORING V ESPORTU.....	25
2.6.1 Typy sponzoringu v esportu.....	25
2.6.2 Specifika esportového odvětví	26
2.6.3 Nejčastější sponzoři	27
2.6.4 Sponzoři esportu v České republice.....	27
3 EVENT MARKETING V ESPORTU	29
3.1 ESPORTOVÉ TURNAJE	30
3.2 KOMUNIKACE ESPORTOVÝCH AKCÍ	30
3.2.1 Live stream.....	31
3.2.2 Streamovací platformy	32
3.2.3 Influencer marketing	33
3.3 CÍLOVÁ SKUPINA	33
4 METODIKA	35
4.1 CÍL PRÁCE	35
4.2 SOUČASNÁ SITUACE	35

4.3	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	35
4.4	CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
4.5	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	36
4.6	ČASOVÝ PLÁN	37
4.7	ZVOLENÉ METODY	37
4.7.1	Dotazníkové šetření.....	37
4.7.2	Individuální rozhovory	37
4.7.3	Analýza sekundárních dat	38
4.7.4	Výhody a nevýhody zvolených metod.....	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
5	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT.....	40
5.1	HLAVNÍ POŘADATELÉ ESPORTOVÝCH AKCÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	41
5.1.1	Hitpoint	42
5.1.2	PLAYzone s.r.o.....	42
5.2	OSTATNÍ POŘADATELÉ	43
5.2.1	BPA Sport Marketing.....	43
5.2.2	ESA	44
5.2.3	LOBBY Zlín.....	45
6	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	46
6.1	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	46
6.2	PLÁN A PRŮBĚH ROZHOVORŮ	46
6.3	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	47
6.3.1	Zhodnocení atraktivity esportového odvětví.....	47
6.3.2	Zájem o sponzoring esportových akcí v České republice.....	49
6.3.3	Motivace potencionálních sponzorů pro vstup do odvětví	53
6.3.4	Využití forem sponzorských plnění	54
6.3.5	Rizika spojená se vstupem do odvětví	57
6.3.6	Kritéria pro volbu esportové akce	58
6.4	SHRnutí VÝSLEDKŮ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	59
6.5	DOPORUČENÍ PRO DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	60
7	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	61
7.1	REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN.....	61
7.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	62
7.2.1	Výzkumný vzorek	62
7.2.2	Percepce esportu a herní preference.....	63
7.2.3	Esportové eventy	65
7.2.4	Vztah ke sponzoringu esportových akcí	69
7.2.5	Formy sponzoringu	71
7.3	SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	73
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	75

8.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKY Č. 1	75
8.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2	75
8.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 3	76
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	78
9	NÁVRH STRATEGIE PRO POTENCIONÁLNÍ SPONZORY ESPORTOVÝCH AKCÍ V ČESKU	79
9.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	79
9.2	VOLBA EVENTU	79
9.2.1	Popis a specifika vybrané akce	81
9.2.2	Cílová skupina.....	81
9.3	VOLBA KOMUNIKAČNÍCH FOREM SPONZORINGU	83
9.3.1	Komunikační formy v online prostředí	83
9.3.2	Možnosti komunikace na sociálních sítích v průběhu ligových zápasů	85
9.3.3	Komunikační formy v offline prostředí	87
9.3.4	Rozpočet.....	88
9.4	ČASOVÝ RÁMEC	89
9.5	VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI JEDNOTLIVÝCH AKTIVIT	90
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM GRAFŮ	104
	SEZNAM PŘÍLOH.....	105

ÚVOD

Esport je velmi rychle rostoucím odvětvím, které mimo jiné vytváří příležitosti pro firmy k investování finančních prostředků a budování značek. Na mezinárodním trhu je esport již zavedený pojmem, do které jsou investovány nemalé peníze. I na Českém trhu je esport odvětvím, které neustále nabývá na popularitě a pozornosti. Už nyní se do esportových akcí v Česku snaží investovat přední společnosti, které v něm vidí dostatečný potenciál a možnost oslovit mladou generaci, která je jinak hůře dosažitelná skrze klasická média. Esport a jeho způsob snadné konzumace prostřednictvím online kanálů v kombinaci s offline prostředím nabízí kreativní způsoby komunikace, které lze v rámci sponzoringu a budování značek využít. Na trhu se však stále objevuje nedostatek finančních prostředků, špatná volba komunikačních forem, nebo nedostatečné zapojení menších, lokálních firem, které však podobně jako již stávající firmy nedokážou naplno využít potenciál, který esport má.

Práce je rozdělena na tři části. První část se zabývá teoretickými pojmy, které jsou spojené se sponzoringem, esportem a event marketingem. Konkrétně se jedná o druhy sponzoringu, sponzoring eventů/událostí, cíle sponzoringu a měření efektivity sponzoringu. Esport je třeba vymezit z hlediska jeho odlišnosti od klasického sportu, definovat esportový event, organizaci, nejvyužívanější platformy pro sledování esportu a obecně charakterizovat specifika esportového odvětví, včetně nejčastějších sponzorů. Součástí teoretické práce je také metodika, která stanovuje konkrétní výzkumné přístupy sloužící k vypracování praktické části práce.

Praktická část práce se v úvodu zabývá analýzou sekundárních dat, které se zaměřují na cílovou skupinu, jejich herní, ale i nákupní preference. Dále popisuje české herní prostředí, především nejpopulárnější esportové akce a jejich vývoj v uplynulých letech. Druhá část teoretické práce se zabývá primárním výzkumem. Konkrétně se zaměří na aktuální přístupy předních organizátorů a sponzorů esportových akcí v Česku. Kromě organizátorů a sponzorů je pozornost věnována také návštěvníkům a divákům esportových akcí. Sledovány jsou jejich preference, vnímání sponzorů a jejich komunikačních aktivit.

Na základě zjištěných informací z praktické a teoretické části práce je v projektové části sepsán návrh na vhodnou komunikační strategii pro potenciaální sponzory esportových akcí v Česku. Důraz je především kladen na výběr vhodných komunikačních forem, akcí, her a správné cílení na specifickou cílovou skupinu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPONZORING

Pro oslovení co největšího počtu zákazníků, v tomto případě návštěvníků esportových akcí, je potřeba zapůsobit na emoce příjemce a vytvářet pozitivní asociace se značkou. Esportové akce konkrétně vytváří prostor pro větší realizaci jednotlivých značek v rámci sponzoringu a prostor pro přiblížení se k návštěvníkům v co nejužší formě. Nejprve je však potřeba definovat co je to sponzoring, jaké jsou druhy a cíle sponzoringu, co obnáší sponzoring kulturních, či sportovních akcí a jak lze efektivitu a samotný účinek sponzoringu změřit.

„Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“ (Přikrylová, 2019, s. 141). Podstatou sponzoringu je, že poskytovatel financí, jinými slovy sponzor, investuje finanční prostředky organizaci, která na oplátku poskytuje formu spojení sponzora jména s pořadem, osobou, objektem, událostí, nebo jinou aktivitou. Tato činnost navíc velmi výrazně podporuje komunikaci firmy, zvyšuje povědomí a zlepšuje asociace se samotnou značkou (Kunz, 2018, s.132). Úspěšný sponzoring vyžaduje volbu vhodné události, vytvoření vhodné strategie a následné měření výsledků, které sponzoring přinesl (Kotler, 2013). Sponzoring není pouze forma poskytnutí finančních prostředků, čímž se odlišuje od dárcovství, mecenášství, nebo nadační činnosti. U sponzoringu je vždy očekávána nějaká protislužba ze strany samotné organizace, nejčastěji se jedná o umístění loga na viditelná místa (ve sportovním odvětví např. dresy, či sportoviště), nebo poskytnutí prostoru pro sponzorský stánek, či jiné aktivity. I přes to, že sponzoring se velmi často týká právě sportovního odvětví, přesahuje i do kultury, vědy, charitativních akcí, nebo jiných společenských sfér (Daňhelová, 2005).

Sponzoring patří do komunikačního mixu, často je také zařazován do nástrojů PR. Jeho cílem je oslovit určité cílové skupiny a vybudovat s nimi vztah. V některých případech jde i o uvedení výrobků na trh (Jurášková, 2012). Sponzor za své vynaložené prostředky a podporu akce očekává marketingový přínos. Velmi často je sponzoring propojen právě s eventy, které by měly být především zajímavé pro média. Atraktivita eventů ve výsledku přináší pozitivní publicitu, důvěryhodnost, vytváří emocionální zážitky, buduje věrnost zákazníků a celkově podporuje komunikační cíle firmy (Přikrylová, 2019, s. 142).

1.1 Druhy sponzoringu

Sponzor může svoje finanční prostředky investovat do projektů různých zaměření. Jedním z nich je sponzoring událostí, který lze rozdělit podle místa a cílových skupin. Tři hlavní druhy jsou tedy sponzoring kulturní, sociální a sportovní. Rozdělit sponzoring lze také podle toho, zda firmě přináší profit, nebo ho dělá pouze pro dobro věci. Zároveň lze však tyto dva typy kombinovat, a i přes to, že firma poskytuje sponzoring pro dobro, očekává za to určitou formu profitu. U tohoto rozdělení vždy záleží na typu sponzorované události. Hlavní tři typy jsou sponzoring sportu, kulturních akcí, nebo sociálních projektů zaměřených na pomoc dětem, zdravotně postiženým osobám apod. (Jakubíková, 2013). Přikrylová k těmto třem základním typům přidává i společenský sponzoring, vědecký sponzoring, ekologický sponzoring, sponzoring médií a programů, profesní sponzoring a komerční sponzoring (Přikrylová, 2019, s. 143).

Kromě sponzoringu události lze sponzoring dělit také na sponzoring vysílání, účelové sponzorství, nebo ambush sponzoring

1.1.1 Účelové sponzorství

Tento typ sponzorství, má blízko k sociální reklamě a jeho hlavním motivem je příspěvek na dobrou věc, s cílem získání pozitivního vlivu na image značky. Cíle tohoto sponzorství jsou zpravidla podobné jako u ostatních typů sponzoringu. Prvek, který účelové sponzorství odlišuje od ostatních typů je spojení značky s dobrým účelem, k němuž sponzorovaná společnost, nebo událost směřuje. U špatně zvoleného typu sponzoringu může dojít k negativním výsledkům, které mohou ovlivnit sponzorovanou událost, firmu, ale i samotného sponzora (Pelsmacker, 2003, s. 340).

1.1.2 Sponzoring vysílání

Jedná se o typ sponzoringu, který má nejbližší k reklamě. Důvodem je plnění podobných cílů v podobě zvyšování povědomí a image značky. Se sponzoringem událostí bývají často spojovány známé osobnosti, které ve sponzorovaných programech působí a mohou tak šířit povědomí o značce i mimo samotné vysílání. Z tohoto důvodu je sponzoring vysílání často pozitivně přijímán ze strany recipientů a bývá velmi efektivní. Efektivita je však velmi ovlivněna trváním vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným programem. Obecně platí, že čím déle sponzorství trvá, tím lepší a pozitivnější účinky má (Pelsmacker, 2003, s. 340).

1.1.3 Ambush sponzoring

Při tomto specifickém typu sponzoringu společnost neposkytuje sponzorované události finanční prostředky, ale i přes to se s danou událostí spojuje s cílem přesvědčit návštěvníky, že se jedná o oficiálního sponzora. Často se to týká velkých sportovních událostí, jako jsou Olympijské hry, nebo světové poháry, kde je díky obrovskému mediálnímu zásahu obtížná kontrola ze strany oficiálních sponzorů. Společnosti při této praktice mohou sponzorovat určitou podkategorii dané události, nebo pouze jednoho sportovce. I přes to, že se původně jednalo o nelegální praktiku, je dnes tento způsob sponzoringu akceptovatelnou marketingovou strategií (Pelsmacker, 2003, s. 341).

1.2 Sponzoring událostí

Sponzoring událostí je nejznámějším typem sponzoringu. Ve sportu často firmy sponzorují celé týmy, soutěže, jednotlivé sportovce, dresy, nebo fotbalové míče. Jejich loga se objevují i na stadionech, nebo v živých vysíláních. Kromě sportu lze mezi události zařadit veletrhy, koncerty, vzdělávací akce, festivaly, nebo televizní vysílání. (Pelsmacker, 2003, s. 336). Společnosti velmi často využívají právě známé osobnosti, především sportovce. Při vhodně zvoleném sponzoringu může značka získat benefit z jména sportovce, který o ni šíří povědomí nejen při samotné události, ale i při své komunikaci na sociálních sítích apod. (Preston, 2016). Při tomto typu sponzoringu je velmi důležitá volba sportovce či jiné známé osobnosti. Menší přešlap na jedné straně, může značně ovlivnit stranu druhou. Oblíbenost si tento typ sponzoringu drží díky jeho výhodám a možnostem. Jedná se o velmi efektivní nástroj pro zásah určitého segmentu publika. Sponzoringem události lze na základě sponzorovaného eventů zasáhnout širokou veřejnost, ale i určitou zájmovou skupinu. Esport je skvělým příkladem, kdy skrze sponzoring lze zasáhnout specifickou cílovou skupinu, zajímavější se o určitý tržový segment. V případě klasického sportu je to naopak, sponzoringem lze oslovit širokou veřejnost s různými zájmy. Pro společnosti je tento nástroj atraktivní zejména díky možnému zvýšení povědomí o značce u současných, nebo potenciálních zákazníků a snadnému budování firemní image (Pelsmacker, 2003, s. 338).

Pro organizátory události je využití sponzoringu velmi důležité, a to zejména z hlediska získání finančních prostředků. Ať už se jedná o kulturní, nebo sportovní akce, vždy je podstatné, aby akce sponzorům nabídly určité protiplnění a pro obě strany byla spolupráce výhodná ať už finančně, nebo z marketingového hlediska. Proto je prioritou volba vhodných

sponzorských aktivit a systematičnost, která povede k naplnění marketingových cílů firmy (Šindler, 2003, s. 32).

1.2.1 Volba události

Klíčové při volbě události je souznění s marketingovými cíli a komunikační strategií společnosti. Aby sponzoring byl co nejefektivnější, cílový tržní segment společnosti se musí shodovat s cílovou skupinou návštěvníků akce. Pro sponzory je důležité, aby událost dosahovala dostatečné návštěvnosti, splnila očekávání a byla v souladu s image společnosti. Dalším faktorem je, aby událost byla jedinečná, nebyla přehlčena sponzory a umožnila firmám dostatečně prosadit své marketingové aktivity. Pro mnoho firem je také důležité, aby událost měla pozitivní povědomí v očích veřejnosti a potenciál v budoucím fungování. Důvody jsou především předejití možným problémům při realizaci, nebo nedostatečné naplnění marketingových cílů v důsledku nízké efektivity komunikačních aktivit (Kotler, 2013, s. 565).

Při volbě události je třeba často přihlížet na velikost sponzorované akce. Velké společnosti si pro sponzoring velmi často vybírají celonárodní akce, které pro ně kromě širokého zásahu, hrají významnou roli i v zodpovědnosti. Podle vnímání akce a její propojení se sponzorem ze strany návštěvníků, se pak odvíjí pohled veřejnosti na samotnou značku. Tento efekt je mnohem podstatnější u událostí národního měřítka např. finále Fortuna Ligy. V rámci velkých akcí se můžeme setkat i s přehlčením akce sponzory, což může vést ke ztrátě exkluzivity. V tomto případě je rozhodujícím faktorem motiv komunikačního sdělení, doprovodná komunikace a kreativní stránka komunikačních aktivit (Šindler, 2003, s. 33).

1.2.2 Sponzorské pozice

Akce, ať už esportové, nebo sportovní mívají celou řadu sponzorů, kde každý sponzor má určitou významnost a pozici. Tato pozice se většinou odvíjí od výše investované částky. K nejčastěji využívaným pozicím patří (Kunz, 2018, s. 542-543):

- **Titulární sponzor**

Sponzor, jehož název je uveden v názvu sportovní akce např. Tipsport COOL Liga CS:GO.

- **Výhradní sponzor**

Exklusivní partner – jediný sponzor dané sportovní události.

- **Generální sponzor**

Většinou investuje nejvíce peněz a očekává za to nejatraktivnější sponzorské plnění s možností největšího zásahu. Často se jedná o jednoho sponzora, ale není to pravidlem.

- **Hlavní sponzor**

Pozice pod generálním sponzorem, dostávají méně rozsáhlé sponzorské plnění a investují menší částky.

- **Řádivý sponzor**

Obvykle o něco menší výše finanční podpory s využitím pouze několika vybraných komunikačních kanálů.

1.3 Cíle sponzoringu

Cíle, díky kterým společnosti volí sponzoring jako marketingový nástroj lze rozdělit do dvou kategorií. Jsou to komunikační cíle a cíle marketingové komunikace. Komunikační cíle se soustředí především na veřejnost, obchodní vztahy, zaměstnance a opinion leadery. K marketingovým cílům pak patří budování povědomí o značce, zlepšení image značky a zvýšení prodeje a tržního podílu. (Pelsmacker, 2003, s. 334-335)

Podle Kotlera existuje hned několik důvodů, proč sponzorovat události ať už sportovní, nebo kulturní. Pro účely práce jsou důležité některé z nich (Kotler, 2013, s. 565):

- **Ztotožnění se s cílovým trhem, nebo životním stylem** – cílem tohoto motivuje je oslovit zákazníky geograficky, demograficky, psychograficky, nebo behaviorálně.
- **Zvýšení významu společnosti, nebo výrobku** – motivem značky je dlouhodobá a opakovaná expozice, např. v dlouhodobě probíhajícím sportovním turnaji.
- **Vytvořit zážitky, vzbudit pocity** – díky pozitivním zážitkům a pocitům vzbuzeným u návštěvníků akcí lze docílit dobrému emotivnímu propojení se značkou. Tento motiv lze velmi dobře použít právě při sponzoringu esportových akcí, kdy si návštěvníci mohou na akci přímo vyzkoušet produkty, např. herní konzole a vyzkoušet si nejnovější hry, ke kterým by jinak neměli přístup.
- **Vyjádření oddanosti komunitě, nebo společenským otázkám** – společnosti jsou zdrojem finanční podpory pro neziskové organizace a charity.

- **Vytvořená merchandisingových příležitostí, nebo možností podpory prodeje** – v tomto případě sponzoři spojí své sponzorské plnění s dalšími aktivitami, jako jsou soutěže, losování, merchandising apod.

Sponzoring obecně, může být efektivním nástrojem pro společnosti, jejichž cílem je zlepšení společenské odpovědnosti a může být v tomto směru i vhodnější než jiné marketingové aktivity. Důvodem je nižší míra agresivity sdělení, u recipientů nižší možnost vyhnout se komunikačnímu sdělení a lepšímu emocionálnímu propojení (Plewa, 2011).

Cíle sponzorských aktivit by měly vždy souznít s cílem společností, organizace a jejich marketingových plánů. V rámci toho je třeba určit, co jsou hlavní cíle komunikační strategie, jakou formu bude komunikační sdělení mít, jak bude sponzoring zapadat do komunikačního mixu společnosti a jaká budou hlavní kritéria pro vyhodnocení úspěšnosti (Kunz, 2018, s. 528).

1.4 Měření efektivity sponzoringu

Měření efektivity sponzorských aktivit se považuje za velmi náročný proces. Organizátoři akcí a marketingoví pracovníci firem přihlíží především na mediální ukazatele neboli efektivnost použitých mediálních prostředků. Hlavní metriku představují imprese na sociálních sítích, návštěvy webů, počet diváků určitých televizních stanicí a posluchačů radiových stanicí, čtenářů tištěných médií apod. Jako druhé lze měřit návštěvnost akcí, podle počtu prodaných lístků, nebo prodej zboží v místě akce, či následné zvýšení prodeje a navýšení počtu zákazníků bezprostředně skončení akce, nebo z dlouhodobého hlediska. (Čáslavová, 2020).

Samotný prodej a zvýšení tržního podílu však nebývá primárním cílem při sponzoringu. Hlavním cílem je zvýšení image a budování většího a pozitivního povědomí o značce u cílové skupiny. Těchto výsledků lze dosáhnout důsledky sponzorských aktivit během události, nebo díky mediálnímu dosahu, který daná událost má. Pelsmacker rozlišuje čtyři typy efektivnosti sponzorství. První dva jsou počet účastníků dané akce a vystavení, které je výsledkem mediálního zásahu. Mediální zásah lze počítat podle počtu stránek a řádků, na kterých byla akce zmíněna, kolikrát byla značka zmíněna a jak dlouho trvalo toto sdělení. S těmito ukazateli souvisí frekvence vystavení, dosah a finanční hodnota vystavení (Pelsmacker, 2003, s. 344). Dalším z typů jsou pak komunikační výsledky, které se zabývají povědomím o značce, vliv na image sponzora a image sponzorované značky. Důležitými

ukazateli jsou také počty lidí, které si asociují danou značku se sponzorovanou událostí a efektivita měřená na základě zpětné vazby účastníků akce (Pelsmacker, 2003, s. 345-346).

Předchozí zmíněné body lze shrnout do jednotlivých metod, mezi které se řadí Metoda strany nabídky a Metoda strany poptávky.

1.4.1 Metoda strany poptávky

Tato metoda funguje na základě odhadu množství času a prostoru, který je věnován mediálnímu pokrytí události. Kritéria pro měření jsou počet sekund, kdy je značka viditelná na obrazovce, délka novinových, nebo internetových článků o události, nebo počet hráčů, kteří se zúčastnili doprovodného turnaje. Imprese jednotlivých výstupů jsou v praxi přepočítány na hodnotu klasické reklamy, např. 30sekundového reklamního spotu v televizi (Kotler, 2013, s. 566). Tato metoda, ačkoliv poskytuje měřitelné ukazatele, nebere v potaz obsah sdělení, který je taktéž důležitým faktorem pro vnímání reklamy.

1.4.2 Metoda strany poptávky

Druhá metoda znázorňuje, jak dokáže sponzoring zvýšit povědomí o značce u spotřebitele. Pro pracovníky marketingového oddělení je důležité zjistit retrospektivní vnímání značky ze strany diváků, nebo návštěvníků akce a jejich postoje vůči značce ve spojení s událostí (Kotler, 2013, s. 567). Pro tuto metodu lze zvolit výzkum pomocí dotazníkového šetření ve spolupráci s organizátory dané události, aby se dotazník dostal mezi co nejvíce lidí.

2 ESPORT

Esportem se rozumí forma sportu, při které veškerá aktivita probíhá prostřednictvím elektronických zařízení (Hamari, 2017). Účastníci esportu využívají nejčastěji počítače, konzole, či mobilní telefony, skrze které soupeří s protějšími jednotlivci, nebo týmy a snaží se zvítězit. Lze ho také definovat jako hraní a sledování digitálních her na vysoké úrovni. Podle ještě jednodušší definice se dá esport nazvat jako kompetitivní hraní počítačových her (McCutcheon, 2018).

Esport v poslední době zaznamenal obrovský růst. Celosvětově ho podle aktuálních dat sleduje přes 500 milionů diváků. Toto číslo každým rokem stoupá, přičemž více než polovinu z toho tvoří aktivní diváci (ESports audience size, ©2021). Celosvětová hodnota trhu se v roce 2021 vyšplhala až na 1,08 miliardy dolarů a jedná se o téměř 50% nárůst oproti předchozímu roku, přičemž mezi největší zdroje patří sponzoring a reklama. Do roku 2024 se očekává zvýšení hodnoty trhu až na 1,6 miliard dolarů (Esports market, ©2021)

V České republice a na Slovensku sleduje esport až 1,3 milionů lidí a z toho 350 tisíc ho hraje a sleduje na pravidelné bázi. Diváci esportu nejen sledují turnaje prostřednictvím elektronických zařízení, ale také často navštěvují esportové turnaje v halách a stadionech. V online podobě se jedná o velmi populární záležitost a zřejmě je to i z údajů o sledovanosti. Nejpopulárnější esportovou hru League of Legends v roce 2019 sledovalo přes 100 milionů diváků, což je číslo srovnatelné se sledovaností amerického Super Bowlu (Vojtěchovská, 2019). V České republice za minulý rok dosahoval celkový kumulovaný počet zhlédnutí esportových živých vysílání téměř 8 milionů (Česká asociace esportu, ©2021)

Obrovská popularita, kterou esport získal v posledních letech otevírá možnosti pro nové sponzory a hráče, ale také herní tituly. Trh elektronických sportů se za poslední dobu tak rozrostl, že i celý videoherní trh se mu začal přizpůsobovat. Téměř každá populární videohra s možností multiplayeru otevírá určitou možnost pro profesionální hráče a snaží se poskytovat herní zázemí pro esport (Parra-Leroux, 2020).

Esport se rozrostl natolik, že začal přitahovat lidi z různých odvětví. V současnosti se nepochybně jedná o novou subkulturu s loajálními fanoušky se zájmem o gaming, nespočtem nových organizací a týmů a v neposlední řadě i sportovců, ze kterých se stávají celebrity. Nebýt obrovského počtu fanoušků, diváků, hráčů a snadné dostupnosti, by se

esport nestal tak atraktivním trhem pro firmy, které se jej snaží využít pro budování své značky.

2.1 Nejúspěšnější hry

Nejen zásluhou esportu vznikají téměř každým rokem na trhu stále nové hry. Existují však hry, které několik let dominují na esportovém trhu. Nejen, že jsou nejsledovanější, ale nabízejí i největší zázemí pro esport a nejvíce peněz za vyhrané turnaje tzv. prize money (Geysler, 2021).

Nejpopulárnější esportové hry v roce 2021 (Schellenberg, 2021):

- Counter-Strike: Global Offensive
- PlayerUnknown's Battlegrounds (Mobil a PC)
- Fortnite
- DOTA2
- League of legends
- Rainbow Six: Siege
- Valorant
- Call of Duty: Warzone
- Rocket League
- Apex Legends

Nejúspěšnější herní titul z hlediska sledovanosti je hra League of Legends, která si tuto pozici drží již několik let. V roce 2020 sledovalo světový šampionát Worlds v jeden okamžik více než 3,8 milionů lidí po celém světě (Borisov, 2021).

2.2 Komunikační platformy

Největší sociální síť s videoobsahem je YouTube. Zaměříme-li se však na živé vysílání, je na trhu ve vedoucí pozici platforma Twitch.tv, kterou vlastní společnost Amazon. Platforma založená v roce 2011 se stala téměř synonymem ke slovu gaming (Parra-Leroux, 2020). Esport jako většina sportovních eventů je o sledování v reálném čase. Na rozdíl od klasických televizních sportovních přenosů, jsou esportová vysílání specifická v tom, že je

kromě sledování mohou diváci, díky možnostem streamovacích platform, komentovat a částečně se zapojit do dění. Esportové vysílání se pak kromě prostředků pro sledování a zábavu stávají i interaktivním médiem, což pro diváky znamená především splynutí s komunitou (Escharts, ©2021). Google se však snaží nezaostat za monopolem, který má Amazon a v roce 2015 přišel s vlastním rozšířením, kterým je YouTube gaming. Ten poskytuje podobné možnosti živých vysílání jako Twitch. Kromě YouTube, lze živá vysílání sledovat i skrze Facebook Gaming, který se rozhodl jít cestou exkluzivity a v minulosti si sjednal dohodu s ESL a mohl tak exkluzivně vysílat turnaje her jako je Dota 2, nebo Counter-Strike: Global Offensive. Mezi další platformy pak patří např. Discord, nebo Caffeine (Esport streaming platforms, ©2021).

Právě exkluzivní obsah je cestou pro ostatní platformy, jak získat co nejvíce diváků „na svoji stranu“. Velkou výhodou platformy Twitch.tv jsou však partnerské nabídky pro streamery, interaktivní uživatelské prostředí a možnost snadného sledování prakticky všech oblíbených herních titulů. Pro spoustu diváků esportu se jedná o jasnou volbu, při rozhodování, kterou platformu pro sledování vysílání zvolí.

V televizních vysíláních lze esport vidět pouze zřídka. Existuje pár herních pořadů, mezi které v Česku patří Cool Esport, který vysílá Prima na stanici Prima Cool a nově i slovenská stanice ChuckTV (Polák, 2021). V určité formě vysílá obsah spojený s esportem i Česká televize, hudební stanice Óčko, nebo TV Nova. Převážně se však jedná o krátké pořady, či zmínky o esportovém a herním dění v Česku, případně na Slovensku a ve světě. Živá vysílání z turnajů, jako tomu je u klasických sportů však žádná z televizí zatím neuvedla.

2.3 Esport vs. sport

V dnešní době je esport zařazen mezi sporty ve více než 60 zemích světa a více než 40 dalších zemí tuto možnost zvažuje (Is Esports a Sport?, ©2021).

Klasický sport dělá sportem hned několik faktorů, které lze nazvat také jako pilíře. Jsou jimi taktická stránka, fyzická stránka, technická stránka a psychologická stránka (Čubrič, 2018). Esport postrádá fyzickou stránku, kterou lze podle mezinárodních standardů nahradit stránkou virtuální (González, ©2021). I přes to, že esport stále není celosvětově uznávaný jako sport, právě díky absenci fyzické stránky, spadá podle esportové federace do všech kritérií, které mezinárodní standardy pro sport nastavují. Mezi kompetitivní sporty ho zařazují sportovní autority a vlády po celém světě. (Esports, ©2021). Faktorů, které má

esport společně s klasickým sportem je spousta, patří mezi ně především podpora lokálních i mezinárodních institucí, organizovanost, motiv hry, se kterou se pojí taktická stránka, mentalita jednotlivých hráčů. Samotní hráči, musí mít pevně daný tréninkový plán, který zahrnuje trénink jak fyzické, tak i psychické stránky s dostatečným odpočinkem. Dále zde patří zázemí organizací, včetně trenérů a v neposlední řadě motivaci zvítězit (Čubrič, 2018). To, že esport se prolíná do klasického sportovního odvětví lze vidět i na spoustě příkladech, kdy si známé sportovní kluby zakládají esportové oddíly (Kormpies, 2017). V Česku se jedná např. o FC Slovan Liberec, FC Baník Ostrava, Sk Slavia Praha a další.

2.3.1 Klíčové rozdílné faktory

I přes to, že se esport v mnoha zemích řadí mezi sporty, oproti tradičním sportům má hned několik rozdílů, které hrají klíčovou roli v jeho divácké atraktivitě a celkové produkční stránce. Mezi takové rozdíly patří především úloha herních vývojářů a vydavatelství, kteří značně ovlivňují hratelnost konkrétních herních titulů a mohou částečně ovlivnit i hráče a samotné eventy. Jelikož většina nejhranějších her jsou pod neustálým dohledem vývojářských týmů, mění se v důsledku aktualizací i přístup k samotné hře. Hráči se tak musí adaptovat na změny ve hře, které v klasických sportech nenajdeme (McCutcheon, 2018). Naopak hry, které nejsou dlouhodobě podporovány ze strany vývojářů mohou rychle „zestárnout“ a mohou být nahrazeny novějšími tituly, které neustále vznikají. S tímto problémem lze také spojit fakt, že herní tituly jsou na rozdíl od sportů vlastněny firmami a ti mají plné právo se hrou nakládat vlastním způsobem. Pokud firma zkrachuje, nebo se rozhodne daný titul vymazat, pro hráče to pravděpodobně bude znamenat konec kariéry (Parra-Leroux, 2020).

Dalším faktorem, který odlišuje esport od klasického sportu je distribuce her a přístup ke hře. Aby hráči mohli hrát danou hru, musí vlastnit počítač, herní konzoli, či jiné zařízení, v takové výkonosti, aby zvládlo hladký průchod hrou. Jelikož se herní trh a herní nároky neustále vyvíjí, je třeba tyto herní zařízení pravidelně aktualizovat.

2.3.2 Esport na Olympijských hrách

I přes to, že esport je klasifikován jako sport podle IOC (Mezinárodní Olympijský výbor, pozn. autora), je velmi nepravděpodobné, že se v blízké době zařadí na seznam olympijských sportů. Tuto problematiku lze porovnat s šachy, nebo např. bowlingem. Obě aktivity jsou také klasifikovány jako sporty podle IOC, ale nejsou součástí olympijských her, i přes to, že

k tomu mají blíže. Největším problémem pro zařazení esportu mezi olympijské sporty je licence jednotlivých her a fakt, že by IOC muselo navázat partnerství s jejich vlastníky (Chatman, 2021). Pro esport by účast na olympiádě znamenala rozhodně rozšíření tohoto odvětví mezi širokou veřejnost, větší popularitu a příliv nových investorů.

Z nejpobulárnějších herních titulů mají nejbliže k zavedení na seznam olympijských her sportovní tituly, konkrétně FIFA, nebo NHL.

2.4 Esportový event

Jedná se o typ eventů, nebo turnaje, který je sledován, nebo navštěvován lidmi se zájmem o gaming, kde jednotlivci, nebo týmy hrají videohry a soupeří v reálném čase. Účastníci většinou obdrží finanční, nebo jinou odměnu na základě jejich výkonu (Esports Event, ©2013-2021).

Specifikum esportových eventů je především dvojitá distribuce. Diváci mohou za běžných podmínek navštívit eventy přímo v místě konání, kde samotné turnaje bývají doplňovány doprovodnými programy spojenými s hrami, soutěžemi a novinkami z herního světa. Diváci, kteří nenavštíví event v místě konání, mohou celou záležitost sledovat online a zdarma prostřednictvím streamovacích platforem.

Výhodou esportových akcí a esportu jako takového je snadné propojení s online světem, s čím se pojí fakt, že všechny esportové hry probíhají v elektronickém (online) prostředí. Tato vlastnost se velmi osvědčila v aktuální pandemii, kdy se jednotliví hráči mohli připojit do her ze svého domova a nepřijít tak o možnost účastnit se větších či menších turnajů. I přes to, že online pojetí esportových eventů je logickou alternativou a esport v tomto má obrovskou výhodou oproti jiným sportům, nelze počítat s jeho kompletním přesunem do online podoby. „Hráči sice mohou hrát i z domu, ale má to své nevýhody. Každý má trochu jiný počítač a odlišnou kvalitu připojení k internetu. Naprosto stejné podmínky se tak dají zajistit, jen když jsou všichni na jednom místě společně,“ Tvrdí šéf přední esportové agentury PLAYzone, Lukáš Plescot a dodává, že fungování esportových eventů bez fyzických účastí hráčů není dlouhodobě možné (Mertová, 2020).

Mezi největší turnaje ve světě rozhodně patří The International ve hře Dota 2, který je specifický zejména tím, že nabízí největší prize pool pro výherce – 18 milionů dolarů. Dalším z velkých turnajů je Fortnite World Cup Finals, kde může soutěžit až 200 jednotlivců, nebo dvojic a v neposlední řadě League of Legends Worlds Championship, který je dlouhodobě nejsledovanějším esportovým turnajem na světě (Daniels, 2021).

Většina světových herních turnajů je pořádána právě vývojáři samotných her, jako tomu je v případě evropských, amerických, nebo světových turnajů v League of Legends. Pořadatelé oficiálních turnajů mohou být i třetí strany jako v případě ESL a další, které mají přímá partnerství s vývojářskými studiemi. Na lokální scéně pak pořádají turnaje a eventy organizace, lokální společnosti, nebo samotné týmy, kteří ve většině případech nespolupracují s vývojáři a fungují na základě prodeje vstupenek, příjmů z reklam, nebo sponzoringu (Wettergren, 2020).

V České republice lze k nejznámějším esportovým eventům z hlediska sledovanosti a prestiže, zařadit Mistrovství České republiky v počítačových hrách, Mistrovství České republiky v mobilních hrách, Cool Liga CS:GO, eLEAGUE, nebo Hitpoint Masters, organizovaný agenturou Hitpoint, partnerem vydavatelské společnosti League of Legends, Riot Games. Díky tomuto partnerství mohou navíc výherní týmy postoupit do evropské ligy European Masters (Roháček, 2021). Kromě předních esportových eventů najdeme v Česku i řadu menších, lokálních akcí, mezi které patří Akademické mistrovství, pořádané esportovou studentskou asociací ESA, Lobby Zlín, pod záštitou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, nebo ostravský turnaj Ostrava Championship,

2.5 Esportová organizace

Herní organizace neboli herní tým je samostatnou jednotkou, která zastřešuje hráče, kteří ho reprezentují, podobně jako tomu je u fotbalových, hokejových a jiných týmů. Organizace často poskytuje hráčům potřebné zázemí, prostor pro trénování i osobní, či týmové kouče, má vlastní management, analytiku, marketingové specialisty, nebo fyzioterapeuty.

Profesionální hráči mají podepsanou smlouvu v určité organizaci a za její reprezentování získávají odměnu. Amatérští hráči pravidelné odměny nemají, ale pokud se nachází pod záštitou některé z organizací, získávají finanční prostředky potřebné k účasti na turnajích, vybavení, či další výhody. Esportové organizace často mívají navázané partnerství s určitými sponzory, které zásobují hráče potřebným vybavením, podobně jako tomu je v klasickém sportu (Co je to esport, ©2021).

V České republice se nachází hned několik profesionálních institucí, které stojí za předními esportovými týmy. Dlouhodobě k nim patří Esuba, Inside Games, Sinners, nebo Entropiq (České a slovenské esportové organizace, ©2021).

2.6 Sponzoring v Esportu

Esport jakožto specifické odvětví, má podobné atributy jako jiné sporty. Hráči spadají pod různé organizace, soutěží na větších či menších turnajích a sledují je při tom tisíce diváků v halách, na stadionech, ale i skrze živé vysílání na internetových platformách. V tak rychle rostoucím odvětví, kde výnosy vzrostly za rok 2021 o 11,6 % oproti minulému roku (Newzoo, ©2021), lze očekávat ještě větší příliv zájmu korporátů, ale i menších firem. Už nyní je zájem o sponzoring obrovský a velká část odvětví z toho profituje. Z celkových 1,1 miliardy dolarů příjmů v roce 2019, je největším zdrojem právě sponzoring, který tvoří až 42 %, o 34,3 procent více než tomu bylo v roce 2018 (Castelotová, 2020).

Podobně jako v případě klasického sportu, kde je sponzoring běžnou marketingovou aktivitou, i esport nabízí vysoký potenciál návratnosti investic a navázání dlouhodobých partnerství s organizacemi, týmy i eventy. Vhodnost esportu jako sponzorovaného odvětví ukazují i data, podle kterých se fanoušci esportu nejenom rychle schylují k častým nákupům, ale dokážou i snadno ovlivnit své okolí. Navíc se často jedná o lidi s vyššími, než jsou průměrné příjmy (Freitas, 2020).

2.6.1 Typy sponzoringu v esportu

Sponzoři v rámci sponzorování esportového odvětví mají na výběr hned několik způsobů, jak se dostat ke své cílové skupině. Mezi takové formy sponzoringu patří sponzorování eventů, organizací, týmů, jednotlivých hráčů, nebo komentátorů. Právě sponzoring komentátorů se v minulosti ukázal jako vhodná strategie, protože slavní a kvalitní komentátoři se vyskytují prakticky na všech celosvětových esportových akcích a jsou nejvíce viditelní pro cílovou skupinu (Pitkänen, 2015).

Další z častých zmíněných forem je navázání partnerství s týmy, organizacemi, mezi které spadají jednotliví hráči. Tento typ sponzorství je velmi často využíván i v klasických sportech. Prostředkem pro sponzoring bývají dresy hráčů, nebo herní příslušenství a komunikace probíhá nejen skrze akce, ale i na sociálních sítích jednotlivých hráčů a organizací. Výhodou tohoto typu sponzorství je snadné propojení s fanoušky skrze jejich oblíbence, kteří pak danou značku reprezentují. Podobně jako např. u fotbalistů, je potřeba, aby jednotliví hráči vyznávali podobné hodnoty jako samotná značka a partnerství tak nepůsobilo uměle, ale naopak přirozeně. Jakékoliv kontroverze ohledně dané značky, nebo sportovce může vést k negativním asociacím s druhou stranou, s čímž obě strany musí před zahájením partnerství počítat.

Výhodou sponzorování týmů je široký zásah publika. Většina světových, ale i českých organizací nesoutěží pouze v jedné hře, ale soustředí se na hned několik her a pro každou z nich mají specifický tým. Sponzorováním celé organizace se tak dá skrze jednotlivé týmy oslovit různé cílové skupiny daných her a mít tak mnohem větší zásah. Např. největší esportová organizace na světě Cloud9 zařizuje 92 hráčů v 11 kompetitivních hrách (Ozarian, 2018).

V případě sponzorování turnajů a eventů je třeba se soustředit na velikost a umístění dané akce. Esportových akcí je ve světě nespočet a řadí se mezi ně i lokální akce, které mají z geografického hlediska specifickou cílovou skupinu dané země, nebo pouze části země. Sponzoring v tomto případě je často veden formou titulárního sponzorství, jako v případě Vodafone Mistrovství ČR v počítačových hrách (Mcrcp, ©2021), formou propagačních stánků, bannerů a jiných reklamních nosičů přímo na akci. V rámci online prostředí je sponzoring nejčastěji veden formou product placementu a overlayů v živých vysíláních, nebo příspěvků na sociálních sítích a obsahu webových stránek.

Poslední častou formou je spojení s influencery, streamery, nebo streamovacími platformami. Jelikož je esport převážně sledován skrze online platformy pro živé vysílání, je dobré do svých sponzorských aktivit zařadit také partnerství se streamery a influencery v tomto odvětví. Právě streameri často využívají podobné platformy jako organizátoři esportových turnajů a sdílí podobnou cílovou skupinu. Šance, že streameri dokážou navázat partnerství se samotnými akcemi a přivést na ně velký počet svých diváků je skvělou příležitostí pro značky s cílem ještě lepšího oslovení nových potenciálních zákazníků (Chen, 2021).

Sponzoři se v esportu musí rozhodnout, zda se budou spíše soustředit na online prostředí, nebo budou své aktivity směřovat spíše na místa konání akce, tedy offline prostředí anebo zvolí obě formy zároveň. Organizátoři jsou však v tomto ohledu připraveni a dokážou poskytnout sponzorům stejné formy prezentace a zásahu, jak v online, tak i v offline prostředí. Každá forma má však svá specifika, která se týkají finanční náročnosti, návratnosti investic, viditelnosti apod. (Mertová, 2020).

2.6.2 Specifika esportového odvětví

Nejen z hlediska čísel, návratnosti investic a rostoucího trhu je esport atraktivním trhem pro sponzoring. Odvětví samo o sobě je specifické svou cílovou skupinou. Pro sponzory je velmi důležité, aby propagovaný produkt, nebo samotná značka byla viditelná a co nejlépe a

přirozeně komunikovala k cílové skupině. Fanoušci a diváci esportu se velmi často ztotožňují se svými oblíbenými týmy a esportové akce navštěvují z velké části kvůli nim. Pro společnosti to tak vytváří skvělou příležitost ke spolupráci s týmy a k poskytování svých produktů hráčům, kteří je pak mohou využívat ke hraní na turnajích. U diváků pak vzbudí zájem o produkt fakt, že jsou využívány profesionálními hráči, a získají status kvalitních produktů (Pitkänen, 2015).

Specifika má cílová skupina i v jejich zájmech a vlastnostech. Pro technologické firmy jsou esportové akce ideálním místem k oslovení mladých technologických nadšenců. Technologické firmy mohou na těchto místech využít svou propagaci k navázání dlouhodobých vztahů a budování povědomí o značce. Mezi návštěvníky velmi často bývají lidé, kteří už mají nějaký vztah k technologiím a mohou mít velký vliv na své rodinné příslušníky, nebo své okolí při nákupních rozhodováních. Značky by si tak měly u návštěvníků zajistit, aby zkušenost s jejich produktem byla co nejlepší a ukázat se v co nejlepším světle s vidinou profitability a loajality zákazníků v budoucnu (Pitkänen, 2015).

2.6.3 Nejčastější sponzoři

Mezi nejčastější sponzory odvětví patří technologické firmy, přičemž se jedná hlavně o výrobce hardwaru a softwaru. Patří mezi ně společnosti jako je Intel, která už v minulosti navázala dlouhodobé partnerství se světovou ligou ESL a dále třeba AMD, nebo Acer (Piños, 2018). Z podstaty esportu vychází, že je lákadlem především pro technologické firmy, které nabízí příslušenství a výbavu pro hráče. V dnešní době lze však mezi sponzory vidět i prodejce rychloobrátkového zboží, jako jsou energy drinky, nebo jiné nápoje, mobilní operátory, banky, sazkové kanceláře, automobilky, nebo sportovní značky (Mertová, 2020).

K jedním z největších světových sponzorů esportu patří právě netechnologicky zaměřené firmy, jsou to BMW, Coca-cola, Red Bull, Monster, Pepsi, nebo US Air Force (Ashley, 2021).

2.6.4 Sponzoři esportu v České republice

Už jen u nás existuje celá řada větších národních, i nadnárodních společností, které jsou s esportem spojovány. Jednou z takových společností je Vodafone, jehož zástupci nyní vidí v esportu velkou perspektivu, a to i v budoucích letech. Společnost Vodafone dlouhodobě spolupracuje s MČR (Mistrovství České republiky v počítačových hrách), kde zastává roli nejen titulárního sponzora (Svoboda, 2020).

Kromě společnosti Vodafone volí titulární sponzorství i více značek, patří mezi ně společnosti Tipsport, Logitech, Škoda, Sazka, CZC.cz, nebo DATART (Dentsu, 2021).

Právě titulární sponzoring je v případě českých esportových akcí častou formou partnerského plnění. Značky pak kromě titulárního sponzorství lze vidět přímo na akcích, kde vytváří doprovodný program turnaje, poskytují herní příslušenství, nebo pořádají vlastní ‚miniturnaje‘.

V Česku, stejně jako v zahraničí, je pak řada předních esportových týmů, které mají vlastní sponzory. Jeden z největších esportových týmů u nás, eSuba, spolupracuje s nespočtem firem, z nichž většinu tvoří přední technologické firmy. Patří k nim Logitech, Intel, Predator, nebo DXRacer, mezi „netechnologickými“ pak najdeme firmy Fortuna, nebo Mastercard (Esuba, ©2004-2021). Z rychloobrátkového zboží jsou to firmy BigShock, McDonald, nebo Red Bull. Stejně jako v zahraničí se na esportový trh pomalu dostávají velké značky prodávající sportovní potřeby. Týmy jako eSuba, Entropiq, nebo Inside Games spolupracují s firmami Puma a Kappa, které jim poskytují sportovní dresy a jiné vybavení (Entropiq, ©2021).

3 EVENT MARKETING V ESPORTU

Event marketing v esportu je v mnohých faktorech podobný jako event marketing běžných sportovních akcí. Odlišnosti lze nalézt zejména ve volbě komunikačních kanálů, kde je značně velká část orientována na online prostředí vzhledem k charakteru cílové skupiny.

Blízko k esportovému pojetí event marketingu má definice, kterou popisuje Petr Šindler ve své publikaci. Ten hovoří o event marketingu obecně jako o třídimenzionálním zážitku. Při takovém zážitku nebereme v potaz pouze vizuální stimuly, které při eventu působí na návštěvníka, ale i zapojují se všechny jeho smysly a návštěvník se tak stává účastníkem děje v konkrétním čase. Event by měl hlavně zprostředkovat návštěvníkům co nejlepší prožitky a tyto prožitky spojit právě s danými sponzory. Komunikační sdělení by potom měli být v souladu se zájmy značky a cílové skupiny. Součástí esportových akcí je velmi často sponzorské plnění, které tyto prožitky umožňuje. Zde je velmi důležitá participace návštěvníků. Aktivity jednotlivých sponzorů, nebo i v rámci samotné organizace eventů, by měly návštěvníkům poskytnout možnost vyzkoušení konkrétního produktu, nebo služby, čímž vznikne emocionální i racionální propojení se značkou (Šindler, 2003). Vysvětlit to lze na jednoduchém modelu.



Obrázek 1: Podstata event marketingu (Zdroj: Hasalová)

Na emoce návštěvníků působí to, jakým způsobem a jak intenzivně se zapojují do samotného eventů. Pozitivní emoce návštěvníků pak zvyšují povědomí o události a zároveň povědomí o sponzorech, které se na eventů aktivně podíleli (Karlíček, 2016).

Organizátoři esportových akcí by měli volit i takové sponzory, kteří budou pro návštěvníky vytvářet doprovodný program a nenásilným způsobem podvědomě působit na emoce potenciálních zákazníků. Příkladem v tomto odvětví mohou být nejnovější modely počítačů volně dostupné ke hraní, konzole s nejnovějšími hrami, nebo soutěže o herní příslušenství apod.

Od klasického event marketingu má esport podobná specifika jako organizování sportovních eventů. Hlavním programem eventů je turnaj v určitých počítačových hrách a event slouží jako vyvrcholení tohoto turnaje. Účastníky turnajů jsou hned několik týmů, jejichž hráče lze živě sledovat při hraní. Kromě turnaje je však součástí eventů i ukázka nejnovějších technologií partnerských společností, ukázka nových her, prodej merche, nebo turnaje pro návštěvníky (Parshakov, Naidenova, Barajas, 2017).

3.1 Esportové turnaje

Esportové turnaje probíhají v různých měřítcích, ať už jsou to amatérské, nebo lokální, které probíhají často pouze v online formě i včetně finálových her. Jsou to i sezónní ligy, nebo velké národní i nadnárodní turnaje, jejichž finálové hry zastřešují esportové akce probíhající jeden, či více dnů. Soutěžit lze v jedné, ale i ve více hrách (Dentsu, 2021). Pro turnaje lze zvolit hned několik her, mezi které patří FPS hry neboli střílečky, MOBA hry (Multiplayer Online Battle Arena), strategické hry, karetní hry, závodní simulátory, nebo sportovní hry jako je FIFA, nebo NHL. Z údajů České Asociace Esportu vyplívá, že mezi nejoblíbenější tituly u návštěvníků esportových akcí vedou akční hry, tzn. střílečky a MOBA hry. Velké oblíbenosti dosahují také karetní, nebo sportovní hry (Česká asociace esportu, ©2021)

Od klasických sportovních turnajů lze esport specifikovat v tom, že na světové scéně jsou často organizátory akcí samotní vývojáři her, kteří tak prostřednictvím eventů zprostředkovávají finále turnajů živě návštěvníkům akce, nebo online divákům. Ne vždy jsou akce organizovány vývojářskými studiemi. Velkou část organizátorů tedy tvoří třetí strany, v podobě eventových agentur. Od pořádání turnajů ze strany vývojářů samotných her, mají turnaje pořádané agenturami výhodu především v rozmanitosti, v počtu her, které lze hrát, i v rámci doprovodného programu. Mezi agentury, které pořádají turnaje u nás patří PLAYzone, Hitpoint, nebo Grunex (Dentsu, 2020).

3.2 Komunikace esportových akcí

I přes to, že esport je široce rostoucí trh, je třeba k němu díky jeho specifické cílové skupině přistupovat odlišným způsobem. Klasické formy marketingu v tomto případě nemusí fungovat a společnosti by se měly soustředit na komunikaci v prostředí, které je pro hráče typické (Lane, ©2021). V případě esportových akcí jsou důležité dvě složky neboli dva způsoby komunikace. Mezi ně patří použití live streamů jako komunikační platformy v rámci propagace akce a zároveň jako součást online distribuce eventů. Druhým způsobem

propagace akce, který úzce souvisí se live streamy, je využití influencerů, především těch, kteří se pohybují na streamovacích platformách a jejich fanoušky tvoří hráči a fanoušci kompetitivního hraní her.

3.2.1 Live stream

V rámci videoherní tematiky lze live streamy rozdělit na 3 hlavní oblasti, z nichž každá mívá z pravidla odlišnou komunitu. Mezi tyto 3 oblasti patří esport, let's play a speedrunning. Diplomová práce se soustředí pouze na jednu z těchto oblastí – esport.

Z třech zmíněných je nejpoblárnější live-streamingové odvětví právě esport. Většina diváků, sledující esportové turnaje se koncentruje právě v online prostředí a sledující často radši sledují esport, než aby sami hráli hry (Smith, Obrist, Wright, 2013).

V rámci živých vysílání lze i samotný esport rozdělit do dvou kategorií. První kategorií jsou živé vysílání, kde se hráči neboli streameři zaměřují na esportovou tematiku. V této kategorii lze najít profesionální hráče, kteří streamují hry na vrcholové úrovni a během živého vysílání se účastní esportových turnajů. V tomto případě se jedná o individuální hráče, kteří soutěží v online turnajích a mohou tak snadno interagovat se svými fanoušky a přijímat od nich peníze. Druhé kategorii patří veškeré vysílání offline i online esportových turnajů a akcí, které jsou pod správou organizátorů turnajů a jsou moderovány více člennými týmy a komentátory. V tomto případě je komunikace velmi často pouze jednostranná, a i přes to, že fanoušci mohou reagovat na aktuální dění na streamu, účastníci streamu, a především samotní hráči na to nemohou reagovat. Výjimkou mohou být speciální bloky, zaměřené pouze na komentáře sledujících (Jang, Byon, Baker, Tsuji, 2020).

Jedním z důvodů, proč je populární sledovat herní turnaje skrze streamy, je to, že největší koncentrace hráčů a diváků, je právě v online prostředí, kde se odehrávají téměř všechny kompetitivní hry. Právě kombinace online her a možností živých vysílání skrze online streamovací platformy se považuje za klíčový faktor při úspěchu esportu jako takového (Jang, Byon, Baker, Tsuji, 2020).

V rámci marketingových komunikací firmy lze živá vysílání zaměřující se na gaming využít různými způsoby. Jedním ze způsobů je možnost přehrání videoreklam během živého vysílání, nezávisle na tvůrci aktuálního vysílaného obsahu. V tomto případě se jedná o reklamy podobné televizním reklamám, které poskytuje streamovací platforma. Druhým způsobem je navázání partnerství s hráči, nebo streamery, kteří mohou produkt během vysílání propagovat. Třetím, nejčastějším způsobem je sponzoring esportového vysílání,

nebo samotné akce, skrze kterou mohou značky komunikovat své reklamní sdělení divákům (Svart, 2018).

3.2.2 Streamovací platformy

Twitch.tv

Jedná se o dominantní platformu, patřící společnosti Amazon, která slouží pro živá vysílání, pro různé druhy komunit. Hlavní sledovaný segment zde tvoří gaming a esport (Escharts, ©2021).

Tvůrce na Twitchi by se měl zajímat o tři základní zásady pro interakci s lidmi a tvorbu obsahu. Jde o 3 faktory – sociální, ekonomický a kulturní. Sociální faktor v případě Twitchu představuje kontakt tvůrce s diváky. Zde se dá zahrnout počet diváků a počet sledujících. Ekonomickým faktorem je podpora ze strany diváků prostřednictvím bitů, placených odběratelů, sponzorů a příspěvků prostřednictvím sítě Pay-Pal. Kulturní faktor zde zastupuje vzdělávací funkci, ať už jde o rady v samotných hrách, zlepšování svých vlastních schopností a určitý pozitivní vliv na diváky. (Suganuma, 2018, s. 9-10)

Aktuálně je Twitch celosvětově nejvyužívanější platformou pro esport. Za třetí kvartál roku 2021 strávili diváci sledováním Twitchu přes 5,7 milionů hodin. To je skoro 5krát více než na druhé nejužívanější platformě, kterou je Facebook Gaming (Clement, 2021). Výhodou platformy Twitch.tv pro potencionální sponzory esportových akcí je snadné zacílení na cílovou skupinu hráčů, která je jinak hůře dosažitelná. Pro organizátory esportových akcí představuje Twitch.tv zároveň příležitost k výdělkům, díky partnerským programům a možnosti snadné finanční podpory.

Facebook Live a YouTube gaming

Na rozdíl od platformy Twitch, který je primárně zaměřen na gaming, je Facebook a YouTube vhodný pro sledování širokého spektra témat. Část organizátorů se zaměřuje při živém přenosu ze svých akcí stále častěji na Facebook, i přes to, že Twitch si stále drží divácký i uživatelský monopol. V České republice počet shlédnutí všech esportových akcí na sociální síti Facebook přesáhl polovinu všech shlédnutí, které měl Twitch. Za rok to byl nárůst téměř o 340 % (Dentsu, 2021).

YouTube se od představení YouTube Gaming, platformy pro živá vysílání, jejímž cílem bylo konkurovat platformě Twitch.tv, v roce 2015, snažil přiblížit esportovému odvětví (Dredge,

2015). Velká část organizátorů nyní využívá YouTube jako druhotní platformu pro své živé přenosy. Světové ligy ve hře League of Legends a Counter-Strike: Global Offensive vysílají turnaje na platformy Twitch a YouTube zároveň. Divák si tak může zvolit, kterou z platforem zvolí.

3.2.3 Influencer marketing

Influencer marketing lze definovat jako způsob marketingu, při kterém lze za pomoci malého množství lidí se specifickými vlastnostmi ovlivnit velké množství lidí, až masy. Specifickými vlastnostmi se rozumí vliv, který vychází z definice slova influencer, jímž se rozumí člověk, který dokáže ovlivnit své sledující v jejich nákupním rozhodování (Özsaçmacı, Dorsun, 2020). V jednoduché definici influencer marketing představuje spolupráci mezi firmou a influencerem, který využívá svůj vliv na webu a na sociálních sítích k propagaci značky (Geyser, 20201).

V rámci esportu a především esportových akcí, lze influencer marketing využít několika způsoby. Influencery v tomto odvětví představují samotní hráči, týmy, moderátoři, nebo streameři. V případě hráčů, týmů a moderátorů se jedná spíše o formu sponzoringu, která má však přesah do světa influencerů, jelikož samotní hráči mají často vybudovanou velkou základnu sledujících na sociálních sítích a často se stávají streamery, jelikož sami vysílají svůj vlastní herní obsah (Haile, 2020). Streameři se díky spolupráci s danou akcí mohou podílet na její organizaci a sami akci navštívit. Jejich přítomnost na akci může fungovat jako ideální nástroj, jak přilákat cílovou skupinu podobného, či stejného tržního segmentu.

3.3 Cílová skupina

Cílovou skupinu esportových akcí lze jedním slovem definovat jako hráči. Z tohoto důvodu lze říct, že každý hráč může být potencionálním fanouškem esportu. Ne každý fanoušek esportu však hraje hry. Téměř 40 % fanoušků esportu nejsou aktivní hráči, ale esport pouze sledují. Hlavní charakteristiky fanoušků esportu jsou, že se jedná o mladé a vzdělané jedince, které mají specifické záliby a koníčky. Diváci esportu a především mladí hráči, kteří se aktivně věnují hraní, se nachází ve své vlastní komunitě, mají specifický humor, který často sdílí se svými oblíbenými hráči a streamery, které sledují skrze streamovací platformy. Jedná se tedy o pravidelné uživatele internetu a sociálních sítí, které je zároveň těžké oslovit skrze klasická média jako je televize apod. (Hanz, 2020).

V rámci esportových týmů vykazují pak podobné rysy jako fanoušci fotbalu, jelikož jsou věrní svým oblíbeným týmům a vykazují známky rivality. Rivalita se pak netýká pouze týmů, ale i samotných her, kde často upřednostňují a porovnávají podobně zaměřené hry, jako například Fortnite a PUBG. Diváci a fanoušci esportu jsou pak navíc typičtí zvýšenou formou interaktivity a příznivějšími reakcemi na reklamní sdělení (Freitas, Contreras-Espinosa, Correia, 2020)

Na základě výzkumu České Esportové Asociace ohledně esportu v Česku, který probíhal na herních akcích PLAYzone Challenge a MČR v počítačových a mobilních hrách jsou nejpočetnější skupina diváků esportových akcí muži ve věku 15-21 let. Mezi hlavní specifikace cílové skupiny patří to, že upřednostňují internetové nakupování, vykazují velkou pozornost vůči sponzorům při sledování esportu a sledováním živých vysílání tráví alespoň hodinu denně (Česká asociace esportu, ©2021).

4 METODIKA

4.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit význam sponzoringu esportových akcí v České republice z pohledu organizátorů, sponzorů a fanoušků esportu a navrhnout vhodnou strategii, která bude fungovat jako vodítko pro potencionální sponzory, kteří zvažují sponzoring českých esportových akcí. Tato strategie bude vycházet z primárních dat, které budou získány kvalitativním a kvantitativním výzkumem a analýzou sekundárních dat České esportové asociace.

4.2 Současná situace

Na mezinárodním trhu je esport zavedeným pojmem, do kterého jsou investovány nemalé peníze. Stejná situace se týká i esportových akcí, nebo organizací. I na českém trhu je esport odvětvím, který stále získává na popularitě a neustále se rozvíjí. České turnaje v počítačových hrách, které mají často zázemí právě na esportových akcích mají mnohdy mezinárodní přesah, jako tomu je například v Hitpoint Masters, jehož výherci se pravidelně účastní celoevropského turnaje ve hře League of Legends. Specifikum esportových akcí je to, že mohou probíhat jak v online, tak i offline podobě se spoustou doprovodných aktivit a lze je snadno a zdarma sledovat na streamovacích platformách za doprovodu komentátorů. Toto nabízí široké pole působnosti sponzory, kteří mohou komunikovat za použití mnoha online i offline komunikačních kanálů. V současnosti investuje do esportu několik předních technologických firem jako je Vodafone, Datart, T-mobile, Asus, nebo MSI. Menší, lokální, nebo netechnologicky zaměřené firmy jsou v tomto odvětví obezřetnější a jako sponzory je na českém trhu vidíme zřídka.

4.3 Identifikace problému

Téměř všechny akce, ať už v esportovém, nebo jiném odvětví, potřebují sponzory k poskytnutí finančních prostředků potřebných k realizaci. Kromě finančních prostředků může jít také o výměnu služeb, nebo poskytnutí produktů formou barteru. V rámci esportu jde nejčastěji např. o herní židle, počítače, konzole pro návštěvníky apod. Esport jako takový je poměrně mladé odvětví, jehož potenciál je často přehlížen staršími cílovými skupinami. Zástupci těchto cílových skupin mohou nalézt nepochopení v kompetentním hraním počítačových her a jeho celkovém významu a přínosu. Ať už se jedná o menší, lokální, nebo

celonárodní akce, znát je nedostatek různorodých sponzorů, a kromě již známých a věrných značek si málokdy všímáme nových, a hlavně menších firem, které by měli snahu toto odvětví sponzorovat.

4.4 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Cíl výzkumu

Cílem je zjistit jaké nástroje mohou být použity při sponzoringu českých esportových akcí za účelem získání co největší efektivity, posoudit atraktivitu jednotlivých nástrojů z hlediska zájmu návštěvníků a zhodnotit komunikaci a vnímání aktuálních sponzorských přístupů.

Výzkumné otázky

Výzkumná otázka 1: Co je největší motivací pro vstup firem do esportového odvětví?

Výzkumná otázka 2: Které nástroje sponzoringu jsou nejčastěji využívány při sponzoringu esportových akcí a proč?

Výzkumná otázka 3: Jak návštěvníci esportových akcí vnímají aktuální sponzorské přístupy?

4.5 Účastníci výzkumu

V dotazníkovém šetření budou osloveni především fanoušci českého esportu, kteří pravidelně sledují, nebo navštěvují herní turnaje a sledují dění okolo esportu a herního odvětví. Očekávaná cílová skupina návštěvníků jsou spíše muži od 14 do 30 let z České republiky, případně Slováci navštěvující akce v Česku.

Respondenti budou osloveni skrze sociální sítě např. na facebookových skupinách, které sdružují fanoušky her, na sociální síti Instagram, případně skrze streamovací platformu Twitch.tv, kde také nejčastěji probíhají živé vysílání právě z esportových turnajů. V případě konání některých esportových událostí v době průběhu výzkumu, lze některé respondenty oslovit přímo na probíhající akci.

V druhé části budou osloveni organizátoři Českých esportových turnajů a eventů, v ideálním případě ti, kteří se zabývají spoluprací se sponzory. Oslovování proběhne telefonicky, nebo e-mailem, který lze snadno dohledat na webových stránkách jednotlivých organizací. K získání většího počtu respondentů lze použít metodu „sněhové koule“ a získat kontakty na organizátory, případně sponzory skrze již oslovené respondenty.

4.6 Časový plán

Otázky do rozhovorů budou vypracovávány v průběhu ledna 2022 a samotné rozhovory budou realizovány na přelomu ledna a února 2022, během kterého proběhne také vyhodnocení výzkumu. Následně budou sestaveny otázky do dotazníkového šetření, které se bude realizovat prostřednictvím online softwaru Google Forms. Dotazníkové šetření proběhne během února a března roku 2021.

Vedle kvalitativního a kvantitativního výzkumu budou analyzována sekundární data z výzkumů České asociace esportu, která jsou veřejně dostupná.

4.7 Zvolené metody

Pro primární výzkum a účely práce byl zvolen kvantitativní výzkum ve formě dotazníků zaměřující se na hráče a návštěvníky esportových akcí a kvalitativní výzkum ve formě individuálních rozhovorů s jejich organizátory, případně samotnými sponzory. Zároveň byla provedena analýza sekundárních dat od České asociace exportů určena k podpoře primárního výzkumu.

4.7.1 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření je především zjistit, jestli fanoušci esportu navštěvují esportové akce v Česku a zda návštěvníci akcí vnímají sponzoring pozitivně z hlediska preferencí při sledování turnajů, vztahu ke sponzorům jako takovým, vhodnosti sponzorských aktivit, umístění log, stánků, či jiných propagačních předmětů. Dále z hlediska frekvence komunikace, zvolených mediálních kanálů, obsahu či formy. Další otázky jsou směřovány na zapamatovatelnost sponzorských aktivit, nebo možnost ovlivnění nákupního chování návštěvníků. Jako vhodná metoda dotazníku byla zvolena metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

4.7.2 Individuální rozhovory

Druhá část výzkumu je věnována strukturovaným rozhovorům s organizátory předem vytipovaných esportových akcí. Snahou je získat co nejhlubší pohled do vztahu mezi příslušnou osobou opatřující sponzoring akce a samotným sponzorem. Důraz je kladen především na zájem o sponzoring, obvyklou podobu sponzorského plnění, nejčastěji využívané online mediální kanály, offline kanály v místě konání akce, ale i atraktivitu a nedostatky celého odvětví. Rozhovory jsou prováděny individuálně formou kvalitativního

dotazování s předem připravenými otázkami. Během rozhovoru je důležité držet se předem stanovené struktury se snahou o získání širší perspektivy respondentů, která může sahat mimo stanovené otázky.

4.7.3 Analýza sekundárních dat

Pro dosažení co nejlepších výsledků, podpoření kvalitativního výzkumu a snadnějšího zhotovení projektové části práce byla sepsána také analýza sekundárních dat z veřejně dostupných výzkumů České asociace esportu. Pro účely analýzy byla využita data z co nejnovějších výzkumů, která se nejčastěji zabývají cílovou skupinou esportových akcí, návštěvností, nebo sledovaností živých streamů a také analýzou úspěšnosti konkrétních akcí pořádaných na území ČR a esportových lig.

4.7.4 Výhody a nevýhody zvolených metod

Výhodou dotazníkových šetření je možnost oslovit široké spektrum respondentů a získat velké množství dat v poměrně krátkém časovém úseku. Další výhodou je nízká finanční náročnost výzkumu, jelikož dotazník lze vyhotovit zdarma a také ho zdarma a snadno rozšířit mezi vhodnou cílovou skupinu skrze sociální sítě. Následně lze poměrně rychle získat a vyhodnotit data přímo z použitého softwaru. Riziko zvolené metody CAWI je možný nízký zájem, tedy návratnost dotazníku. Nevýhodou zvolené metody je získání povrchových dat, které nesahají do hloubky problému a neodhalují příčiny rozhodování cílové skupiny. Z tohoto důvodu je třeba zvolit vhodné dílčí otázky, dostatečné k splnění cíle práce.

Výhodou individuálních rozhovorů je nízká finanční náročnost, možnost získání sice menšího objemu dat, zato však data, která sahají do hloubky problému, vyobrazují příčiny uvažování při vnímání jednotlivých sponzorských aktivit respondentů, nebo možnost nahlédnout nad rámec řešené problematiky. Nevýhodou zvolené metody je vyšší časová náročnost, rozhovory budou prováděny individuálně, z nichž získaná data je třeba interpretovat a důkladně analyzovat. Je třeba zohlednit také fakt, že respondenti budou muset věnovat svůj osobní čas, pro uskutečnění samotného rozhovoru, což může být u zaneprázdněných organizátorů problém.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

V první části praktické části práce je pozornost zaměřena na již provedené výzkumy mapující Esportový trh v Česku. Průzkumy byly prováděny Českou Asociací Esportu a čerpáno je z nejnovějších dat mapujících rok 2019 a 2020.

V rámci sekundární analýzy bude brán zřetel na podobné ukazatele, kterým se věnuje primární výzkum. První část sekundárních dat pochází z roku 2019 a zaměřuje se především na návštěvníky esportových akcí v Česku neboli konzumenty esportového obsahu, jejichž profil je pro potenciální sponzory klíčový. Analýza se soustředí na demografické a psychografické údaje, nákupní chování, nebo preference ve výběru elektroniky a herního příslušenství. Do průzkumu se zapojilo přes 1800 respondentů, kteří byli osloveni na esportových akcích PLAYzone Challenge a MČR v počítačových a mobilních hrách, nebo v online prostředí pomocí online formuláře.

Cílová skupina

Dle dostupných dat je drtivá většina účastníků esportových akcí v ČR mužského zastoupení, ve věku **15-21 let**. Méně, než poloviční část respondentů pak tvořili také muži starší 22 let. Primárně se tedy jedná mladší cílovou skupinu, která je zvyklá konzumovat obsah především v online prostředí a stejně tak preferují online nakupování před nakupováním v kamenných obchodech. Mezi respondenty je nejvíce preferovanou platformou pro hraní her stolní počítač, důvodem volby platformy může být oblíbenost jednotlivých herních titulů, kde jasně vede Counter Strike: Global Offensive (CS:GO) a League of Legends. Tyto herní tituly lze hrát pouze na stolních počítačích, stejně jako většinu esportových titulů, které se hrají na kompetitivní úrovni, výjimku tvoří například FIFA, kterou zařadilo jako nejoblíbenější pouze 6,9 % respondentů (Česká asociace esportu, ©2021).

Esportové akce v ČR

Další sekundární data spadající pod Českou Asociaci Esportu se zaměřují na esportové akce a ligy v roce 2019 a 2020. Jednou z hlavních metrik při sledování úspěšnosti esportových akcí je sledovanost živých vysílání neboli streamů, jakožto klíčovou součástí distribuce esportových eventů. Další zřetel bude brán na návštěvnost esportových akcí v roce 2019 a mediální dosah. Do analýzy bylo zahrnuto 11 soutěží pořádaných v České republice. Kumulovaný počet shlédnutí dosahoval v roce 2020 až přes 5,1 milionů na nejpreferovanější streamovací platformě Twitch.tv. Oproti roku 2019 je to téměř sto procentní nárůst. V případě shlédnutí v obou zmíněných letech je potřeba brát zřetel na globální pandemii,

kteřá zamezila jakémukoliv pořádání offline akcí, tedy i fyzickou návštěvnost těchto akcí. Z tohoto důvodu je zřejmé, že jedním z hlavních důvodů pro zvyšující se počet online shlédnutí je nemožnost navštěvovat akce fyzicky. Zvyšující se trend však neznamenala pouze sledovanost live streamů, ale také mediální dosah článků týkajících se esportu. Hodnota AVE se oproti roku 2019 zvýšila o 100 % a téměř třikrát větší nárůst hodnoty GRP zaznamenaly online články. Z těchto ukazatelů je zřejmé, že popularita esportu v online médiích v roce 2020 vzrostla a zvyšující se trend popularity lze očekávat i v budoucích letech. Stejně tak lze očekávat kladení velkého důrazu na kvalitu živých vysílání, stejně tak jako na kvalitu offline akcí. Za zmínku stojí také rostoucí počet zhlédnutí esportových soutěží na platformě Facebook, ta se meziročně zvýšila o 338 % (Dentsu, 2021). Pro organizátory a také partnery esportových akcí to znamená rostoucí popularitu jiných streamovacích platforem a koncentraci cílové skupiny nejen na dominantní platformě Twitch.tv.

Pro sponzory je klíčové směřovat komunikační aktivity právě na Twitch.tv, protože si stále udržuje přední příčku ve sledovanosti a celkové popularitě. Platformu. Mimo jiné zde působí řada předních českých influencerů (streamerů), kteří mají exklusivní partnerství a nemohou se objevovat na jiných platformách. Kromě Twitchu stojí za zvážení také využití YouTube jako streamovací a komunikační platformy. Alternativu YouTube představuje hlavně v možnosti vytváření krátkých videí, sestřihů ze zápasů anebo nahrávání celých záznamů her, což poskytuje další způsoby oslovování cílové skupiny pro partnery. Twitch.tv v této oblasti nenabízí takové možnosti a soustředí se pouze na živé vysílání.

Co se týče porovnání jednotlivých akcí za rok 2019 v návštěvnosti vede Alienware Game Arena, která se konala v rámci festivalu FOR GAMES, jež navštívilo přes 58 tisíc lidí. Ve sledovanosti živých vysílání a mediálním pokrytí se jednotlivé roky mezi sebou příliš neliší. V roce 2019 a 2020 vede Hitpoint Masters, který naopak za ostatními soutěžemi zaostává v počtu mediálních výstupů a mediálního pokrytí, zde vede COOL Liga, CZC.cz iSport Liga a MČR v PC hrách, které si taktéž drží vysokou sledovanost v rámci živých vysílání (Roháček, 2020).

5.1 Hlavní pořadatelé esportových akcí v České republice

V České republice existuje celá řada organizátorů esportových akcí a lig. Z velké části mezi ně lze zařadit menší pořadatele, kteří velmi často působí lokálně. V rámci diplomové práce bude pozornost věnována především větším organizacím a pořadatelům, které stojí za

největšími esport eventy v Česku s největší návštěvností, mediální publicitou a celorepublikovým působením. Kromě zmíněných vlastností, je volba esportové akce neméně důležitá také kvůli lokalitě a cílové skupině, jež se snaží konkrétní akce zasáhnout. Cílem může být jak široká veřejnost, nebo pouze studenti či cílová skupina žijící v určité lokalitě. Důvodem volby konkrétních organizací je také následná participace jejich zástupců v individuálních rozhovorech v rámci kvalitativního výzkumu práce.

5.1.1 Hitpoint

Společnost Hitpoint lze řadit mezi největší pořadatele esportových akcí a turnajů v Česku. Sami sebe definují jako projekt, který se zabývá organizováním a mediálním zpracováním profesionálních soutěží a propagačních akcí v oblasti elektronického sportu

Již několik let má společnost Hitpoint navázané partnerství se společností Riot Games. Toto partnerství poskytuje společnosti především exkluzivní vysílací právo na evropské turnaje hry League of Legends za doprovodu českých komentátorů a také dovoluje vítězným týmům postoupit do evropské ligy European Masters. Hlavní turnaj ve hře League of Legends nese název **Hitpoint masters**. Jeho vyvrcholení za běžných podmínek probíhá v rámci offline eventů ve Svitavách. Kumulovaný počet shlédnutí soutěže Hitpoint Masters na platformě Twitch.tv, se kterou má společnost exkluzivní partnerství, dosahoval v roce 2020 až 1 314 413. Oproti předchozímu roku je to více než dvojnásobný nárůst (Dentsu, 2021).

Co se týče návštěvnosti jsou ligy agentury Hitpoint prostorově omezeny, i přes to však všechny finálové dny navštívilo zhruba 2500 diváků. Právě omezené prostory poskytují společnosti Hitpoint větší pole pro koncentraci na určité marketingové aktivity a také nutí společnost a partnery směřovat pozornost na live streamy, kde si akce drží ve sledovanosti první příčku. Atraktivitu si společnost drží hlavně díky sjednanému partnerství s vydavatelskou společností Riot Games a možností pokrývat zahraniční turnaje.

5.1.2 PLAYzone s.r.o.

PLAYzone, jakožto agentura, je známá především díky esportovému portálu PLAYzone.cz. Herní portál byl založen v roce 2009 a zaměřuje se herní a esportovou tematiku. Součástí portálu jsou také turnaje v nejpopulárnějších esportových hrách jako je League of Legends, CS:GO, PUBG ale i Hearthstone, Valorant, nebo Brawl Stars. Herní portál je vlajkovou lodí zmíněné agentury PLAYzone s.r.o, která dlouhodobě pořádá herní eventy, zaměřuje se na

online marketing a zprostředkovává živé přenosy z herních i neherních akcí (PLAYzone.cz, ©2022).

Agentura PLAYzone s.r.o se v roce 2011 stala držitelem licence pro pořádání Mistrovství ČR v počítačových hrách a později také Mistrovství ČR v mobilních hrách. Vyvrcholení obou akcí probíhá na offline eventech, které se za svou historii odehrály na různých místech v České republice. Kromě zmíněných lig spadají pod agenturu také soutěže Tipsport COOL Liga CS:GO a FIFA COOL liga (Dentsu, 2021).

Agenturu PLAYzone s.r.o z poloviny vlastní společnost THR Media, a. s., která je spojována se skupinou Prima. Nejen, že toto vlastnictví výrazně posiluje rozvoj esportu v mainstreamových médiích, ale také poskytuje společnosti možnost vysílat vlastní pořad COOL Esport na televizní stanici Prima COOL.

Mistrovství ČR v počítačových hrách

V roce 2019 se Vodafone Mistrovství ČR v počítačových hrách konalo v rámci festivalu Life! kterého se účastnilo 52 000 lidí. Ve sledovanosti akce také vykazovala vysoká čísla, jelikož unikátní počet diváků na platformě Twitch.tv dosahoval až 548 000. Pro partnery se může jako výrazná komunikační jednotka akce jevit především mediální dosah díky využití televize a rádia, ale i vysoká návštěvnost offline akcí v budoucnu.

5.2 Ostatní pořadatelé

5.2.1 BPA Sport Marketing

Jedná se o agenturu, zastřešující ENYQA hokejovou ligu, kde se již několik let soutěží ve hře NHL. Mezi soutěžními týmy lze najít zástupce esportového sektoru populárních českých hokejových týmů jako je HC Dynamo Pardubice, BK Mladá Boleslav a další. Důvodem volby NHL jako hlavní hry je především exklusivní marketingové partnerství agentury BPA Sport Marketing s extraligou ledního hokeje a Českým hokejem, jakožto zástupcem reprezentačního hokejového týmu (Dentsu, 2021).

Specifikum ENYQA hokejové ligy je její poměrně vysoký mediální zásah v poměru s ostatními metrikami jako je sledovanost streamů apod. Vysoký počet sledovanosti si však liga drží na sociální síti Facebook. Pro potencionální sponzory může být liga atraktivní hlavně díky odlišné cílové skupině, jelikož se jedná o fanoušky NHL, jež se jako hra nevyskytuje na předních esportových soutěžích a také díky cílení na specifická média.

CZECH NEWS CENTER

Jeden z největších a předních mediálních domů v České republice, který je známý především kvůli deníku Blesk a Aha! Kromě zmíněných titulů vydává CZECH NEWS CENTER jako jediný výhradně sportovní deník nesoucí název Sport (Dentsu, 2021).

CZECH NEWS CENTER ve spolupráci s česko-slovenským herním portálem Grunex.com, stojí za největší česko-slovenskou esportovou ligou eLEAGUE, která se tradičně koná v CS:GO a Dota 2 a iSport Ligou ve sportovní hře FIFA.

Sazka eLEAGUE

V roce 2020 se konal první ročník této ligy, který zaznamenal obrovský úspěch. Největší sledovanost měla eLEAGUE na sociální síti Facebook, kde počet shlédnutí dosahoval 1 100 000. Obrovská čísla liga zaznamenala i na platformě Twitch.tv. Liga mimo jiné vykazovala vysoké mediální pokrytí, především díky tištěným médiím mediálního domu CZECH NEWS CENTER a také vysokým finančním dotacím. Za zmínku stojí také prize pool ve výši 1 300 000.

5.2.2 ESA

Jedná se o zkratku pro Esportovní studentskou asociaci, což je studentský meziuniverzitní spolek. S hlavním zaměřením na vysokoškolský esport zastřešuje 3E Ligu a 3E Akademické mistrovství (Dentsu, 2021). Kromě esportových vysokoškolských soutěží se ESA zabývá popularizací esportu v Česku u nás a v zahraničí a plní vzdělávací funkci mířenou na širokou veřejnost v oblasti digitalizace a elektronického sportu.

Turnaj s názvem 3E Akademické mistrovství probíhá ve hrách CS:GO, League of Legends a Hearthstone. V roce 2020 byla soutěž vysílání primárně na platformě Twitch.tv, kde si čítala přes 280 tisíc shlédnutí. Její mediální pokrytí i sledovanost se oproti předešlému roku razantně zvýšilo a s tím i výše prize poolu. Největší sledovanost zaznamenala hra League of Legends. Mezi hlavní partnery organizace lze najít přední firmy jako je Skupina ČEZ, Intel, nebo Fadee. Vhodnost tato liga představuje pro partnery cílící na univerzity a studenty, které se jednak podílí na organizaci, ale zároveň se účastní akcí jako hráči i diváci. Na druhé straně nevýhodou pro potencionální sponzory může být absence offline eventů.

5.2.3 LOBBY Zlín

Gamingový a technologický event založený v roce 2018 pod záštitou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jedná se o projekt cílící především na Zlínsko a okolí, kde týmy z celé České republiky soutěží v League of Legends, CS:GO a dalších hrách. Kromě turnajů se akce zabývá také technologickými novinkami, soutěžemi a rozhovory z video herního prostředí. Minulé ročníky kvůli pandemii Covid-19 probíhaly v online formě, i přes to se číslo diváků finále hry League of Legends blížilo 5 tisícům. LOBBY Zlín také vykazuje velké číslo účastníků jednotlivých soutěží, v minulých letech se do turnaje zapojilo téměř 1 tisíc lidí, což je způsobeno také možností účasti prakticky kohokoliv z Česka a Slovenska. Na rozdíl od ostatních soutěží event působí primárně lokálně a návštěvníky tvoří jak studenti, tak i široká veřejnost. Pro potencionální partnery představuje LOBBY příležitost hlavně díky zmíněné lokální působnosti, což může být příležitost pro místní firmy působící ve Zlínsku a okolí, ale částečně i firmy působící celorepublikově.

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Cílem kvalitativního výzkumu bylo získat vhled do dané problematiky ze strany organizátorů esportových akcí v České republice a sponzorů vybraných esportových akcí a soutěží. Z důvodu pandemie Covid-19 a také pracovní vytíženosti některých účastníků probíhaly všechny rozhovory prostřednictvím Microsoft Teams a komunikační platformy Discord, která je především oblíbená právě mezi hráči her.

6.1 Individuální rozhovory

Výzkumu se účastnilo devět respondentů z řad sponzorů a organizátorů. V případě organizátorů esportových akcí v Česku byl výběr respondentů kvůli relativně nízkému počtu existujících akcí omezen. Jasným cílem bylo oslovit zástupce všech hlavních esportových soutěží a akcí v Česku a z drtivé většiny bylo oslovení úspěšné. Výběr respondentů zahrnuje zástupce agentury Hitpoint, organizace eSuba, esportové ligy eLEAGUE, MČR, studentského projektu ESA (Esportovní studentská asociace z.s.) a projektu LOBBY Zlín. V případě zástupců firem sponzorujících esportové odvětví probíhal výběr formou doporučení od již oslovených respondentů, nebo vlastním výběrem z výčtu sponzorů probíhajících esportových akcí. Sponzory tvořili konkrétně 3 respondenti – zástupce sazkové společnosti Sazka, jakožto titulárního partnera eLEAGUE, zástupce sazkové společnosti Tipsport, titulárního partnera COOL ligy, nově i MČR a DXRacer, pravidelného sponzora MČR, LOBBY Zlín a dalších akcí. Oslovení většiny respondentů proběhlo formou e-mailu s využitím osobních kontaktů. Část respondentů byla také oslovena metodou tzv. „sněhové koule“.

6.2 Plán a průběh rozhovorů

Téměř všechny rozhovory proběhly v druhé polovině února roku 2020 v termínu od 7. 2. do 25. 2. 2022. Očekáváním kvalitativního výzkumu bylo oslovit 10 respondentů, avšak v konečné fázi bylo provedeno pouze 9 rozhovorů. Vzhledem k tomu, že se mezi respondenty velmi často objevovaly totožné názory a pohledy na celou problematiku, včetně podobných metod a preferencí, je toto číslo provedených rozhovorů pro účely práce dostačující.

Všechny rozhovory se uskutečnily v předem domluveném termínu a v domluvený čas. Respondenti byli před uskutečněním rozhovoru seznámeni s účelem rozhovorů a jeho následným použitím v diplomové práci. Na začátku rozhovorů byli všichni seznámeni s faktem, že celý rozhovor bude v průběhu nahráván, kopie nahrávky nebude veřejně

přístupná a bude použita pouze pro účely autora a vedoucího práce. Účastníci bez problému souhlasili s pořízením nahrávky. Před začátkem rozhovoru byla předpokládaná doba trvání rozhovorů odhadována na 30 minut, konečná doba rozhovorů se však ve pohybuje od 15 do 45 minut.

Otázky a odpovědi kvalitativního výzkumu posloužily k vyhotovení kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření. Jelikož byly osloveny dva druhy respondentů, bylo znění některých otázek odlišné jak pro partnery esportových akcí, tak i pro organizátory. Tématem bylo esportové odvětví jako takové, jeho atraktivita, budoucí vývoj a specifika cílové skupiny. Zkoumán byl také zájem samotných firem o sponzoring z pohledu organizátorů, typologie nejčastějších sponzorů, jejich role a motivace, nejčastější formy a výstupy spojené s finančním či věcným plněním sponzorů, význam online a offline akcí, význam her, ve kterých se daná esportová akce koná a hlavní nedostatky esportových akcí a esportového trhu v České republice. Scénář individuálních rozhovorů je umístěn v příloze P I a P II. Jelikož se jednalo o otevřené otázky, které se v určitých oblastech vzájemně prolínají, bylo pořadí otázek upravováno v průběhu rozhovorů, případně doplněno upřesňujícími fakty. Pokud respondent již na některou z otázek odpověděl v důsledku zodpovězení otázky předchozí, byla tato otázka vynechána.

Z výpovědí jednotlivých respondentů byly vyvozeny vzájemné shody, které pak posloužily k vyvození závěrů a doporučení, které byly následně využity v projektové části práce. Z tohoto důvodu nebyly rozhovory doslovně přepsány.

6.3 Vyhodnocení rozhovorů

6.3.1 Zhodnocení atraktivity esportového odvětví

Vzhledem k tomu, že esport je poměrně mladé odvětví, je třeba definovat, co ho dělá atraktivním pro organizátory, a především pro partnery esportových akcí.

Mezi respondenty ať už z řad organizátorů, nebo sponzorů jednoznačně převládá názor, že **esport je velmi atraktivním odvětvím, jehož popularita poroste v budoucích letech, bude lákat nové organizátory, fanoušky, hráče, nebo sponzory.** Někteří klasifikují esport jako přirozené vývojové stádium od tradičního sportu, nejenom, že se tradičnímu sportu vyrovná, ale s nastupující generací čím dál více zainteresovanou v digitálním světě ho i v některých oblastech předčí. Už nyní se svým růstem a popularitou rovná jiným zábavním

průmyslům např. filmovému, nebo hudebnímu. Předpokladem pro budoucí růst odvětví je také nástup nových technologií a také vzestup těch stávajících, které jdou s esportem velmi dobře ruku v ruce. Jednou z takových technologií je virtuální realita, která nabízí odlišné využití a zapojení hráčů do děje hry. S rostoucí popularitou Metaverse může právě virtuální realita znamenat budoucnost elektronického sportu. Velkou výhodou esportu jako takového je také jeho snadná distribuce a zapojení cílové skupiny, skrze mobilní telefony a aplikace. Tento fakt činí esport a především jeho konzumaci dostupnou téměř odkudkoliv.

V rámci zachování atraktivity odvětví a možnostech jeho využití je však dle některých respondentů důležité vývoj odvětví vést postupně. Důvodem jsou problémy, týkající se finanční stránky, konkrétně zaopatření týmů, či organizátorů akcí. Řešením tohoto problému může být příliv nových, zainteresovaných sponzorů, nebo stáních subjektů. Esportové akce se v současnosti konají spíše ku příležitosti finálových zápasů. S rostoucí popularitou a dostatečné finanční podpoře jednotlivých soutěží je možné, že se organizace esportových akcí nebude týkat pouze finálových zápasů, ale i menších, ligových. „V budoucnu budeme chodit na ligové zápasy, jako se chodí na zápasy ve fotbale. Nebude se chodit pouze na finále. Komunita je silná a potenciál to má obrovský“, tvrdí zakladatel největší české ligy v League of Legends a šéf agentury Hitpoint.

Cílová skupina esportového odvětví je dle respondentů specifická především v konzumaci mediálního, či reklamního sdělení. Respondenti souhlasí s tvrzením, že cílová skupina je hůře oslovitelná skrze klasická média jako je televize, rozhlas, nebo tisk. Jedná se o mladší publikum, kde nejvíce zástupců tvoří hlavně muži ve věkovém rozmezí od 12 do 24 let. Právě muži v tomto odvětví zastupují až 90 % cílovky. Někteří uvádí, že zastoupení můžu se pohybuje okolo 70 %, s tím, že v posledních letech se situace mění a zastoupení žen je čím dál vyšší.

V České republice je vývoj esportu poměrně zaostalý oproti jiným zemím jako je Německo, či Polsko. Postupný vývoj lze však předvídat díky zainteresovanosti předních českých a světových firem. Největšími „hráči“ na poli sponzoringu jsou aktuálně MasterCard, Tipsport, Sazka, nebo Puma. Kromě sponzorů je pro vývoj odvětví příznivý také rostoucí mediální zájem a zmíněný nástup nové generace.

Pro sponzory je atraktivita odvětví přisuzována hlavně cílové skupině, a jejím specifickým v konzumaci reklamního sdělení. Tato věková skupina, a především hráči tráví značnou část

svého dne online a klasická média jsou jím čím dál více cizí. Sponzorům, kteří se na tuto cílovou skupinu snaží zaměřit a hledají jiné cesty než skrze klasická média, esport nabízí skvělou příležitost. Vhodné je to zvláště pro partnery, které zajímá omlazování cílové skupiny a oslovení lidí zainteresovaných do technologických odvětví. Nezbytně nutné je to pak pro prodejce elektroniky a příslušenství k počítačům. Dle některých respondentů je cílová skupina také vysoce aktivní, protože nesledují esport pouze pasivně, ale ve vysoké míře s děním interagují. Možný růst odvětví, jeho popularizace a častější organizace akcí, ať už v podobě ligových, nebo finálních zápasů znamená větší pole působnosti pro sponzory a celkovou větší sledovanost. Jako možnost se jeví také organizace ligových zápasů v různých lokalitách v České republice, jako tomu je v případě klasických sportovních utkání, což by mělo za následek větší příliv lokálních sponzorů a lokálních fanoušků.

6.3.2 Zájem o sponzoring esportových akcí v České republice

Obecně lze partnery akcí rozdělit na endemické a neendemické. V rámci tohoto rozdělení lze počítat s lehce odlišnými přístupy a také vztahem k esportu jako takovému. Endemickými partnery se rozumí partneři jejichž činnost je přímo spojena s odvětvím, jedná se tedy o výrobce elektroniky jako jsou počítače, monitory, klávesnice, herní křesla a další příslušenství pro hráče. Mezi tyto partnery lze také dle některých respondentů zařadit i energetické nápoje.

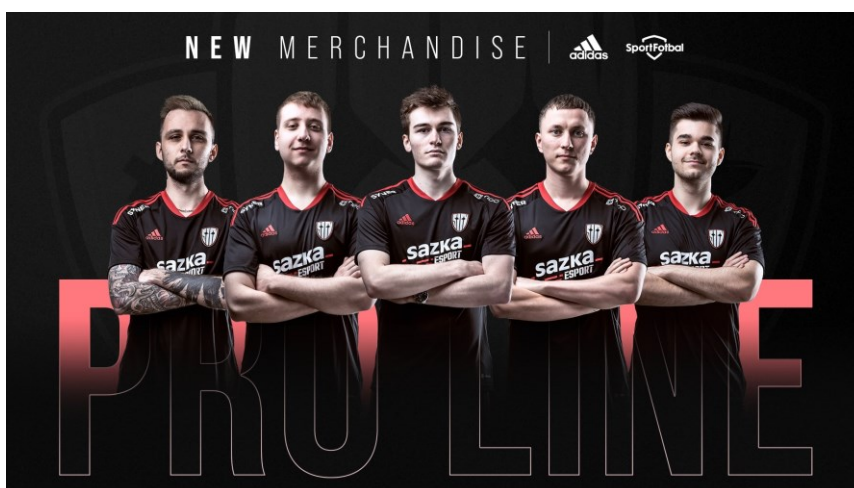
Naopak k neendemickým partnerům patří firmy, jejichž činnost s odvětvím nikterak nesouvisí, v tomto případě se může částečně jednat o prodejce nápojů, či jídla, dále banky, sazkové společnosti, módní značky, prodejce bílé elektroniky, nebo automobilky apod. Kromě zájmu jako takového byl v rámci rozhovorů brán zřetel na typologii nejčastějších sponzorů, menší a lokální firmy, neendemické partnery, či roli sponzorů.

Zainteresovanost endemických partnerů je zřejmá. Pro mnoho partnerů to může znamenat jedinou formu oslovení vhodné cílové skupiny v digitálním prostředí. Co se týče výrobců elektroniky, hlavně příslušenství k počítačům, je zastoupení firem v tomto odvětví už dnes velmi vysoké. Někteří respondenti z řad organizátorů však tvrdí, že problémem u těchto firem je neznalost odvětví a neschopnost využít potenciálu cílové skupiny a komunikačních prostředků, které se ve spojení s esportem nabízí. Spolupráce se sponzory je v tomto případě dlouhotrvající proces, který při špatném přístupu může skončit odchodem některých partnerů z odvětví jako tomu již dle některých respondentů v minulosti bylo. Možným důvodem pro nedostatečné využití potenciálu esportu je také malý rozpočet určený ke

sponzoringu. U některých firem je to méně než 20 %, což může v konečném důsledku vést k promarnění tržního potenciálu.

Využití prostředků a vhodnou volbu komunikačních aktivit je podstatné vzhledem k charakteru cílové skupiny, která je dle mnohých respondentů, minimálně co se starších zástupců týče, často pracující v technologických odvětvích, vzdělaná a finančně zaopatřená. Taková cílová skupina představuje velkou kupní sílu. Naopak mladší zástupci pro partnery představují příležitost k vybudování povědomí a image, které bude mít značný efekt v budoucnosti.

Příležitost vzniká i pro nespočet neendemických partnerů, kteří se již postupně začínají do odvětví dostávat. Mezi takovými firmami lze najít prodejce jídla, zejména food delivery, kterým se mezi hráči může dostávat velké oblibě. Do odvětví se dostávají i módní sportovní značky. Jednou z takových je v Česku Puma, v zahraničí Nike, ale i Reebok a další. Viditelné jsou i firmy z bankovního, energetického, nebo automobilového průmyslu. Pro tyto partnery představuje esport taktéž způsob, jak oslovit mladší cílovou skupinu, která bude nepochybně využívat jejich služby a produkty v budoucnu. Z odpovědí respondentů vyplývá, že s odvětvím jsou slučitelné firmy různých zaměření, avšak **klíčové je využití vhodných komunikačních prostředků, kterými se dostanou do povědomí cílové skupiny**. Vhodné je využití netradičních kanálů a propojení online i offline komunikačních nástrojů.



Obrázek 2: Spolupráce týmu Sinners a Adidas (Zdroj: Sazka Esport, ©2022)

Novodobě jedním z velkých hráčů v rámci esportových akcí a soutěží jsou v České republice sazkové společnosti. Příkladem je Sazka, která stojí za obrovskou rostoucí

popularitou eLEAGUE. V případě sponzorů tohoto typu je však třeba brát zřetel na samotnou hru ve které se esportová akce koná. Kromě samotných organizátorů mohou spolupráci s těmito partnery ovlivnit také samotní vydavatelé her. Hlavním příkladem je společnost Riot Games, stojící za nejpobulárnější esportovou hrou League of Legends, která zakazuje participaci sazkových společností na turnajích pod jejich záštitou. Podobně je tomu tak i u firem prodávající alkohol, či cigarety, které často odmítají i samotní organizátoři. Právě sazkové společnosti představují klíčového hráče na trhu a obrovskou finanční podporu turnajů ve hrách jako je CS:GO, které takto striktní pravidla nastavené nemají.

Za zmínku stojí zainteresovanost lokálních a menších firem, která v odvětví není příliš vysoká, ale podle slov zástupce Esportovní studenské asociace z.s. vždy záleží na typu, a hlavně velikosti akce. „Pokud se jedná univerzitní ligu, která trvá dlouhodobě a je přes Českou republiku, tak hledáme spíše velké partnery, kteří jsou schopni zaštitit větší část, protože tam jsou větší náklady. Pokud děláme event pro 40 lidí z univerzity, nebo lokálních středních škol tak pravděpodobně nezabrousíme k ČEZu.“ Ligové zápasy, které často probíhají v online formě a cílí na celou Českou republiku jsou vhodné pro partnery celorepublikového působení. U offline akcí, které se konají na konkrétních místech, ať už je to Praha, Brno, Svitavy, či Ostrava však dává participace lokálních partnerů mnohem větší smysl. Tyto akce kromě návštěvníků z cizích měst často navštěvují i lokální fanoušci esportu, kteří by pro lokální firmy mohly představovat vhodnou kupní sílu. Prostor se odkrývá například pro prodejce jídla, restaurační zařízení, ale i jiné firmy lokálního zaměření. Zájem o esportové akce, jakožto součást kulturního dění, začínají projevovat i samotná města. Pro organizátory to představuje skvělou příležitost k propagaci akce, ale i získání finanční podpory ve formě dotací.



Obrázek 3: Vodafone MČR v CS:GO 2021 pod záštitou města Brna. (Zdroj: Game Press, 2021)

Podpora esportových akcí v ČR je kromě poskytnutí finančních prostředků důležitá také ve formě barteru, který představuje poměrně klíčovou formu podpory. **Pro technologicky zaměřené firmy, ale i herní křesla, nebo energetické nápoje je barter vhodnou formou, jak se dostat do povědomí návštěvníků.** Kromě toho nabízí návštěvníkům možnost vyzkoušet produkty partnerů, soutěžit o ně v rámci doprovodného programu, nebo vidět, jak je používají jejich oblíbení profesionální hráči. Pro některé sponzory tato forma představuje jedinou a dostačující formu prezence.

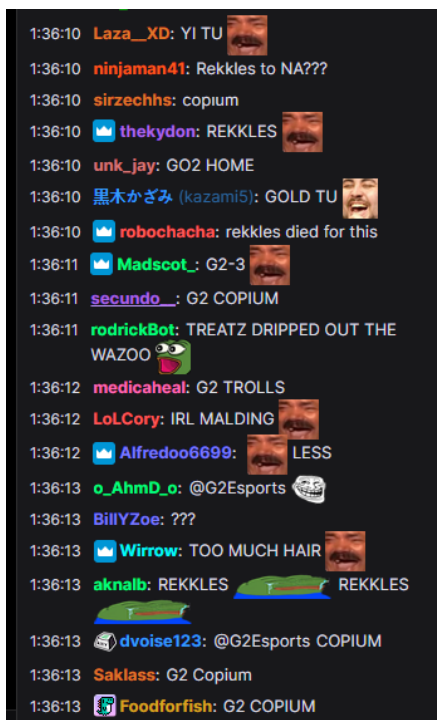
Zájem o sponzoring u firem je a neustále narůstá. Endemičtí partneři, jejichž zákazníci spadají právě do cílové skupiny esportových akcí už pochopili vlastnosti trhu a jejich zainteresovanost je více než žádoucí. I neendemičtí partneři objevili potenciál trhu a aktuálně se jedná o jedny z největších sponzorů tohoto odvětví. Vždy je však klíčové zvolit správnou strategii komunikace a zaměřit se spíše na dlouhodobé a konzistentní sdělení a dlouhodobý dopad. Zájem lokálních sponzorů je ovlivňován spíše velikostí samotné akce a jejího zaměření. Velká část předních českých akcí cílí spíše celorepublikově a nabízí menší pole působnosti pro lokální partnery, kteří však mohou nalézt příležitost u lokálních eventů, nebo offline finálových částí turnaje.

6.3.3 Motivace potencionálních sponzorů pro vstup do odvětví

Z odpovědí většiny dotazovaných je zřejmé, že největší motivací, a tedy hlavním záměrem pro vstup do odvětví, je zmíněná hůře dosažitelná mladá cílová skupina. Vždy však záleží na zaměření a typu konkrétní akce – neboli na jaké publikum samotná akce cílí. Existují esportové akce, kde velkou část návštěvníků tvoří studenti a soustředí se tedy na prostředí univerzit. Příkladem těchto akcí jsou akce pořádané organizací ESA, nebo LOBBY ve Zlíně. V takovém případě lze mezi návštěvníky najít studenty technických oborů, kteří mohou být potencionální zaměstnanci, ale i zákazníci. Univerzitní akce nabízí také prostor pro vzdělávání návštěvníků a lepší možnost firemní prezentace formou přednášek vzdělávacího charakteru.

Zbylé esportové akce lze charakterizovat jako akce cílené na širokou veřejnost, zde je velkou motivací oslovení cílové skupiny skrze netradiční, ale jim blízké kanály. Současní sponzoři využívají k možnostem sponzoringu kromě akcí také esportové týmy, či jednotlivce. V tomto případě je sponzoring spjatý spíše s image firmy, která se dá ve spojitosti týmy lépe budovat a navazovat dlouhodobá partnerství, která jsou důležitá i v rámci esportových akcí. **Téměř všichni organizátoři akcí, ale i sponzoři v rozhovorech uvedli, že preferují dlouhodobé spolupráce,** protože vedou ke zdařilejšímu souznění a lepším dlouhodobým výsledkům. Při sponzoringu esportových týmů sponzorující firma často navíc získá prezenci na kanálech daného týmu, případně na kanále influencerů a zároveň i prezenci na esportových turnajích a eventech.

V rámci esportu se do klasických forem marketingového mixu dostává i možnost využít nová média jako je Twitch, Discord apod. S novými kanály v odvětví se pojí také možnost snadné interakce ve formě komentářů ať už na sociálních sítích, nebo v reálném čase v rámci živých vysílání. Pro partnery tato skutečnost může představovat příležitost k získání rychlé, přímé a upřímné zpětné vazby, která ale ne vždy musí být pozitivní a s tím je třeba počítat. Zároveň porozumění slangu hráčů a reakce v chatu od samotných sponzorů během vysílání může znamenat větší oblibu a možné začlenění do komunity.



Obrázek 4: Twitch chat (Zdroj: Vlastní zpracování)

S touto skutečností se také pojí určitá možnost stavět reklamní sdělení na odlehčené, ne tolik seriózní formě, která je cílové skupině blízká. Někteří respondenti definují esport stále jako volný a zábavný trh, kde je místo pro osobitější a mnohdy neformální přístup, kde se reklamní sdělení může snadno stát virálním, v pozitivním i negativním smyslu.

Esport aktuálně pro řadu partnerů může představovat nepenetrovaný trh, který je stále schopný firmám poskytnout určité prvenství. I toto prvenství může fungovat jako motivace pro budoucí partnery, i jako možnost vybudování image a spojení s danou hrou, akcí, či týmem. Příkladem tohoto spojení je společnost MasterCard, která je díky své dlouhodobé podpoře zaryta do mysli fanoušků jako partner hry League of Legends. Příznivým jevem u stávajících velkých firem sponzorujících esport je jejich snaha pro rozvoj odvětví. Prostor pro posouvání celého trhu a zlepšení profesionality se nabízí pro větší firmy, které chtějí oslovit mladou cílovou skupinu a mají na to dostatečné prostředky.

6.3.4 Využití forem sponzorských plnění

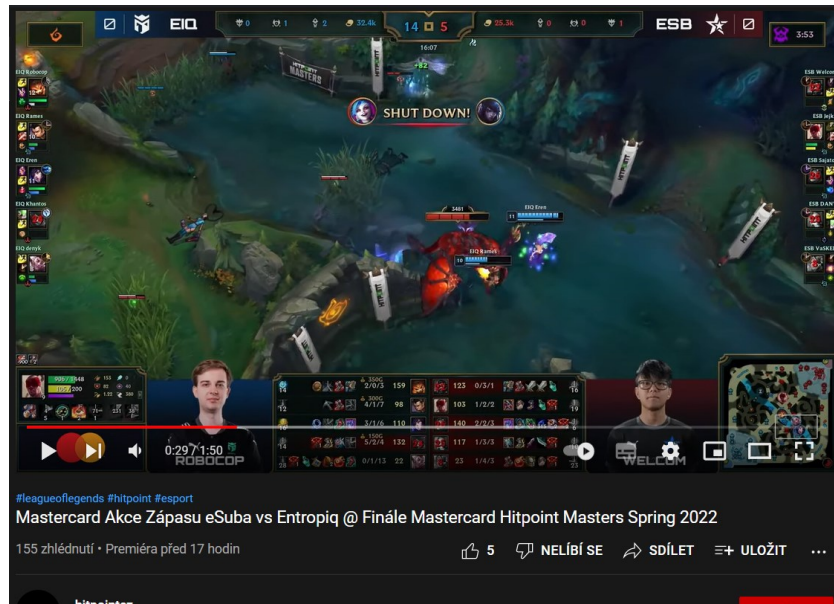
Kromě již známých forem komunikačních aktivit sponzorů jako jsou reklamní spoty, nebo online bannery a příspěvky na sociálních sítích, nabízí nové možnosti komunikace živá vysílání. V rámci esportových akcí však platí pravidlo, že esportové turnaje nejvíce profitují na internetu, sociálních sítích. Mezi preferované platformy patří Instagram, Facebook,

YouTube, nebo Twitch.tv. Podle téměř všech respondentů, včetně zástupce MČR v počítačových hrách, jakožto největší české esportové akce, jsou hlavním produktem ve většině kampaní live streamy, jejichž sledovanost je jedním z hlavních ukazatelů KPI. V živých vysíláních jsou hlavním prostředkem pro reklamu bannery, loga, či ústní zmínky od moderátorů. Velmi dobře se dá pracovat také se zařízením moderátorských studií ve formě log na plátnech a product placementu, nebo herního příslušenství hráčů. Co se týče konkrétních her, je zde možnost pracovat také s umístěním log do prostředí samotné hry. Dle odpovědí respondentů cílová skupina preferuje kratší reklamní sdělení, které je především nenásilné.

Důležitost offline komunikace

Kromě online reklamního sdělení nutné komunikovat i skrze offline prostředí právě na esportových akcích, ale i skrze jiné podpůrné komunikační aktivity. I na základě odpovědí sponzorů jde offline i online ruku v ruce, a i přes to, že většina komunikace se odehrává na zmíněných online platformách, je offline nezbytnou součástí.

Problémem offline eventů je dle respondentů větší finanční nákladnost. Pro partnery to však představuje jakousi prestiž, které díky offline prezenci mohou dosáhnout. Pro organizátory, ale i fanoušky, je ať už v online, či offline prostředí důležité správně určit formu reklamního sdělení. Často funguje vytvoření reklamní strategie na míru. Offline akce jsou skvělou příležitostí pro větší kreativitu co se komunikace týče, figuruje zde větší možnost zapojení návštěvníků, lepší interakce, možnost vyzkoušet si produkty a vidět je na vlastní oči, nabízet produkty v rámci soutěží, vlastnit partnerské stánky, vytvářet partnerské zóny. Návštěvníci mohou jít do zákulisí akce, hrát na stagi, nebo se setkat se svými oblíbenými hráči. Jedná se o velmi specifické formy komunikace, které běžné sportovní akce nenabízí. Komunikace v rámci offline akcí je neomezená a nabízí široké možnosti přímého kontaktu s cílovou skupinou a následné propojení se sociálními sítěmi v rámci Instagram Stories, fotek, nebo sestříhů. Mimo klasických offline plnění jsou často organizátoři otevření i k netradičním doprovodným aktivitám, které pro sponzory fungují dobře i v rámci PR. Příkladem je propojení esportu s klasickými sporty jako je MMA, nebo fotbal. Pracovat se tak dá i se samotnými týmy a jednotlivými hráči.



Obrázek 5: MasterCard akce zápasu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jako nenásilná forma komunikace, která je zároveň vhodná pro cílovou skupinu jsou možnosti videozáznamů, sestřihů, rozhovorů s hráči a „behind the scenes“ videí z prostředí samotných týmů. Právě práci s videi, jejich umístování a propojení skrze všechny sociální sítě je jedna z klíčových forem komunikace, která odpovídá charakteru cílové skupiny a jejich percepci mediálního sdělení.

Důležitou složkou komunikace je také spolupráce s herními influencery neboli streamery a hráči. Na základě odpovědí respondentů se ukázalo, že právě influenceri jsou jedním z důležitých prvků ve vztahu sponzora a organizátora akce. Velká část sponzorů preferuje spolupráci s influencery, kteří dokážou přitáhnout velký počet loajálních diváků, často větší počet než samotné akce. Influenceri pro organizátory však představují velmi nákladnou složku a jejich role na základě odpovědí postupem času upadá. Pokud však dojde k rozhodnutí využít influencera a jeho případné propojení se sponzorující firmou, je vhodné zvolit zástupce se zjevným vztahem k esportu jako takovému. Vhodnou volbou jsou profesionální hráči v českých i zahraničních soutěžích, streameri kteří hrají esportové hry, nebo komentátoři.

Provázanost offline komunikačních forem s online prostředím je pro partnery klíčová. Samotné offline akce spadají pod preference sponzorů a dokážou jich přilákat mnohem více, než pokud se akce koná pouze v online prostředí. Důležitost je příkládána také live streamů, netradičním formám komunikace ať už v offline, nebo online prostředí a influencerům, kteří

sice často nesouvisí s kampaněmi konkrétních sponzorů, ale jsou stále důležití pro zvýšení návštěvnosti.

6.3.5 Rizika spojená se vstupem do odvětví

Hlavní nedostatky spojené s esportovými akcemi a celkově esportem v Česku lze rozdělit do dvou skupin – ovlivnitelné a hůře ovlivnitelné. Mezi ty lépe ovlivnitelné patří malý počet offline akcí, s čímž se pravděpodobně pojí také nedostatek financí na to udělat akci většího měřítka. Naopak v případě akcí menších rozměrů a lokálního působení je častým problémem získání sponzorů, kteří spíše podporují velké akce a nenabízí se tak prostor jejich vznik. Tyto nedostatky se však s rostoucí popularitou, nástupem nových sponzorů, zapojení měst a celkovou profesionalizací může změnit. Právě profesionalizaci uvedli téměř všichni respondenti jako jeden z hlavních problémů, který esport v Česku zužuje. Již nyní se objevují firmy se zájmem v esportu, kteří nevyužijí jeho potenciál právě kvůli nízké profesionalitě. Jedná se především o přístup samotných hráčů, ale i týmů – často zde chybí mediální prezence, nedostatečná aktivita na sociálních sítích a přiznání si statusu sportovce. I přes to, že v České republice existuje nespočet týmů, které fungují na profesionální úrovni, stále je zde prostor pro nové týmy a stanovení standartu, který by mohl vést ke zlepšení podmínek. Jedním z dalších nedostatků a potencionální faktor pro prohlubování nedůvěry sponzorů je příliš častá frekvence vzniku a zániku esportových týmů a nekonzistentní fungování.

Jedním z klíčových prvků pro zlepšení profesionalizace, zázemí hráčů, ale i pracovních podmínek v rámci týmů a organizací může být právě příchod nových investorů, ale také uznání esportu jako sportu. Samotné esportové akce se již svojí velikostí začínají vyrovnávat největším českým akcím. Problém ale nastává v přílišné podobnosti jednotlivých akcí a také jejich nízké kvalitě. Respondenti z řad sponzorů uvádějí, že právě **kvalita je jedním z hlavních kritérií pro spolupráci s danou akcí.**

Hůře ovlivnitelným недостатkem je pak samotný region a možnosti cílové skupiny. **Český esport je stále spojován se Slovenskem** a tyto dva trhy jsou v rámci esportu vnímány jako jeden. Důkazem toho je častá prezence slovenských hráčů v českých týmech, ale i slovenských týmů na českých soutěžích. Tento fakt je viditelný i z pohledu samotných organizátorů, kteří začínají pořádat původně české esportové akce na Slovensku. Právě vnímání obou regionů jako celek může dle některých respondentů také odradit potencionální partnery, kteří nechtějí cílit na oba trhy.

Celková profesionalizace trhu, lepší přístup hráčů a konzistentní fungování týmů je riziko, které se ale postupem času, a především díky většímu zájmu sponzorů z odvětví vytrácí. V Česku se už teď vyskytuje množství kvalitních hráčů, kteří fungují v zahraničních organizacích, ale i větší množství kvalitních týmů s mezinárodním přesahem. Definování určitého standartu a participace partnerů na profesionalizaci odvětví, jako tomu je v případě Sazky, nebo Tisportu, dokáže nejen pozvednout esport jako takový, ale také zvýšit návratnost sponzorských kampaní a plnění.

6.3.6 Kritéria pro volbu esportové akce

Kromě motivace a důvodů pro vstup do odvětví je třeba také stanovit, které esportové akce jsou vhodné z pohledu stávajících sponzorů. **Právě volba vhodné esportové akce je klíčem k úspěšnému sponzoringu.** Mezi hlavní kritéria pro volbu akce patří zaměření neboli esportová hra, ve které se akce koná, dále charakter samotné akce, přístup a zkušenosti organizátorů, předpokládaná úspěšnost, v případě velkých partnerů exkluzivita a v případě některých menších partnerů i lokalita akce. Obecně stávající partneři preferují kvalitu, profesionalitu akcí, neméně důležitá je i kombinace sledovanosti akce skrze live streamy a fyzická návštěvnost.

Samotný typ hry, ve které se daná esportová akce koná, je pro mnoho partnerů důležitým faktorem. Nejen, že popularita a sledovanost samotné hry dokáže ovlivnit úspěch akce, ale **vliv na podobu sponzoringu mohou mít i samotní herní vývojáři.** Problém může vycházet i z druhé strany, kdy serióznější partneři mohou odmítat krvelačné hry, ve kterých často figuruje násilí, střelba a bombové útoky. Vedoucí agenturní složky v organizaci eSuba tvrdí, že někteří partneři o tyto věci vůbec nechtějí zavádět, často se to stává v případě velkých brandů, kteří mají jasně definovanou svojí image. Někteří partneři naopak jdou vyloženě po jedné hře, aby se s ní spojili v očích diváka, jako tomu je v případě Mastercard. Od běžného sportu pak v esportu kromě sponzorů, hráčů a organizátorů figurují i herní vývojáři, kteří mohou určovat poměrně přísná pravidla.

Faktem však zůstává, že hry typu Counter Strike: Global offensive, PUBG, případně League of Legends jsou divácky atraktivnější a populárnější co se týče návštěvnosti a sledovanosti, ale i atraktivnější pro soutěžící týmy. Stále však platí, že u většiny endemických partnerů a partnerů, kteří jsou nějakým způsobem zainteresovaní do esportu není násilí ve hrách omezující, protože to k odvětví jednoduše patří. U některých neendemických partnerů,

zejména těch, kteří nově vstupují do odvětví je potřeba zvážit, zda je typ hry a zmíněné násilí důležitým faktorem, či nikoliv.

Specifickým příkladem mohou být sportovní hry typu FIFA a NHL, které neobsahují žádnou formu násilí. Tyto hry však mají svá specifika, odlišné cílové skupiny a nabízí jiné možnosti pro partnery a distribuci. Již nyní zastupují české hráče hry FIFA české fotbalové kluby a podobné je to i v případě NHL. Tato skutečnost je obrovským krokem k profesionalizaci, rozšíření esportu široké veřejnosti a možnému uznání esportu jako sportu.

Ve výběru samotné hry hraje podstatnou roli také cílová skupina, která danou hru konzumuje. **Pokud se firma rozhodne sponzorovat esportovou akci, musí předem zvážit na které fanoušky chce cílit.** I přes to, že charakterově se jedná o jednotný trh, charakteristické znaky lidí konzumující určité hry se mohou lišit např. v případě hry FIFA a CS:GO.

6.4 Shrnutí výsledků individuálních rozhovorů

Esport je odvětvím, které svou atraktivitou a svými specifikami přitahuje endemické i neendemické partnery. S příchodem nových sponzorů, ale i působení těch stávajících lze očekávat růst a profesionalizaci esportových organizací, eventů, týmů a samotných hráčů, která v odvětví stále chybí. Česká republika je v oblasti esportu oproti sousedním zemím vývojově zaostalejší. Právě sponzoři představují pro esport hlavní formu financí a zisku a jejich zainteresovanost je klíčová pro budoucí vývoj a následování zahraničních trendů. Už teď se však v odvětví pohybuje celá řada národních i nadnárodních firem, kteří se snaží o vybudování lepších podmínek a celkovou prosperitu.

Atraktivita esportu tkví především ve specifické cílové skupině, která je zvyklá konzumovat obsah v online prostředí a často se vyhýbá tradičním médiím jako je televize, rozhlas, či tisk. Jedná se o mladou cílovou skupinu, jejíž oslovení je klíčové především pro technologické firmy, ale i pro jakékoliv partnery, kteří se uchází o oslovení nastupující generace.

Pro úspěšný sponzoring esportových akcí v Česku je důležitá dlouhodobá spolupráce, stanovení ideálních podmínek na míru, dostatečné pochopení specifik trhu a využití netradičních a kreativních forem komunikace, které esport nabízí. Samotné esportové akce, týmy, organizace a hráči tvoří celek, který lze propojit na nejrůznějších kanálech a oslovit tak co největší počet lidí. Díky přítomnosti cílové skupiny na offline akcích, ale i

online platformách je propojení obou způsobů distribuce klíčové a nabízí široké možnosti využití pro malé i velké sponzory.

6.5 Doporučení pro dotazníkové šetření

Na základě individuálních rozhovorů byl sestaven kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření.

V dotazníkovém šetření je nutné ověřit, kdo tvoří cílovou skupinu návštěvníků a fanoušků esportových akcí a zjistit, zda se jejich preference typu esportových akcí a vnímání komunikačních prvků liší od preferencí organizátorů a sponzorů. V neposlední řadě je třeba také definovat vztah mezi cílovou skupinou a sponzory. Nutné je také zmínit konkrétní komunikační výstupy, eventy a samotné hry, které taktéž mohou být pro potencionální sponzory klíčové.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

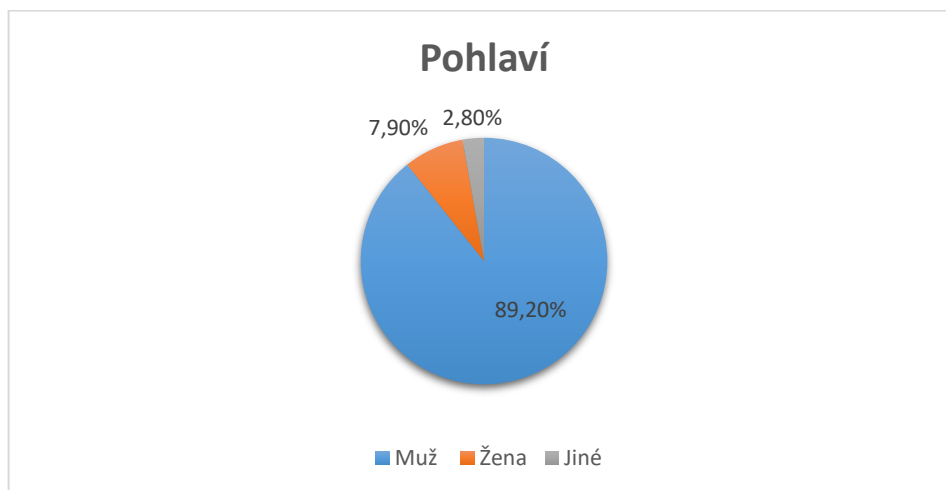
7.1 Realizace a časový plán

Dotazník byl rozeslán v období od 1. 3. 2022 do 19. 3. 2022 skrze online formulář Google Forms od stejnojmenné společnosti, zcela zdarma. Dotazník byl sdílen skrze několik herně a esportově založených skupin na Facebooku. Tyto skupiny byly předem vytipovány s předpokladem, že se zde bude nacházet relevantní výzkumný vzorek. Část respondentů byla také oslovena skrze platformu Twitch.tv za pomoci herního streamera.

Po provedení kvalitativních výzkumů a během vytváření dotazníkového šetření byl stanoven počet respondentů na minimálně 300 odpovědí. Tento cíl se podařilo naplnit i přes to, že očekávané číslo bylo minimálně jednou tak vysoké. Dotazník vyplnilo celkem 351 respondentů, přičemž 5 z nich uvedlo, že nezná pojem esport a pro účely výzkumu nejsou relevantní. Dotazník ve svém průběhu obsahoval několik dalších filtračních otázek, které taktéž specifikovaly zájmy a preference jednotlivých respondentů. I přes to, že téměř 38,2 % respondentů uvedlo, že nesleduje esportové dění v České republice, s ohledem na účely práce jsou vnímáni jako potenciální cílová skupina, která se obecně zajímá o esport a podle odpovědí má v oblibě nejpoblárnější esportové tituly. Dotazník byl přístupný pro respondenty z České republiky a ze Slovenska. Celé znění dotazníku lze nalézt v Příloze P III.

7.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

7.2.1 Výzkumný vzorek



Graf 1: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z 346 respondentů, kteří se zajímají o esport drtivou většinu tvoří muži. Už z výsledků kvalitativního výzkumu je patrné, že se jedná o odvětví, do kterého je zainteresovaná převážně mužská část populace. Důvodem je, že se jedná o herní tematiku, která je stále přisuzována spíše mužům než ženám. Zřejmé je to i například ze složení esportových týmů, které taktéž tvoří výhradně muži. Dle organizátorů esportových akcí v předchozím výzkumu se však zájem žen o toto odvětví stupňuje.

Co se týče věkového rozložení je nejpočetnější věkovou skupinou zastoupenou mezi respondenty **18-24 let**. Tato věková skupina tvoří až 55,6 % respondentů. Druhou nejčastější skupinou jsou respondenti ve věku 14-17 let, kteří tvoří 17,8 %. 24,2 % respondentů je starších 24 let a nepatrné procento tvoří také respondenti mladší 14 let.

Dalším zkoumaným údajem bylo vzdělání. Důvodem byla snaha ověřit, zda se skutečně jedná o vzdělané jedince, kteří mohou v budoucnu představovat, nebo už představují schopnou kupní sílu. Až 47,3 % respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou, což víceméně potvrzuje zmíněný fakt. Velká část respondentů uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání základní, a to až 20,6 %. Tento výsledek však lze u mladé cílové skupiny očekávat, protože se pravděpodobně nacházejí ve stádiu dokončování střední školy. Za zmínku stojí také procento respondentů, kteří dosáhli bakalářské, nebo vyšší vzdělání, toto číslo činí 18,9 %.

Posledním měřeným údajem byla lokalita respondentů. Zde bylo cílem zjistit, zda dochází ke koncentraci hráčů v některých lokalitách, nebo zda je jejich rozložení rovnoměrné po celé České republice.

Respondenti jsou rozloženi po celém území České republiky, přičemž **vyšší hodnoty vzhledem k vyšší obydlivosti vykazuje Moravskoslezský kraj, Hlavní město Praha a Jihomoravský kraj**. Téměř 8 % respondentů pak zodpovědělo dotazník ze Slovenska. Vyšší koncentrace fanoušků esportu v některých městech může pro organizátory akcí a také pro sponzory představovat vyšší úspěšnost svých aktivit v určitých lokalitách. Vyšší návštěvnost v městech jako je Praha, Brno, nebo Ostrava však nelze přisuzovat pouze vyšší koncentraci esportových fanoušků, ale celkově k většímu počtu obyvatel a dostupnosti z okolních měst. Naopak nejnižší počet respondentů vykazuje Karlovarský kraj, který uvedlo jako své bydliště 3,1 % respondentů.

Věková skupina a pohlaví respondentů odpovídá té, která vzešla z výsledků kvalitativního výzkumu. Jedná se tedy o poměrně mladou cílovou skupinu, kde převažují muži a u které dochází k postupnému stárnutí. Předchozí výzkum potvrzuje také vzdělání respondentů, ale i lokalita, kde i přes to, že výzkum byl prováděn v Česku, nemalou část respondentů tvoří Slováci. Z výsledků lze potvrdit, že cílové skupině záleží na dosaženém vzdělání, preferují maturitní obory a dost pravděpodobně budou pokračovat ve studiu na vysoké škole.

7.2.2 Percepce esportu a herní preference

V rámci výzkumného vzorku je kromě věku, bydliště a vzdělání nutné definovat, jakým způsobem se respondenti zajímají o esport a která z esport her je nejvíce preferována.

Co se týče vnímání esportového obsahu **až 50,7 % respondentů kromě pouhého sledování také sami hrají hry**. 33,5 % respondentů preferuje pouze sledování a 8,7% hry pouze hraje a nesleduje. Několik respondentů také zvolilo možnost jiné, kde blíže specifikovali svůj zájem o esport a kromě hraní a sledování se mezi nimi objevilo pár zástupců, kteří pracují v esportových organizacích. V součtu až 55 % respondentů, kromě sledování hraje esportové hry a pravděpodobně se jedná o zapálené fanoušky odvětví, kteří kromě běžných hráčů mohou představovat profesionální, či poloprofesionální hráče. Fanoušci, kteří sledují, ale i hrají esporty mohou být náchylnější k účasti na doprovodných programech esportových akcí a mohou se více účastnit doprovodných turnajů, což představuje příležitost pro sponzory. U

hráčů je také velmi pravděpodobné, že vyhledávají, nebo někdy budou vyhledávat herní příslušenství.

Další otázka směřovala na herní preference. V této otázce měli respondenti možnost vybrat více možností z výčtu nejpoblárnějších her, případně doplnit hry mimo výčet. Zde **mezi respondenty jednoznačně převažuje hra League of Legends**, kterou mezi své preference zařadilo 71,1 % respondentů. Druhou nejvíce preferovanou hrou je CS:GO, kterou preferuje 44,1 % z nich. Jelikož se jedná o dvě celosvětově nejpoblárnější esport hry, nebyl tento výsledek nijak překvapivý. Většina předních esportových akcí v Česku se právě na tyto hry zaměřuje, protože přitahují nejvíce diváků a vykazují největší návštěvnost. Ze zbylých her už nelze tvrdit, že by nějaká vybočovala oproti ostatním. Podobné procenta se objevují u her jako je Overwatch, FIFA, Fortnite, PUBG a Hearthstone a Valorant. Značná část respondenti pak preferuje hru DOTA 2. K dalším preferovaným hrám patří NHL, Rocket League, Apex Legends, World of Warcraft, Starcraft, World of Tanks a Call of Duty: Warzone.

V případě počtu strávených hodin u konzumace esportového obsahu se preference respondentů velmi liší. Mezi respondenty se objevuje velký počet těch, kteří hrají, či sledují esportový obsah každý den. **Více jak 5 hodin konzumuje esportový obsah denně až 27 % respondentů.** V tomto případě je zřejmé, že se jedná o velmi zapálené fanoušky esportu, kteří zároveň tráví značnou část svého dne online a tvoří tak ideální cílovou skupinu pro esportové akce.



Graf 2: Čas strávený u konzumace esportového obsahu (Zdroj: Vlastní zpracování)

U respondentů, kteří konzumují esportový obsah denně, ať už více jak 5 hodin, nebo alespoň hodinu, se dá mluvit o zvýšené citlivosti na vnímání esportového obsahu, se kterým souvisí také vnímání reklamního sdělení a aktivita v online prostředí. Pro zbylé respondenty není konzumace obsahu to hlavní, na co směřují pozornost a jedná se pouze o běžné konzumenty, nikoliv aktivní cílovou skupinu. U těch, kteří esportový obsah v nějaké formě konzumují každý den, se nemusí jednat pouze o sledování, ale i o hraní, protože velká část fanoušků esportu jsou také hráči.

Pro partnery je v tomto případě klíčové se zaměřit na sponzoring akcí s nejhranějšími tituly, protože právě hráči těchto titulů mohou být aktivní diváci. Pro oslovení specifických cílových skupin je však třeba zvážit jiné tituly jako je FIFA, nebo mobilní tituly, kde se charakteristické vlastnosti cílové skupiny mohou lišit. Preference esportových her a dominance titulů pro stolní počítače se může jevit jako příznivá hlavně pro endemické partnery, kteří prodávají příslušenství k počítačům.

7.2.3 Esportové eventy

Další otázka se týkala schopnosti vybavit si konkrétní esportový turnaj/akci v České republice. Zde jednoznačně převažuje Hitpoint a MČR, které lze podle předchozí analýzy sekundárních dat klasifikovat jako nejpoblárnější akce v Česku. Naopak z výsledků analýzy bylo patrné, že mezi největší akce, minimálně co se mediálního dosahu a sledovanosti týče, patří eLEAGUE. Tuto akci však uvedlo pouze 10,3 % respondentů. Důvodem může být to, že se jedná o poměrně nový event, který fanoušci ještě nestačil vzbudit dostatečné povědomí a zapamatovatelnost. Naopak eventy jako je zmíněné MČR, nebo Hitpoint fungují několik let a u fanoušků si dokázaly vybudovat větší povědomí. Kromě zmíněných akcí si minimální procento respondentů vybavuje také Esport ligu středních škol, Red Bull Ultimátní hráč, CEE Champions, nebo ENYAQ hokejovou ligu.



Graf 3: Preference v návštěvě/sledování esportových akcí (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak už bylo zmíněno esportové akce lze konzumovat v online, ale i v offline podobě přímo na esportové akci. I přes to, že v posledních dvou letech kvůli pandemii Covid-19 nebylo možné fyzicky akce navštěvovat a veškeré esportové akce probíhaly pouze v online podobě, **u respondentů preference fyzické návštěvy akcí převažuje nad online formou sledování.** Z odpovědí je zřejmé, že i přes to, že nejčastější návštěvníci, potažmo diváci, akcí se pohybují převážně v online prostředí, zájem o návštěvu akcí fyzicky u nich trvá. U všech tří typů respondentů však lze očekávat, že by byli schopni akce sledovat online a v případě možnosti je navštívit i fyzicky.

V případě nejčastěji navštěvovaných/sledovaných akcí u respondentů vyhrává MČR v počítačových hrách – tuto možnost označilo až 65,5 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí je Hitpoint Masters, který označilo 49,1 % respondentů. Z těchto, ale i z minulých výsledků je zřejmé, že obě akce patří mezi nejpoblárnější, co se povědomí, ale i návštěvnosti/sledovanosti týče. Třetí nejčastější volbou bylo MČR v mobilních hrách, které však společně s MČR v počítačových hrách probíhá v rámci jedné akce. Z výčtu populárních akcí se však jedná o jedinou, zaměřenou čistě na mobilní hry. **Preference hráčů stále směřují pouze na esport v počítačové formě,** kde je i v rámci organizace esportových eventů jednoznačná převaha. Toto tvrzení potvrzuje i fakt, že v předchozí otázce zaměřující se na preference esportových her pouze dva respondenti zvolil mobilní, a to sice Brawl Stars a Clash of Clans. 2 % respondentů dále odpovědělo, že nejčastěji navštěvují Sazka eLEAGUE, 15,5 % COOL ligu a 10,3 % CEE Champions. Mezi odpověďmi se objevuje

také zmíněná středoškolská liga, Ovachamp a LOBBY Zlín. Více respondentů prostřednictvím možnosti jiné odpověděli, že nejčastěji navštěvují/sledují LEC, nebo LCK. U obou se však jedná o zahraniční soutěže a nelze je považovat za relevantní pro výzkum.

Z výsledků je patrné, že největší popularitu si stále drží MČR a Hitpoint, coby jedny z největších esport eventů u nás. Ostatní akce, ačkoliv jsou sledovaností a mediálním dosahem úspěšné, nemají vybudované takové povědomí u cílové skupiny, které však může růst v budoucích letech. Pro sponzory jsou vhodné všechny zmíněné akce, záleží však na preferencích, jelikož každá akce má jiné zaměření, lokalitu, potažmo cílovou skupinu.

Motivace pro návštěvu esportových akcí

Jako největší motivaci pro návštěvu esportových akcí uvedli respondenti jednoznačně turnaj. Tento ukazatel není překvapivý vzhledem k druhému nejpobulárnějšímu eventu, Hitpoint Masters, který je specifický svým turnajovým zaměřením a na doprovodné aktivity sází oproti MČR v mnohem menším měřítku. Druhou nejčastější motivací u respondentů jsou samotné esport týmy, jejichž výkon láká fanoušky podobně jako tomu je v běžných sportech. Třetí a čtvrtou nejčastější motivací jsou hry a konzole k vyzkoušení a stánky sponzorů. V případě větších esportových akcí typu MČR, je kromě samotného turnaje brán zřetel i na kvalitu doprovodného programu s čímž souvisí právě stánky sponzorů a hry, či konzole. Tyto aktivity nejen, že dokážou zprostředkovat vlastní zkušenost a osobní kontakt s produktem sponzora, ale jsou také skvělým prostředkem k vyplnění času mezi jednotlivými zápasy. Je zřejmé, že návštěvníci mají tyto aktivity s eventy spojené a často se jedná o hlavní důvod jejich návštěvy. Tyto návštěvníci budou pravděpodobně náchylnější k nákupu sponzorských produktů a mnohem více se jim dané sponzorské sdělení vryje do paměti. Umístění stánků, či her v místě konání akce je neoddelitelnou součástí esport eventů a jedná se o přirozený způsob spojení sponzora s programem akce.

Další aktivity, které stojí za zmínku a jsou uváděny jako motivace pro návštěvu akcí je doprovodný program, přednášky, influenceři, herní novinky a soutěže. Někteří respondenti jako hlavní důvod návštěvy uvádějí spojení komunity, čas s přáteli, nebo afterparty.



Graf 4: Co je pro Vás největší motivací pro návštěvu esportových akcí? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Sledování esportu

Ve způsobu sledování dění okolo esportu jednoznačně dominuje platforma Twitch.tv, kterou označilo 75,7 % respondentů. Tato odpověď je překvapivá, jelikož se nejedná o běžnou sociální síť a nelze tvrdit, že by byla vhodná k předávání informativního obsahu jako v případě Instagramu, Facebooku, či Twitteru. Z třech zmíněných si jako druhý nejlépe vede Instagram, který je obecně více využíván mezi mladými. Třetí pozici pak zastává YouTube a těsně za ním Facebook a následně Twitter. Jako poslední je Discord, který je spíše využíván jako platforma pro komunikaci. V případě Twitch.tv je pravděpodobné, že diváci získávají informace ohledně esportových akcí skrze streamery, případě přímo v rámci živých vysílání konkrétních akcí. Twitch.tv je nedílnou součástí každé komunikační strategie, protože je zde největší kumulace esportových fanoušků napříč hrami.

V případě esportových akcí v online podobě je dříve zmíněná mobilita hlavní pozitivum při jejich sledování. Esportové akce lze sledovat snadno odkudkoliv z mobilních zařízení a zdarma v aplikacích, což představuje obrovskou výhodu oproti sportovním přenosům, které jsou často placené a hůře dohledatelné. 38,8 % respondentů uvedlo, že jako hlavní pozitivum pro sledování akcí online vnímají možnost interakce a komentářů. Jedná se o poměrně nízké číslo vzhledem k tomu, že je to jeden z hlavních charakteristických prvků esportu a jeho sledování online. Nízký zájem o interakci a sledování akcí online kvůli pohodlí značí možné riziko v pasivním sledování akcí, a možné slepotě k reklamnímu sdělení na live streamech.

7.2.4 Vztah ke sponzoringu esportových akcí



Graf 5: Jak vnímáte sponzory esportových akcí? (Zdroj: Vlastní zpracování)

První otázka ohledně sponzoringu se týkala konkrétně jeho vnímání. 61,5 % respondentů uvedlo, že si sponzorů všimá a nijak jim nevadí. Tento faktor je velmi důležitý pro úspěšnost sponzorských aktivit, protože samotné vnímání sponzorů ovlivňuje budování image a prohlubování povědomí o sponzorujících firmách a jejich aktivitách. Dalších 23,1 % respondentů uvedlo, že si sponzorů nevšímá. Tento výsledek lze vnímat odlišnými způsoby – může se jednat o respondenty, kteří si nechtějí všimnout sponzorů a nezajímají je. V tomto případě se jedná o náročné diváky, které lze těžce oslovit jakýmkoliv typem komunikačního sdělení. V druhém případě sem mohou patřit respondenti, které aktivita sponzorů nezasáhla, z důvodu nedostatečné síly komunikačního sdělení, nebo nedostatečné frekvence a viditelnosti. Počet lidí, které sponzoři nezajímají, nebo je ruší při sledování je poměrně nízké, oproti těm, kteří si sponzorů všimají a pro budoucí úspěšnost sponzorských aktivit firem nikterak zásadní.

Mezi respondenty, kteří sledují a navštěvují esportové akce si několik značek vybudovalo určité povědomí a zapamatovatelnost. Mezi takové značky se řadí MasterCard, jakožto hlavní partner agentury Hitpoint, Vodafone, bývalý titulární partner MČR, Sazka, titulární partner eLEAGUE a Datart.

Důležitou součástí esportových akcí jsou kromě technologicky zaměřených firem (herní příslušenství, počítače, konzole, ...) i neendemičtí partneři. V případě schopnosti vybavit si sponzory spojené s českými esportovými akcemi si respondenti vybavují právě ty neendemické. MasterCard, který lze zařadit mezi neendemické partnery, si především díky

své dlouhodobé spolupráci s League of Legends a společností Hitpoint dokázalo vybavit největší procento respondentů.



Obrázek 6: Umístění loga MasterCard v zápasu League of Legends (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhou nejčastější odpovědí je Asus, jakožto endemický partner a výrobce herního příslušenství. Třetí a čtvrtou nejčastější volbu pak tvoří Sazka a Vodafone jakožto dlouhodobý titulární partner MČR. Kromě zmíněných firem respondenti zmínili také Datart, DXRacer, CZC, MSI, Tipsport, Intel, Alza, Hal3000 a okrajově také Semtex, Giuseppe, KitKat, Monster a Lays. Z výčtu sponzorů je zřejmé, že převažují velcí hráči na trhu, kteří investují velké finanční prostředky do sponzoringu, nebo jsou s esportem dlouhodobě spjatí. Jak zároveň i z výsledků kvalitativního výzkumu vyplívá, **dlouhodobá spolupráce je klíčem k vytvoření co nejlepších vztahů a co nejlepší úspěšnosti sponzoringu.**

V návaznosti na předchozí otázku bylo třeba zjistit, zda respondenti vnímají sponzoring neendemických partnerů jako vhodný. Kromě neendemických partnerů jako jsou energetické nápoje, brambůrky a sazkové společnosti, se v esportu odkrývá prostor pro ještě větší zainteresovanost jiných neendemických firem. Pozitivní vnímání, ale i zapamatování těchto firem od řady respondentů značí, že vhodný výběr komunikačních kanálů a správně uchopená spolupráce v tomto odvětví funguje, ať už se jedná o technologicky zaměřeného partnera, či nikoliv.

7.2.5 Formy sponzoringu

V případě konkrétních způsobů, kterými se jednotlivé firmy v rámci sponzoringu propagují byl kladen důraz na aktivity, které mají respondenti se sponzoringem nejčastěji spojené a které preferují. Otázky směřují také na přeplněnost akcí/live streamů komunikačními prvky.



Graf 6: Jsou esportové akce přeplněny sponzory? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Převážná většina respondentů vnímá množství komunikačních prvků na streamech, nebo eventech příznivě. Za zmínku však stojí poměrně vysoké číslo respondentů, kterým přijdou akce, nebo streamy přeplněné. O to menší počet respondentů si pak komunikačních prvků vůbec nevšímá. Nehledě na to, zda je sdělení vnímáno pozitivně, či negativně, jsou formy sponzoringu, které se na akcích objevují schopny zasáhnout téměř každého diváka.

Respondenti si ve spojení s esportovými akcemi, potažmo streamy nejčastěji vybaví reklamní bannery, ať už v místě konání akce, nebo na streamech. Kromě toho jsou to pak příspěvky na sociálních sítích a partnerské stánky. **Co však respondenti preferují jako nejvhodnější komunikační formu jsou loga na dresech hráčů a využití herního příslušenství určité značky.**

V tomto případě se jedná o velmi nenásilnou formu sponzoringu, která se však v případě dresů netýká esportové akce jako takové, ale samotného esportového týmu. Co se týče herního příslušenství je zřejmé, že takový sponzoring je nejen populární mezi cílovou skupinou, ale také nezbytně nutný pro fungování akce, protože samotní organizátoři preferují získávání herního příslušenství od sponzorů formou barteru a bez něj nemohou fungovat.

Překvapivě nízký počet respondentů při otázce označil partnerské stánky (37,9 %), které jsou taktéž nezbytnou součástí esportových akcí a často zastávají roli doprovodného programu. Vhodnou formou jsou podle respondentů také reklamní bannery a loga na webech organizací/týmů, jedná se však o klasickou formu sponzoringu, která bývá součástí běžného sponzorského plnění. **Naopak nejméně respondentů označilo jako vhodnou formu ústní zmínku od komentátorů/moderátorů akce a loga umístěné přímo ve hrách.**

Vliv sponzorů na nákupní chování

Posledním zkoumanou vlastností byl vliv sponzorů na nákupní chování respondentů a schopnost přesvědčení respondenta ke koupi produktu či využití služby na základě komunikace sponzora. V tomto případě nepřevažovala ani jedna z nabízených odpovědí. Podobné procento respondentů (43,1 %) uvedlo, že sponzoři dokážou ovlivnit jejich nákupní chování, jako těch, kteří se ovlivnit nenechají (34,5 %). Zbýlých 22,4 % uvedlo, že neví. U respondentů, kteří uvedli, že se ovlivnit nechají, pravděpodobně v minulosti někdy došlo ke koupi produktu v důsledku některé sponzorské aktivity. Zbylí respondenti mohou být náchylní k ovlivnění nákupního chování, avšak se s takovou situací ještě nesetkali, nebo nebyly vystaveni takovému reklamnímu sdělení, které by jejich rozhodnutí dokázalo ovlivnit. Ze všech respondentů pak převažuje více těch, kteří si již v minulosti někdy zakoupili produkt na popud některé ze sponzorských aktivit.



Graf 7: Dokáží sponzoři ovlivnit vaše nákupní chování? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výsledků je patrné, že běžné formy sponzoringu jako jsou bannery, loga, nebo partnerské stánky představují nenásilnou formu propagace a zároveň fungují jako doplnění

doprovodného programu, či jako výplň prázdných ploch na streamech, nebo přímo v místě konání akce. **Formy, které verbálně, či vizuálně zasahují do prostředí hry, nebo narušují její sledování naopak diváky odrazují.** Existují však formy sponzoringu, které přímo zasahují do průběhu hry, ale určitým způsobem ho obohacují a dělají jej zajímavější. Tyto formy využívají klíčových prvků hry a při správné volbě partnera je dokážou kreativní formou dostat do podvědomí diváka. Příkladem je spojení společnosti Shell, která je v rámci LEC vidět pouze v určité fázi hry, a to během trvání tzv. baron buffu.



Obrázek 7: Shell Baron Power Play (Zdroj: Vlastní zpracování)

7.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření potvrzuje data z předchozích dvou kapitol. Mezi diváky esportu jednoznačně převažují muži ve věku 18-24 let, přičemž často se nejedná pouze o diváky, ale o hráče esportových titulů, konzumující esportový obsah (většinou) každý den. Jejich zájem o odvětví nejen ze strany diváka, ale i hráče, značí větší míru participace, možný větší zájem o návštěvu esportových akcí a citlivost k správně zvoleným reklamním sdělením. Předchozí výzkum potvrzuje také fakt, že se většinou jedná o jedince s maturitním vzděláním a často také vysokoškoláky.

V odvětví je klíčová provázanost forem komunikačního sdělení, přičemž komunikační aktivity v offline prostředí by měly mít přesah do online prostředí. Preference u cílové skupiny v konzumování obsahu v konkrétním prostředí a formě není jednotná. Největší pozornost je však kladena na hráčům blízké prostředí, čímž je Twitch.tv a důležitost je přikládána také samotnému turnaji, jakožto největšímu motivátoru pro návštěvu esportové akce. Co se týče her trhu jednoznačně dominují dva nejpoblárnější eportové tituly League

of Legends a CS:GO. Za zmínku stojí také fakt, že z výčtu her tvoří méně než 5% mobilní hry a preferovanější jsou také tituly, které lze hrát pouze na stolních počítačích.

Kladný vztah je zaujímán také k sponzorům obecně, klíčoví a nejvíce zapamatovatelní začínají být neendemičtí partneři neboli sazkové společnosti, společně s energetickými nápoji, ale i neendemičtí v podobě leaderů v odvětví s herním příslušenstvím a elektronikou. Jako hráčům nejbližší forma sdělení se jeví spolupráce s esport hráči a tými a možná propagace skrze ně ve formě log na dresech a herního příslušenství. Pozitivní je také koupěschopnost cílové skupiny, značná část zástupců se klasifikuje jako ovlivnitelná reklamním sdělením a nadpoloviční většina v minulosti využila produktů, nebo služeb sponzorující firmy.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 Výzkumná otázka č. 1

Co je největší motivací pro sponzoring esportového odvětví?

Největším specifikem esportu a esportových akcí je cílová skupina, která esport konzumuje. Specifická je především díky jejím vlastnostem, demografii, nákupnímu chování a také způsobem vnímání reklamního sdělení. Dle dat z provedených výzkumů se jedná o mladou cílovou skupinou, kde velké procento zástupců tvoří také zástupci mladší 17 let. Jedná se o publikum, které se pohybuje v online prostředí, jsou technologicky znalí, jsou zvyklí používat sociální sítě a hrají hry. Jako primární platformu cílová skupina využívá Twitch.tv, ale i Instagram, Facebook, Discord a Reddit. Zároveň se jedná o velmi koupěschopné jedince, kteří jsou vzdělaní, většinou studují maturitní obory, vysoké školy a pro firmy představují příležitost nejen k jejich oslovení za účely obchodních cílů, ale také cílů pracovních. Vzhledem k tomu, že se jedná o mladou cílovou skupinu, které se často zatím netýká větší finanční rozhodování, mohou představovat potencionální zákazníky v budoucnu a jejich oslovení vytváří příležitost k budování image, povědomí a loajality. V souvislosti s oslovením mladé cílové skupiny se esport jeví jako jedna z nejvhodnějších forem. Sponzoři a organizátoři mohou svůj obsah prezentovat skrze online kanály, sociální sítě, live streamy, kde fanoušci tráví i několik hodin denně a tento obsah propojit i s klasickými médii, či offline kanály pro oslovení široké veřejnosti. Právě možnost dvojí distribuce, propojení kanálů a využívání forem komunikace je stěžejní, společně s neotřelými a kreativními řešeními, které působí pro cílovou skupinu přirozeně.

Esport je stále poměrně mladý trh o kterém se dá tvrdit, že je na vzestupu. Pokud se některá z firem rozhodne o investování svých prostředků právě do tohoto odvětví, může si zaručit jakési prvenství, které při dlouhodobému trvání může vést k silným vazbám ze strany diváků, jako tomu je v případě společnosti MasterCard, ale i Sazky, Red Bullu, nebo Asusu.

8.2 Výzkumná otázka č. 2

Které nástroje sponzoringu jsou nejčastěji využívány při sponzoringu esportových akcí a proč?

Stěžejní je kombinace offline a online formy. Prakticky žádný sponzor, ale i organizátor nepreferuje pouze jednu formu komunikace a snaží se využít oba způsoby na maximum.

Konkrétně offline akce představují pro sponzory větší prestiž a často vyhledávají pouze akce, které probíhají i offline, neboli fyzicky. U návštěvníků také nepřevažuje žádná z možností a je zřejmé, že oba typy akce jsou podstatné a měly by se navzájem doplňovat. Mezi nástroje sponzoringu lze zařadit běžné formy jako jsou loga, reklamní bannery, příspěvky na sociálních sítích, či zmíněný titulární sponzoring. Mohou to být i loga na dresech hráčů v případě sponzorování konkrétního týmu, nebo partnerské stánky jako forma doprovodného programu. U cílové skupiny velmi často funguje i propagace ve formě herního příslušenství jako jsou židle, počítače, myše, sluchátka a klávesnice. Jedná se o velmi nenásilnou formu sponzoringu, kterou návštěvníci upřednostňují před klasickými nástroji. Právě přirozená a nenásilná forma sponzoringu, která funguje jako součást akce a doprovodného programu, je cesta, která se v esportu skvěle nabízí. Naopak podle nejméně preferovaných komunikačních forem je patrné, že hráčům a fanouškům vadí sponzoring, který zasahuje do audiovizuálního zážitku ze samotných her a narušuje jejich sledování. Sponzoring lze propojit zábavnou formou s děním a situacemi ve hře, vytvářením videoobsahu, sestřihů, klipů pod hlavičkou sponzora, nebo propojit esport s jinými sportovními odvětvími. Jako vhodná se také jeví spolupráce s influencery, kteří často dokážou na event přitáhnout větší publikum. Vhodnou volbou jsou herní streameři, komentátoři nebo bývalí či aktivní profesionální hráči.

8.3 Výzkumná otázka č. 3

Jak návštěvníci esportových akcí vnímají aktuální sponzorské přístupy?

Ať už se jedná o endemické, nebo neendemické partnery, cílovou skupinou jsou vnímány pozitivně jako součást akce. Co se týče partnerů je u návštěvníků, potažmo diváků zřejmé, že si drží povědomí spíše o těch endemických. V případě neendemických jsou to velké firmy typu Vodafone, Sazka, Tipsport a MasterCard, které do sponzoringu investují velké prostředky a často jsou i více viditelné. Tyto firmy také velmi často využívají titulárního sponzoringu a jsou v očích návštěvníků přímo spjaté s konkrétní akcí. Na neendemické partnery hráči nejeví negativní pohled, často k nim staví pasivní postoj a nijak je nerozlišují od endemických partnerů.

Značná část fanoušků akcí pak vnímá esportové akce jako přeplněné sponzorskými prvky. Jedná se pouze o menšinovou část respondentů, ale v případě ještě většího zapojení sponzorů a většího výskytu sponzorů v rámci streamů a akcí je možné, že toto číslo bude narůstat. I přes to, že příliv nových sponzorů do odvětví je více než žádoucí, je třeba počítat s možným

negativním postojem diváků a vyvarovat se přeplněnosti akcí. Cestou v tomto případě mohou být právě kreativní provedení a spojení sponzorů s děním ve hře a dodatečným obsahem.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH STRATEGIE PRO POTENCIONÁLNÍ SPONZORY ESPORTOVÝCH AKCÍ V ČESKU

Na základě zjištění z teoretické a praktické části práce bude stanovena vhodná komunikační strategie pro potencialní sponzory esportových akcí v Česku. Strategie vzejde z výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu, analýzy sekundárních dat a teoretických východisek práce. Z důvodu větší konkretizace bude komunikační strategie situována do podmínek jedné z předních esportových akcí, konkrétně Hitpoint Masters. Tato část práce bude fungovat spíše jako doporučení pro komunikační strategie potencialních, ale i stávajících sponzorů do budoucna.

9.1 Cíle komunikační strategie

Cílem komunikační strategie je podpora image značky, zvýšení tržního podílu a oslovení mladé cílové skupiny. Dalším z cílů je zvýšení povědomí o samotné akci a esportu obecně, rozšíření fanouškovské základny a vyvolání většího zájmu nových partnerů.

Komunikační strategie bude směřovat především na offline akci, bude využívat offline komunikačních forem, ale zaměří se také na online prostředí, kde probíhá značná část turnaje. Data z provedených výzkumů ukazují, že právě propojení online a offline komunikačních forem je nesmírně důležité pro vybudování správné komunikační strategie sponzora. Neméně důležité je propojení obou prostředí ve vztahu k cílové skupině. Důležitost online aktivit v rámci Hitpoint Masters je připisována také lokalitě a omezené kapacitě prostorů ve kterých se akce koná.

9.2 Volba eventu

Před aplikací vhodné strategie je klíčový výběr akce, která dostatečně poslouží účelům daného sponzora. Hlavním důvodem jsou možné odlišnosti v specifických vlastnostech cílové skupiny, zaměření samotné akce, hra, ve které se turnaj koná a v neposlední řadě také její velikost.

Každá esportová hra má svá specifika, které mohou lákat i lehce odlišné zástupce cílové skupiny. Některé esportové akce jsou zaměřené výhradně na jeden esportový titul. Odlišné cílové skupiny mohou akce oslovovat i kvůli jejich zaměření. Akce typu 3E: Akademické mistrovství, LOBBY Zlín a Esport liga vysokých a středních škol na rozdíl od běžných akcí, které cílí na esportové fanoušky obecně, cílí spíše na studenty. Specifické diváky lze také

očekávat v případě výhradně sportovně zaměřených her a lig, konkrétně v případě FIFA COOL Ligy, ENYAQ Hockey League, e:LIGA. Tyto ligy, i přes to, že se týkají typově esportových titulů, jsou často spojeny s klasickými českými sportovními týmy a cílí tak na širší veřejnost a primárně konzolově orientované hráče.

Tabulka 1: Specifika esportových akcí v Česku

Název turnaje	Hra	Offline	Online
TipSport MČR v počítačových hrách	CS:GO	X	X
MČR v mobilních hrách	Brawl Stars, League of Legends: Wild Rift	X	X
Hitpoint (Masters, Challengers, Winter)	LoL, Valorant	X	X
Sazka eLEAGUE	CS:GO, Dota 2	X	X
CZC.cz iSport Liga	FIFA	X	X
COOL liga	CS:GO, FIFA	X	X
Ovachamp	Hearthstone, CoD2, Brawl Stars, LoL, Valorant, Fortnite, Clash Royale,	X	X
ENYAQ Hockey League	NHL		X
3E: Akademické mistrovství	CS:GO, LoL, Hearthstone	X	X
LOBBY Zlín	CS:GO, LoL	X	X
Esport liga vysokých a středních škol	LoL, CS:GO		X
e:LIGA	FIFA	X	X

Zdroj: vlastní zpracování

Pro partnery může být často rozhodujícím faktorem typ samotné hry, její specifika a v některých případech vliv herních vývojářů. Pro CS:GO je typická střelba, souboj Teroristů a Counter-Terroristů, zbraně, výbuchy, krev a realisticky zaměřené herní prostředí. Oproti tomu League of Legends a Hearthstone znázorňují spíše fiktivní animované prostředí, kde se sice násilí v nějaké formě objevuje, ale na první pohled se jeví méně drasticky. Mezistupeň pak představuje Valorant, který spojuje fiktivní prvky se střelbou a realistickým prostředím. Na druhé straně FIFA a NHL jsou sportovní hry, které násilí neobsahují a představují možnost pro partnery, kteří se s násilím nechtějí nijak spojit.

I přes to, že násilí je nějakou formou obsaženo v téměř každé esportové hře, většina partnerů ho vnímá jako součást esportu a podle samotných organizátorů a řady sponzorů se jedná spíše o přežitek.

9.2.1 Popis a specifika vybrané akce

Z hlediska specifické lokality, návštěvnosti, sledovanosti a celkového zaměření byla pro účely práce jako nejvhodnější klasifikována akce Hitpoint Masters. Konkrétní akce byla zvolena pouze jako podklad pro následnou demonstraci komunikace potencionálních sponzorů, nikoliv jako doporučení pro její výběr. Stále platí, že různé akce mohou mít svá specifika, která mohou fungovat pro různé typy sponzorů odlišně.

Hitpoint Masters lze klasifikovat jako esportovou akci lokálního, ale i celorepublikového působení, kterou pořádá agentura Hitpoint. Jedná se o největší českou ligu ve hře League of Legends, s jejímž vývojářským studiem Riot Games Hitpoint drží exklusivní partnerství. Díky tomuto partnerství je turnaj Hitpoint Masters součástí EU Masters a vítězný tým se tak může účastnit evropského turnaje. Akce je rozdělena na jarní, letní a zimní split, přičemž všechny části mají stejnou strukturu, stejné fanouškovské základny a stejné místo konání finálových dnů. Komunikační strategie bude tedy směřována na všechny její části současně.

Jarní, letní i zimní split Hitpoint Masters lze rozdělit do dvou částí. Tou první je základní neboli ligová část, která probíhá v rozmezí cca sedmi týdnů a následuje ji playoff, které rozhodne o tom, kdo se utká o první místa v rámci finálového víkendu. Druhou částí je zmíněný finálový víkend, kde se v rámci dvou dnů utkají 2-4 nejlepší týmy o to kdo se stane vítězem turnaje. Základní část probíhá výhradně online a veškeré zápasy jsou vysílány živě na platformě Twitch.tv, přičemž celé zápasy a sestřihy z nich jsou následně divákům předávány formou videí YouTube. Druhou neboli finálovou část lze taktéž sledovat online skrze Twitch.tv, ale větší pozornost je však směřována na offline akci, která probíhá ve Svitavské Fabrice.

9.2.2 Cílová skupina

Už v praktické části práce bylo stanoveno věkové rozmezí cílové skupiny konzumující esport na 14-30 let. Cíleno je především na muže, ale ženská účast není vyloučena. Kvůli dvojí distribuci eventu je potřeba cílovou skupinu rozdělit do více kategorií. Vzhledem k úzkému vymezení cílové skupiny se jednotlivé kategorie mohou vzájemně prolínat.

1. Diváci a fanoušci esportu

První kategorii tvoří všichni fanoušci a diváci esportu na území České republiky. Jedná se o cílovou skupinu složenou z diváků ligových, ale i finálových zápasů. Možné specifika této kategorie jsou:

- hrají počítačové hry,
- zajímají se o esportové dění,
- jsou studenti středních a základních škol (mladší zástupci), případně absolventi,
- využívají twitch.tv jako primární platformu pro sledování esportového obsahu,
- rádi se účastní eventů, ale převážně sledují esportové zápasy online,
- tráví značnou část dne v online prostředí.

Jejich oslovení je důležité zejména pro získání co největšího počtu diváků live streamů, případně návštěvníků offline finálové části turnaje.

2. Lokální návštěvníci eventů

Druhou kategorii tvoří lokální fanoušci a diváci esportu. Specifika této kategorie jsou:

- žijí ve Svitavách a okolí,
- hrají počítačové hry,
- zajímají se o městské kulturní dění,
- jsou studenti středních, ale i základních škol (mladší zástupci), případně absolventi.

Ve Svitavách dle posledních údajů z roku 2021 žije 16 601 obyvatel, přičemž číslo potencionálních návštěvníků je mnohem nižší vzhledem k věkovému a zájmovému rozložení populace. V rámci lokality lze taktéž oslovit okolní města, která jsou součástí okresu Svitavy, případně města v jiných okresech v Pardubickém kraji.

3. Fanoušci Hitpoint Masters

Třetí kategorii tvoří fanoušci Hitpoint Masters na území celé České republiky, kterým nedělá problém navštívit esportové akce v různých lokalitách. Specifika této kategorie jsou:

- sledují Hitpoint na sociálních sítích a na ostatních platformách,

- pravidelně sledují ligové zápasy,
- jsou studenti středních, ale i základních škol (mladší zástupci), případně absolventi.
- mají svůj oblíbený tým,
- pravidelně se účastní esportových akcí.

Výhodu města Svitavy představuje hlavně jeho lokalita, která je vzhledem k relativně nízkému počtu obyvatel pro získání co nejvíce návštěvníků klíčová. Město leží na přímé železniční trase mezi Prahou a Brnem, což ho činí snadno dostupné obyvatelům obou měst.

9.3 Volba komunikačních forem sponzoringu

Aktuální situaci lze popsat jako velmi příznivou vůči novým partnerům. Do esportu přichází velké firmy, kteří ví, co od trhu očekávat a zájem se objevuje jak u endemických, tak i neendemických partnerů. Organizátoři jsou zároveň otevření přílivu nových partnerů a stejně jako cílová skupina preferují dlouhodobější partnerství s využitím netradičních forem. Neendemičtí partneři by měli klást důraz na sílu a zapamatovatelnost sdělení. Z předchozích dat však vyplývá, že neendemičtí partneři jsou cílovou skupinou vnímání stejným způsobem jako endemičtí, a i přes to, že nejsou pro esport typičtí, mají zde svou důležitost. Pro oba typy partnerů je však důležité zvolit správné, často kreativní řešení, které se odlišuje od typických partnerských plnění. Klíčová je především volba správné komunikační formy všech sdělení a jejich správné umístění.

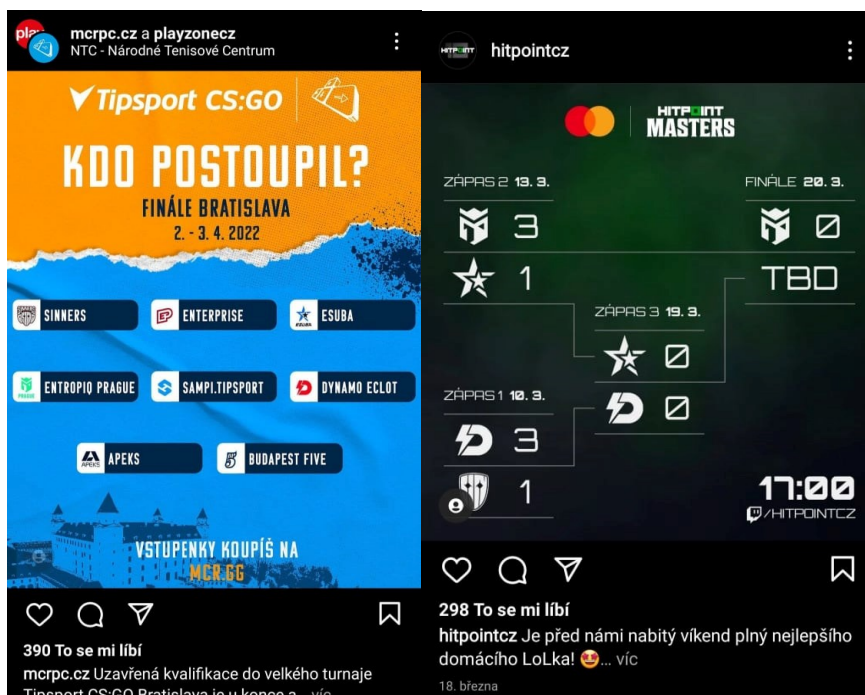
9.3.1 Komunikační formy v online prostředí

Jak už bylo několikrát zmíněno, při určení vhodných sponzorských praktik je nutné brát ohled na diváckou základnu v online a offline prostředí. Online prostředí nabízí nepřehledné množství možností a dovoluje práci s obsahem, které offline akce dokážou poskytnout. Pro online aktivity je nutné zvolit vhodné umístění, které je preferované cílovou skupinou hráčů a fanoušků esportu a zároveň má potenciál oslovit nové hráče z nastupující generace.

Sociální sítě

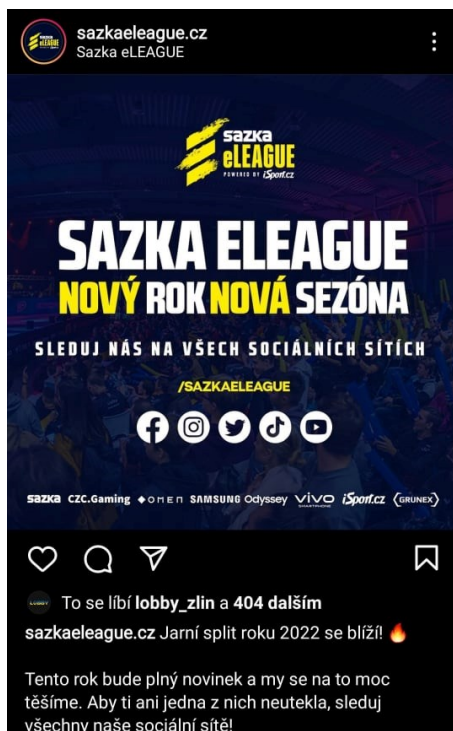
Jasnou volbou je použití sociálních sítí pro umístění log, sponzorovaných příspěvků, soutěží o produkty od sponzorů apod. Přední esportové akce v Česku viditelně následují trendy v zahraničních soutěžích a týká se to především Instagramu, kde je viditelnost jakýchkoliv

sponzorů na profilech organizátorů minimální a panuje zde exklusivita hlavních/titulárních partnerů.



Obrázek 8: Exklusivita partnerů v příspěvcích na Instagramu. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Možnost využít sociální sítě, konkrétně loga v příspěvcích, soutěže skrze příspěvky, případně Stories a Reels se nabízí u menších organizátorů, kteří tyto formy sponzoringu umožňují. Příkladem je ESA, Ovachamp, nebo Lobby, ale i některé větší akce.



Obrázek 9: Příklad umístění log v příspěvku na Instagramu. (Zdroj: Vlastní zpracování)
Rozdílná situace je v případě Facebooku, a to konkrétně při Facebookových událostí konkrétních eventů. Zde jsou sponzoři v rámci příspěvků stále viditelní.

9.3.2 Možnosti komunikace na sociálních sítích v průběhu ligových zápasů

Příklad č.1 - Instagram Stories

- Využití funkce ankety – nejlepší momenty v zápasech/tipování vítězů s losováním výherce a předání odměny od sponzorů na offline akci.

Příklad č.2 - Instagram post

- Soutěž o VIP lístky, nebo dary od sponzorů.

Příklad č.3 - Instagram a Facebook post

- Rubrika nejlepší momenty z her fanoušků a jejich následný sestřih promítaný na offline akci.

Příklad č.4 – Instagram, TikTok

- Brandová soutěž o nejlepší cosplay s možností následné prezentace na akci.

Sociální sítě představují příležitost pro sponzory k rychlým reakcím a rychlé propagaci svých produktů formou soutěží a zajímavých pojetí příspěvků. Výhodou dlouho trvajících

ligových soutěží pro sponzory je pravidelná komunikace organizátorů skrze sociální sítě a neustálé informování ohledně aktualit z odehraných, ale i budoucích zápasů. Diváci tak směřují svou pozornost právě na sociální sítě a jsou náchylnější k vnímání sponzorského obsahu. V případě událostí k offline akcím lze využít stejnou pozornost, která bude směřována na příspěvky a aktuality ohledně budoucí akce. Kromě Facebooku lze využít také Instagram Stories, které mohou fungovat jako propagace chystaného eventů, ale i během eventů a po jeho skončení.

Twitch.tv

Na Twitch, jakožto hlavní platformu, skrze kterou cílová skupina konzumuje esportový obsah, je třeba zaměřit hlavní pozornost i v rámci sponzorských aktivit. Aktuální situace se přiklání spíše k titulárním partnerům, kteří jsou na streamech nejvíce viditelní. Obvyklou formu sponzorského plnění na streamech představují loga umístěné ve hrách a v přestávkách mezi zápasy, kde lze využít i reklamních spotů a product placement. Endemičtí partneři by měli směřovat svou pozornost na barter a vystavovat své produkty v místě konání akce, nabízet je hráčům jako herní příslušenství, případně sponzorovat konkrétní esportové týmy, aby jejich značky byly viditelné v živých přenosech, ale i v místě konání akce.

Pro endemické, ale i neendemické partnery se kromě zmíněných typických sponzorských plnění nabízí možnost využít i netradičních řešení. Mezi taková řešení lze zařadit:

- propojení s konkrétní fází hry – př. propojení společnosti Shell a jejich paliva Shell V-Power s fází hry Baron Power Play ve hře League of Legends (v minulosti např. Red Bull Baron Power Play),
- propojení s konkrétní fází live streamu – př. využití společnosti KitKat a jejich sloganu „Dej si pauzu, dej si KitKat“ v zápasech LEC během čekání na vyřešení technických problémů,
- sestřihy/highlighty ze zápasů pod záštitou sponzora – pro sestřihy, highlighty, klíčové, nebo zábavné momenty ze zápasu lze využít platformy YouTube, pro kratší videa Instagram Reels, anebo TikTok, který ukazuje obrovský potenciál právě pro šíření kratších videí nejen u mladé generace,
- propojení komunikace s herními streamery – turnaje 1vs1 o lístky zdarma na akci, herní příslušenství, nebo slevy na produkty či služby,

- ocenění nejlepšího klipu vytvořeného fanouškem (podle počtu shlédnutí) – předání odměny od partnera na offline akci.

9.3.3 Komunikační formy v offline prostředí

Offline prostředí je klíčové pro všechny typy partnerů, protože se jedná o prostředí, kde dochází k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Jedná se o prostředek k zážitku, který je spojený s konkrétními produkty/službami sponzorů a mnohem větší možnosti budování povědomí a image značky.

Komunikace v offline prostředí lze specifikovat přímo na místo konání akce a na doprovodné aktivity před začátkem turnaje. Typickou formu sponzorského plnění v místě konání akce představují:

- reklamní bannery,
- loga partnerů na vyhrazených místech,
- soutěže o věcné ceny v rámci doprovodného programu,
- balíčky pro VIP návštěvníky,
- vlastní zóny konkrétních partnerů (např. Lays chill zóna),
- prodej produktů v partnerských stáncích,
- umístění log na dresech hráčů (týká se spíše sponzoringu týmů),
- umístění log na plakátech v místě konání akce.

Kromě typických forem sponzorského plnění lze využít i specifických forem, které esport nabízí. Mezi takové formy lze zařadit:

- demonstrace a možnost vyzkoušení počítačů, konzolí, her a herního příslušenství v rámci partnerských stánků,
- barter ve formě poskytnutí herního příslušenství esport týmům,
- turnaje ve hrách pro návštěvníky v rámci partnerských zón a stánků,
- soutěže v tipování výherců zápasů o ceny partnerů,
- doprovodné aktivity před začátkem turnaje – spojení esport týmů s profesionálními sportovci jiných sportů,

- vyhlášení hráče/momentu zápasu, nebo turnaje s dary od sponzorů,
- slevové kódy pro návštěvníky na e-shopy, nebo lokální firmy – např. fastfood občerstvení v místě konání akce.

9.3.4 Rozpočet

Pro snazší kategorizaci partnerů, cenových nabídek a jednotlivých výstupů je zvykem sestavit sponzorské balíčky, které písemně dokumentují finanční, nebo věcné plnění sponzora a protiplnění organizátora akce. Pro určení hodnoty balíčku není definován přesný rozpočet neboli přesná cena, vždy záleží na rozsahu konkrétních výstupů, velikosti akce a dalších faktorech. Balíčky lze rozdělit do několika kategorií, přičemž každá kategorie má svá specifika a vyšší cena sponzorovi zaručuje větší využití většího počtu komunikačních kanálů, s čímž souvisí také větší viditelnost a exkluzivita. Sponzoři, kteří investují více peněz zpravidla využívají nejdražší, nejatraktivnější a exkluzivní plnění. Naopak sponzorům, kteří investují méně náleží méně atraktivní plnění, které je rozděleno na větší počet sponzorů.

Pro účely práce byly stanoveny 4 sponzorské balíčky, které využívají různých online a offline plnění.

1. Řádivý sponzor

- Soutěžní příspěvek, logo v děkovném příspěvku a v reklamních blocích na streamu, umístění loga v místě konání akce, ceny do turnajů (produkty, slevové kódy, ...).

2. Hlavní sponzor

- Všechno z předchozí kategorie + logo na webu, stánek v místě konání akce, vlastní miniturnaje/soutěže pro návštěvníky.

3. Generální sponzor

- Všechno z předchozích kategorií + vlastní zóna, vysílání promo spotu, větší viditelnost na všech komunikačních kanálech.

4. Výhradní/titulární sponzor

- Všechno z předchozích kategorií + sponzoring určité fáze hry/streamu, sestřihy ze zápasů pod hlavičkou sponzora, v případě titulárního partnerství spojení jména společnosti s názvem akce po celou dobu trvání sponzoringu.

Jednotlivé balíčky fungují jako určitý standart, který však lze podle požadavků upravit na míru pro konkrétního sponzora, včetně rozpočtu a konkrétních výstupů. Preference organizátorů akcí směřují spíše k úpravě nabídek pro potřeby jednotlivých partnerů, která vede k větší efektivitě sponzoringu.

9.4 Časový rámec

Jak už bylo zmíněno všechny tři splity probíhají za stejných podmínek a finálové dny se za běžných podmínek konají na stejném místě. V časovém rámci komunikace bude kladen největší důraz na průběh ligové části turnaje, playoff a finálových dnů.

Tabulka 2: Časové rozložení sponzorského plnění po celou dobu akce.

	Ligová část							Playoff	Offline finále
	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	5. týden	6. týden	7. týden	8. týden	9. týden
Bannery na streamech									
Loga na streamech									
Loga na webu									
IG stories - nejlepší momenty zápasů									
TikTok/Reels cosplay soutěže									
IG/FB post - soutěže s fanoušky									
Využití sponzorované fáze hry									
IG/FB post - poděkování partnerům									
YouTube - Sestřihy/Highlighty ze zápasů									
Soutěže s herními streamery/influencery									
Umístění log partnerů na plakáty									
Video reklama - reklamní spot									

Zdroj: Vlastní zpracování

1.-7. týden

V tomto období probíhá základní část ligových zápasů, které jsou pravidelně vysílány skrze platformu Twitch.tv za doprovodu komentátorů. Veškerá komunikace probíhá v online prostředí s využitím Instagramu, Facebooku a webových stránek organizátora. Hlavním a jediným kanálem skrze který mohou být sponzoři viditelní v průběhů zápasů jsou platformy pro živá vysílání. Pro zbylé sponzorské plnění je využíván Instagram, Facebook, případně YouTube a TikTok. Komunikace je zároveň propojována s propagací offline eventů.

Důležité je hledat příležitosti a využívat zajímavé momenty ze zápasů, nebo výkony samotných hráčů. Aby nedocházelo k přehlčení sledujících a komunikace nepůsobila odpudivě je prioritou volit správnou frekvenci příspěvků. Propagační příspěvky by měly být omezeny na jeden příspěvek během jednoho hracího víkendu. Další příspěvky lze směřovat na „pauzu“ mezi hracími dny a využít tak dění v předchozích zápasech. Umístění log, bannerová reklama a práce s motivy hry a jejími fázemi, či prostředím probíhá během všech zápasů včetně playoff a finálového dne.

Playoff

Komunikace v tomto období už je směřována na finálovou offline část turnaje a na přesvědčení co největšího počtu online sledujících k její návštěvě. Zde probíhá spolupráce s influencery, soutěže o VIP vstupy, lístky, ankety ohledně nejlepších momentů a hráčů, s vyústěním na offline akci. Příspěvky a veškerá komunikace by měla mít opět omezenou frekvenci a svůj obsah směřovat k finálové části turnaje.

Offline finále

V této části turnaje je využito veškerého offline plnění. Sponzorské plnění je viditelné souběžně na online kanálech. V případě vícedenní offline části je vhodné rozdělit plnění do všech dnů. V tomto případě lze však očekávat největší počet diváků a návštěvníků v den posledního finálového zápasu, který rozhodne o vítězi. Vyhlásování výherců, soutěže o ceny, případně posílení jednotlivých aktivit je třeba směřovat právě na tento den. Naopak doprovodné aktivity, soutěže v rámci partnerských stánků, miniturnaje a další lze komunikovat v průběhu celé akce.

Tabulka 3: Časové rozložení sponzorského plnění během finále

	Offline finále	
	1. den	2. den
Reklamní bannery		
Loga v místě akce		
Soutěže o ceny		
Balíčky pro VIP návštěvníky		
Partnerské zóny		
Stánky partnerů		
Hry/konzole k vyzkoušení		
Herní příslušenství pro hráče		
Vyhlašování hráčů/momentů zápasu		
Rozdávání slevových kódů návštěvníkům		
Miniturnaje pro návštěvníky		
Vyhlašování ostatních soutěží		

Zdroj: Vlastní zpracování

9.5 Vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých aktivit

Měření úspěšnosti a efektivity jednotlivých aktivit je určováno pomocí KPI – Key Performance Indicators. Během ligových zápasů je hlavní metrikou kumulovaný počet unikátních diváků živých vysílání na streamovacích platformách, případně počet

sledovaných hodin a průměrný počet diváků. Větší počet diváků lze očekávat u finálových zápasů a zápasů playoff, kde je zároveň divácká základna rozšířena i o tu, která se nachází fyzicky na akci. Na sociálních sítích jsou hlavními ukazateli reakce, shlédnutí, případně nárůst sledujících. U soutěží, ve kterých se počítá se zapojením diváků, je jednoznačným ukazatelem počet účastníků, který zároveň rozhodne o jejich úspěšnosti a možnému pokračování v dalších fázích turnaje.

Už během online části turnaje lze sledovat navýšení prodejů na webových stránkách partnerů, CTR a návštěvnost webových stránek a e-shopů, případně mediální dosah v podobě počtu publikovaných článků. Kromě měřitelných ukazatelů je na základě charakteru cílové skupiny možné zaznamenat relativně rychlou a mnohdy přímočarou zpětnou vazbu ve formě komentářů a reakcí během živých vysílání. Právě cílová skupina dokáže jednoznačně vyjádřit, zda s určitou formou partnerského sdělení souzní, či nikoliv.

V případě offline akce je hlavní metrikou návštěvnost, konkrétně počet prodaných lístků. Spolu s počtem návštěvníků akce je třeba brát v potaz také počet online diváků, kteří také mají určitý přehled o celkovém dění. Další metrikou je počet soutěživých v doprovodných turnajích, interakce s partnerskými stánky a zónami a počet prodaných produktů v místě akce, případně po jejím ukončení. Zpětnou vazbu lze také čerpat z výzkumů prováděných výzkumnými agenturami, případně samotnými organizátory na probíhající akci. Díky propojení offline a online komunikačních aktivit je možné snadno sledovat reakce na průběh finálových dnů v shrnujících příspěvcích na sociálních sítích. Obecně k měření sponzorských aktivit, vliv na image značky a navýšení povědomí slouží metody měření sponzoringu, konkrétně metoda poptávky a metoda nabídky, které již byly popsány v teoretické části práce. Úspěch sponzorských aktivit však nelze zaručit a už dle vyzkoumaných dat je klíčová dlouhodobá spolupráce, během které je třeba jednotlivé prvky partnerského plnění upravovat a přizpůsobovat preferencím cílové skupiny a aktuálním trendům.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřila na význam sponzoringu českých esportových akcí. Cílem bylo stanovit návrh strategie, která by posloužila jako vodítko pro potencionální sponzory, kteří zvažují vstup do esportového odvětví.

Práci tvoří tři části. První neboli teoretická část definovala pojem sponzoring a jeho součásti. Konkrétně popisuje druhy sponzoringu s důrazem na sponzoring událostí, volbu události, sponzorské pozice a hlavní cíle sponzoringu, včetně způsobů měření jeho efektivity. Část byla věnována také definici pojmu esport, nejčastějším hrám, platformám využívaných pro jeho konzumaci, jeho prostředí a dalších specifik, které ho činí atraktivní. V neposlední řadě se teoretická část zaměřovala na event marketing, konkrétně jeho aplikaci v esportovém prostředí. Závěr této části byl věnován metodice, která představuje cíle práce, výzkumné otázky a zvolené metody pro výzkum, který sloužil jako podklad pro další část práce.

Na teoretickou část práce navazuje praktická část, jejíž úvod byl věnován analýze sekundárních dat ohledně cílové skupiny konzumující esport a aktuální situaci v českém esportovém prostředí. Sekundární data rovněž posloužily pro popis předních esportových akcí a jejich specifik. V další fázi byly analyzovány aktuální přístupy sponzorů a organizátorů akcí. Popsána byla atraktivita trhu, role esportových her, nejčastější formy sponzorských plnění a hlavní nedostatky zužující české esportové prostředí. Pozornost byla také směřována na diváky a návštěvníky akcí a jejich preference v percepci sponzorských aktivit. Po zodpovězení výzkumných otázek byly klíčové zjištění všech analýz využity v projektové části práce, která se zabývala návrhem vhodné strategie pro potencionální sponzory. Tato strategie obsahovala doporučení pro volbu komunikačních aktivit s využitím online a offline prostředí. K účelům práce a správné demonstraci jednotlivých řešení byla zvolena akce Hitpoint Masters, která se jevila jako nejvhodnější. Popsána byla cílová skupina akce v celorepublikovém, ale i lokálním měřítku. Součástí strategie jsou byly vodítka pro volbu správné esportové akce pro sponzoring, včetně specifik jednotlivých esportových her. Nakonec bylo naznačeno časové rozložení jednotlivých aktivit a jejich následné vyhodnocení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.
- [2] KUNZ, Vilém. 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada. ISBN 9788027105601.
- [3] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 9781292092621.
- [4] DAŇHELOVÁ, Šárka, 2005. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-3901-9.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 9788024746708.
- [7] PELSMACKER, Patrick, BERG, J., GEUENS, M., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 8024702541.
- [8] PRESTON, Chris, 2012. *Event marketing: how to successfully promote event, festivals, conventions, and expositions*. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9780470891070.
- [9] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikace*. Praha: Grada. ISBN 8024706466.
- [10] PLEWA, Caroline, QUESTER, P., G., 2011. Sponsorship and CSR: Is there a link? A conceptual framework. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/237244371_Sponsorship_and_CSR_Is_there_a_link_A_conceptual_framework
- [11] ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2020. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-62-0.

- [12] HAMARI, Juho, SJÖBLOM, Max, 2017. What is eSports and why do people watch it? *Internet Research* [online]. Emerald Publishing Limited. [cit. 2021-12-10]. ISSN: 1066-2243. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-04-2016-0085/full/html?skipTracking=true>
- [13] MCCUTCHEON, Christopher, HITCHENS, Michael, DRACHEN, Anders, 2018. eSport vs irlSport. *Advances in Computer Entertainment Technology* [online]. Springer Cham. ISBN: 978-319-76269-2. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-76270-8_36.pdf
- [14] Esports audience size worldwide from 2019 to 2024, by type of viewers, ©2021. In. *Statista.com*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>
- [15] Esports market revenue worldwide from 2019 to 2024, ©2021. In. *Statista.com*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>
- [16] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2019. Trh českého esportu roste, může mít 50 mil. Kč. In. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/trh-ceskeho-esportu-roste-muze-mit-50-mil-kc/>
- [17] PARRA-LEROUX, Marc, 2020. Esports Part 1: What are Esports? In. *Hir.harvard.edu*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://hir.harvard.edu/esports-part-1-what-are-esports/>
- [18] GEYSER, Werner, 2021. The Biggest Esports Games Every Gamer Should Know. In. *Influencermarketinghub.com*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/biggest-esports-games/>
- [19] SCHELLENBERG, Kristjan, 2021. Top 10 Esport Games – What Are The Biggest Paying Esports in 2021? In. *Esports.net*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.esports.net/news/top-10-esports-games/>

- [20] BORISOV, Alexey, 2021. Most popular esports games in 2020. In. *Escharts.com*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://escharts.com/blog/most-popular-esports-games-2020>
- [21] Esports Streaming Platforms: Where Can You Watch Esports Online? In. *Esports.com*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.esports.net/wiki/guides/esports-streaming-platforms/>
- [22] POLÁK, Lukáš, 2021. Slovenská esportová stanice Chuck Tv už vysílá v Česku, do nabídky ji zařadila služba SledováníTV. In. *Digital.rozhlas.cz*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/slovenska-esportova-stanice-chuck-tv-uz-vysila-v-cesku-do-nabidky-ji-zaradila-8499705>
- [23] Is Esports A Sport? ©2021. Countries Where Esports Is Considered A Sport. In. *Esports.com*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.esports.net/wiki/guides/is-esports-a-sport/>
- [24] GONZÁLEZ, Leticia de Anda, ©2021. Sports and other recreational facilities and equipment. In. *Iso.org*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.iso.org/committee/50190.html>
- [25] Esports – True Sports?, ©2021. In. *Iesf.org*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://iesf.org/esports>
- [26] ČUBRIČ, Martina, 2018. Comparison of Esports Vs Sports With Emphasis On Psychological Variables a Literature Review. Bakalářská práce. IE: University, Psychology. Vedoucí práce: Borja Paredes Sansinenea.
- [27] KORPIMIES, Samuel, 2017. Sponsorships in esports. Bakalářská práce. Aalto University, School of Bussines, Bachelor's Porgram in International Business. Vedoucí práce: Dale Fodness.
- [28] CHATMAN, Angelique, 2021. 'The Olympics needs esports': Why that's a tough landing to stick. In. *Cnet.com*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.cnet.com/news/the-olympics-needs-esports-why-thats-a-tough-landing-to-stick/>
- [29] Esports Event definiton, ©2021. In. *Lawinsider.com*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.lawinsider.com/dictionary/esports-event>

- [30] MERTOVIČ, 2020. Esport už není jen pro nerdy. Časem jeho sledovanost překoná i klasický sport, říká šéf PLAYzone. In. *Forbes.cz* [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://forbes.cz/esport-uz-neni-jen-pro-nerdy-casem-jeho-sledovanost-prekona-i-klasicky-sport-rika-sef-playzone/>
- [31] DANIELS, Cody, 2021. What is the biggest esports tournament? In. In. *Esports.com*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.esports.net/news/what-is-the-biggest-esports-tournament/>
- [32] WETTEREGREN, Dennis, 2020. Branding Challenges for Sponsors in Esports. Diplomová práce. Copenhagen Business School. International Business Communication. Vedoucí práce: Whitney Bym.
- [33] WETTEREGREN, Dennis, 2020. Branding Challenges for Sponsors in Esports. Diplomová práce. Copenhagen Business School. International Business Communication. Vedoucí práce: Whitney Bym.
- [34] Co je to esport? ©2021. In. *Esport.cz*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/co-je-to-esport>
- [35] BORISOV, Alexey, 2021. Top esports organizations of 2020. In. *Escharts.com*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://escharts.com/blog/most-popular-esports-organizations-2020>
- [36] České a slovenské esportové organizace, ©2021. In. *Esport.sazka.cz*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://esport.sazka.cz/ceske-a-slovenske-esportove-organizace>
- [37] Newzoo, ©2021. In. *Newzoo.com*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://newzoo.com/key-numbers/>
- [38] CASTELOTOVÁ, Ophelie, 2020. Proč značky utratí miliony v sponzorství esports. In. *Estnn.com*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://estnn.com/cs/pro%C4%8D-zna%C4%8Dky-utrat%C3%AD-miliony-za-sponzorstv%C3%AD-esports/>
- [39] FREITAS, B. D. Abreau, ESPINOSA-CONTRERAS, R. Sofia, CORREIA, P. Á. Pereira, 2020. Sponsoring Esports to Improve Brand Image. *Scientific Annals of Economics and Business*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/349249388_Sponsoring_Esports_to_Improve_Brand_Image

- [40] PITKÄNEN, Janus, 2015. Value creation through sponsorship in electronic sports. Diplomová práce. Lappeenranta: University of Technology, School of business. Vedoucí Práce: Hanna-Kaisa Ellonen, Jyri, Vilko.
- [41] OZANIAN, Mike, SETTIMI, Christina, 2018. The World's Most Valuable Esports Companies. In. *Forbes.com*. [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2018/10/23/the-worlds-most-valuable-esports-companies-1/?sh=37b47b1a6a6e>
- [42] Mcrpc, ©2021. In. *Mcrpc.cz*. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.mcrpc.cz/>
- [43] CHEN, Yi-Chun, 2021. Esports Sponsorship Effectiveness on Brand Association and Purchase Intent. Diplomová práce. Munich Business School, University of Applied Sciences. Vedoucí práce: Hans H. Jung, Rebecca Ellzey.
- [44] PIŇOS, Eduard. ©2021. Kdo se bojí nesmí do Esports. Jak spojit marketing s profesionálními gamery. In. *Forbes.cz*. [online]. [Cit. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://forbes.cz/kdo-se-boji-nesmi-do-esports-marketing/>
- [45] ASHLEY, Jordan, 2021. Top 10 esports sponsorships that will redefine the industry. In. *Esports.net*. [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.esports.net/news/top-10-esports-sponsorships/>
- [46] SVOBODA, Ondřej, 2020. Videohry lákají velké sponzory, ti pronikají už i na české akce. In. *Idnes.cz*. [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/esport-videohry-gaming-turnaje-sponsoring-sponzori.A200206_140044_ekonomika_svob
- [47] Dentsu. Rok sebevědomí a prázdných hledišť. Analýza českých esportových soutěží za rok 2020. In. *Esport.cz*. [online]. 2021, květen. [cit. 2021-12-16]. Dostupné z: https://www.esport.cz/sites/default/files/a4_rok_sebevedomi_a_prazdnic_hledist_2020.pdf

- [48] Esuba, ©2004-2021. In. *Esuba.eu*. [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.esuba.eu/sponzori>
- [49] Entropiq, ©2021. In. *Entropiq.gg*. [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.entropiq.gg/>
- [50] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.
- [51] PARSHAKOV, Petr, NAIDENOVA, L., BARAJAS, A., 2017. The Effectiveness of Event Marketing: Evidence from Game Publishers and eSports Tournaments. *SSRN Electronic Journal*. [Online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/340257176_The_Effectiveness_of_Event_Marketing_Evidence_from_Game_Publishers_and_eSports_Tournaments
- [52] Česká asociace esportu, ©2021. Esport v Česku. In. *esport.cz*. [Online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: https://www.esport.cz/sites/default/files/imce/esport_cz.pdf
- [53] LANE, David, ©2021. 4 Things Event Marketers Can Learn from eSports Marketing. In. *Insights.ges.com*. [Online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://insights.ges.com/us-blog/4-things-event-marketers-can-learn-about-from-esports-marketing>
- [54] SMITH, Tom, OBRIST, M., WRIGHT, P., C., 2013. Live-streaming changes the (video) game. *Proceedings of the 11th european conference on Interactive TV and video*. [Online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/262235529_Live-streaming_changes_the_video_game
- [55] JANG, W. Wooyoung, BYON, K. K., BAKER, T., TSUJI, Y., 2020. Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast. *Sport, Business and Management: An international Journal*. [Online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/343774761_Mediating_effect_of_esports_content_live_streaming_in_the_relationship_between_esports_recreational_game_play_and_esports_event_broadcast

- [56] SVART, Aleksii, 2018. The use of live streaming in marketing. Bakalářská práce. Tallinn university of technology. School of Business and Governance. Department of Business Administration. Vedoucí práce: Iivi Riivits-Arkonsuo.
- [57] Escharts, ©2021. In. *Escharts.com*. [Online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://escharts.com/stats>
- [58] SUGANUMA, Nicole K. An Ethnography of the Twitch.TV Streamer and Viewer Relationship. 2018. ISBN: 9780438514966
- [59] CLEMENT, J., 2021. Number of hour watched on leading gaming live stream platforms worldwide in 3rd quarter 2021, by platform. In. *Statista.com*. [Online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1030795/hours-watched-streamlabs-platform/>
- [60] DREDGE, Stuart, 2015. Google launches YouTube Gaming to challenge Amazon-owned Twitch. In. *Theguardian.com*. [Online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/26/youtube-gaming-live-website-apps>
- [61] GEYSER, Werner, 2021. What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. In. *Influencermarketinghub.com*. [Online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
- [62] ÖZSACMACI, B., DORSUN, T., 2020. A Relationship Marketing Strategy in Brand Communication: Influencer Marketing strategy. Impacts of Online Advertising on Business Performance. [online]. [cit. 2021-4-27]. ISSN: 2327-5502.
- [63] HAILE, Jeremy, 2020. How Brands Can Include Esports In Their Influencer Marketing Strategies. In. *Forbes.com*. [Online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/05/how-brands-can-include-esports-in-their-influencer-marketing-strategies/?sh=56f804533b82>
- [64] HANZ, Alex, 2020. Exploring the eSports environment. Bakalářská práce. Turku. International Business. Business Administration. Vedoucí práce: Helena Nordström.

- [65] ROHÁČEK, Michal, 2020. Rok velkých akvizic a hráčů. Výroční zpráva českého esportu za rok 2019. In. *Esport.cz*. [online]. 2021, květen. [cit. 2021-12-16]. Dostupné z: https://www.esport.cz/sites/default/files/esportove_souteze_2019.pdf
- [66] Game Press, 2021. In. *gamepress.cz*. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://gamepress.cz/libereci-sinners-na-vodafone-mcr-v-pocitacovych-hrach-suverenne-zlati/>
- [67] PLAYzone, ©2009-2022. In. *Playzone.cz*. [online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.playzone.cz/o-playzone-kontakty>
- [68] Sazka Esport, ©2022. In. *esport.sazka.cz*. [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://esport.sazka.cz/clanky/domaci-scena/sinners-oznamili-novou-velkou-spolupraci-organizaci-bude-nove-oblekat-adidas>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CS:GO – Counter-Strike: Global Offensive

LOL – League of Legends

MČR – Mistrovství České republiky v počítačových hrách

FIFA – Fédération Internationale de Football Association (Mezinárodní federace fotbalových asociací)

NHL – National Hockey League (Národní hokejová liga v USA)

IOC – International Olympic Committee (Mezinárodní olympijský výbor)

MOBA – Multiplayer Online Battle Arena

PUBG – Player Unknowns's Battleground

LEC – League of Legends European Championship (Evropská liga v League of Legends)

LCK – League of Legends Championship Korea (Korejská liga v League of Legends)

FPS – First-person shooter

CoD – Call of Duty

CTR – Click Through Rate

ESL – Electronic Sports League

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Podstata event makretingu (Zdroj: Hasalová).....	29
Obrázek 2: Spolupráce týmu Sinners a Adidas (Zdroj: Sazka Esport, ©2022).....	50
Obrázek 3: Vodafone MČR v CS:GO 2021 pod záštitou města Brna. (Zdroj: Game Press, 2021).....	52
Obrázek 4: Twitch chat (Zdroj: Vlastní zpracování).....	54
Obrázek 5: MasterCard akce zápasu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	56
Obrázek 6: Umístění loga MasterCard v zápasu League of Legends (Zdroj: Vlastní zpracování).....	70
Obrázek 7: Shell Baron Power Play (Zdroj: Vlastní zpracování).....	73
Obrázek 8: Exklusivita partnerů v příspěvcích na Instagramu. (Zdroj: Vlastní zpracování).....	84
Obrázek 9: Příklad umístění log v příspěvku na Instagramu. (Zdroj: Vlastní zpracování).....	85

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Specifika esportových akcí v Česku (Zdroj: Vlastní zpracování)	80
Tabulka 2: Časové rozložení sponzorského plnění po celou dobu akce (Zdroj: Vlastní zpracování).....	89
Tabulka 3: Časové rozložení sponzorského plnění během finále (Zdroj: Vlastní zpracování)	90

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	62
Graf 2: Čas strávený u konzumace esportového obsahu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	64
Graf 3: Preference v návštěvě/sledování esportových akcí (Zdroj: Vlastní zpracování)	66
Graf 4: Co je pro Vás největší motivací pro návštěvu esportových akcí? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	68
Graf 5: Jak vnímáte sponzory esportových akcí? (Zdroj: Vlastní zpracování)	69
Graf 6: Jsou esportové akce přeplněny sponzory? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	71
Graf 7: Dokáží sponzoři ovlivnit vaše nákupní chování? (Zdroj: Vlastní zpracování)	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář individuálních rozhovorů – organizátoři

Příloha P II: Scénář individuálních rozhovorů – sponzoři

Příloha P III: Znění dotazníku

Příloha P IV: Odkaz na rozhovory

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ – ORGANIZÁTOŘI

Okruhy otázek a podotázky:

Proč je podle vás esport atraktivním odvětvím?

- Jaké jsou specifika cílové skupiny?
- Jaká je sledovanost/návštěvnost akcí?
- Je esport globálním trendem s potenciálem růstu v budoucích letech?

Mají firmy zájem o sponzorování esportových akcí v Česku?

- Kdo jsou nejčastější sponzoři?
- Je obecně problém získat sponzory a partnery v tomto odvětví?
- Objevuje se zájem o sponzoring i u menších, lokálních firem?
- Objevuje se zájem o sponzoring u firem, jejichž činnost nesouvisí s tímto odvětvím? (Např. prodejci potravin, nábytku apod.)
- Jakou roli hrají sponzoři při organizaci esportové akce?
- Do jaké míry ovlivňují sponzoři podobu sponzorského plnění?

Co je podle vás největší motivací pro firmy, kteří mají zájem o sponzoring tohoto odvětví?

- Je esport odvětvím, které má potenciál růstu v budoucích letech?
- Je cílová skupina esportu v Česku hůře oslovitelná skrze klasická média?
- Setkáváte se s pozitivními ohlasy od sponzorů, nebo samotných návštěvníků?

Jaké formy sponzoringu nejčastěji společnosti požadují?

- Preferují podporu pomocí finančních prostředků, nebo formou barteru?
- Soustředí se spíše na online, či offline?
- Jaké konkrétní komunikační nástroje jsou nejčastěji preferované?
- Co je pro vás nejdůležitější při vztahu vaší organizace se sponzorující firmou?
- Jakou roli hrají live streamy v případě komunikování esportové akce?
- Jakou roli hrají influenceři v komunikaci esportové akce i v souvislosti se sponzory?

Jaké formy sponzoringu nejvíce preferujete a nabízíte?

- Online, či offline?
- Formou finančních prostředků, nebo barter?

V čem vidíte největší nedostatek v rámci esportových akcí v ČR obecně?

- Malý zájem mainstreamových médií.
- Nízký zájem o sponzoring ať už u lokálních firem, nebo firem působících v celé ČR.
- Nízká kvalita esportových turnajů (výkony hráčů).
- Nízká fyzická návštěvnost esportových akcí/malý počet diváků na streamech.

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ – SPONZOŘI

Je podle vás esport atraktivním odvětvím a proč?

- Jaké jsou specifika cílové skupiny?
- Jaká je sledovanost/návštěvnost akcí?
- Je esport globálním trendem a má potenciál růstu v budoucích letech?

V čem konkrétně vidíte největší přínos při sponzorování esportových akcí v ČR?

Jaké jsou hlavní kritéria při výběru esportové akce?

- Jakou roli má hra, které se esportová akce věnuje?
- Je pro vás klíčová návštěvnost akce?
- Je pro vás důležitá lokalita akce?
- Je pro vás významné, aby esportová akce/turnaj probíhala fyzicky a zároveň online na streamovacích platformách?
- Je pro vás důležitá exkluzivita v rámci partnerství s esportovou akcí/týmem?

Jaké akce/hráče/týmy sponzorujete a jaké sponzorské plnění pro vás ze spolupráce vyplývají?

- Jakou roli hraje volba týmu/akce?
- Upřednostňujete formu sponzoringu v podobě finančního plnění, nebo barteru?
- Jaké offline komunikační aktivity nejčastěji volíte?
- Jaké online komunikační aktivity nejčastěji volíte?

V čem vidíte největší nedostatek v rámci esportových akcí v ČR obecně?

- Malý zájem mainstreamových médií.
- Nízká kvalita esportových turnajů (výkony hráčů).
- Nedostatečná fyzická návštěvnost esportových akcí/malý počet diváků na streamech.
- Nízká kvalita organizace esportových akcí v ČR.

Jakým způsobem sledujete a vyhodnocujete cíle spojené se sponzoringem esportových akcí v ČR?

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Dobrý den,

děkuji za Váš zájem o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci. Cílem je zjištění významu sponzoringu esportových akcí v Česku z pohledu vás – diváků a návštěvníků těchto akcí. Dotazník je anonymní, získané údaje budou použity a zpracovávány v analytické a projektové části práce.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Pavel Bolcek, student 2. ročníku magisterského studia oboru Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

1. Znáte pojem esport

- Ano
- Ne

2. Jakým způsobem se zajímáte o esport?

- Hraji
- Sleduji
- Hraji i sleduji
- Víím, co to je, ale nezajímám se o to

3. Co vás na esportu nejvíce zajímá?

.....

4. Kterou esportovou hru preferujete?

- CS:GO
- League of Legends
- Hearthstone
- Overwatch
- FIFA
- Dota 2
- Fortnite
- NHL
- PUBG
- Jiné...

- 5. Kolik času trávíte hraním, nebo sledováním esportového obsahu?**
- Hodinu denně
 - 1-4 hodiny denně
 - Více jak 5 hodin
 - Pár hodin týdně
 - Pár hodin měsíčně
- 6. Sledujete esportové dění v České republice?**
- Ano
 - Ne
- 7. Jaký esportový turnaj/akce se vám vybaví ve spojitosti s esportem v Česku?**
-
- 8. Navštívil jste někdy esportovou akci?**
- Ano
 - Ne
- 9. Preferujete návštěvu českých esportových akcí fyzicky (offline), nebo je raději sledujete online?**
- Online
 - Fyzicky (Offline)
 - Bez preference
- 10. Které akce nejčastěji navštěvujete/sledujete?**
- Hitpoint masters
 - Mistrovství ČR v mobilních hrách
 - Mistrovství ČR v počítačových hrách
 - CEE champions
 - COOL liga
 - Sazka eLEAGUE
 - Jiné

11. Co je pro vás největší motivací pro návštěvu esportových akcí?

- Turnaj
- Doprovodný program
- Přednášky
- Stánky sponzorů
- Hry a konzole k vyzkoušení
- Influencery
- Týmy
- Herní novinky
- Soutěže
- Jiné

12. Jaké sociální sítě preferujete při sledování dění okolo esportových akcí?

- Instagram
- Facebook
- Twitch
- Twitter
- Youtube
- Discord
- Nesleduji
- Jiné

13. Co vnímáte jako největší pozitivum při sledování esportových akcí online?

- Možnost sledování odkudkoliv
- Pohodlí
- Možnost komentářů a interakce
- Časová nenáročnost
- Jiné

14. Jak vnímáte sponzory esportových akcí?

- Všímám si jich a nevadí mi
- Nevšímám si jich
- Ruší mě při sledování
- Nezajímají mě

15. Všímate si sponzorů při sledování esportových akcí v Česku?

- Ano
- Ne

18. Jací sponzoři se vám vybaví ve spojitosti s českými esportovými akcemi? (MČR, Hitpoint, ...)

.....

19. Je pro vás vhodný sponzoring českých esportových akcí netechnologicky zaměřenými firmami? (Např. energetické nápoje, brambůrky, sazkové společnosti)

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

20. Jaké sponzorské aktivity se vám vybaví ve spojitosti s esportovými akcemi?

- Partnerské stánky
- Reklamní bannery
- Loga v místě konání akce
- Loga umístěné na streamech
- Příspěvky na sociálních sítích
- Propagace skrze influencersy
- Reklamní bannery na sociálních sítích/streamech
- Jiné

21. Přijdou vám esportové akce/streamy přeplněné komunikačními prvky sponzorů?

- Ano
- Ne
- Nevšímám si

22. Jaká forma sponzorských aktivit vám přijde nejvhodnější?

- Partnerské stánky
- Reklamní bannery
- Herní příslušenství hráčů
- Loga na dresech hráčů

- Loga na sociálních sítích
- Loga na webech organizací/týmů
- Propagace skrze influencery
- Ústní zmínka od moderátorů/komentátorů
- Loga umístěné přímo ve hrách
- Jiné

23. Dokážou sponzoři ovlivnit vaše nákupní chování?

- Ano
- Ne
- Nevím

24. Koupili jste si někdy produkt/využil službu na základě některé ze sponzorských aktivit?

- Ano
- Ne

25. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné

26. Kolik Vám je let?

- méně než 14
- 14-17
- 18-24
- 24-30
- 30+

27. Jaké je Vaše bydliště? (kraj)

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj

- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj
- Slovensko
- Jiné

28. Jaké je Vaše vzdělání?

- Bez vzdělání
- Základní vzdělání
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Bakalářské vzdělání
- Magisterské/inženýrské vzdělání a výše

PŘÍLOHA IV: ODKAZ NA INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Na základě individuálních rozhovorů byl vypracován kvalitativní výzkum práce. Odkaz bude aktivní do dne obhajoby diplomové práce.

<https://drive.google.com/drive/folders/1cC4NMaT0o90N7Ii85En30huo8YIyiLwo?usp=sharing>