

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B0413P050002 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Management obchodu

Esport jako budoucnost pro sponzoring sportovců Bakalářská práce

Petr MALÁK

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Petr Malák**
Studijní program: Ekonomika a management
Specializace: Management obchodu

Název tématu: **Esport jako budoucnost pro sponzoring sportovců**

Cíl: Hlavním cílem práce bude zhodnocení potenciálu sponzoringu v esportu. Mezi dílčí cíle bude patřit sestavení literární rešerše, zaměřené na komunikaci, sponzoring a jeho finanční stránku. Dále provedení analýzy aktuálního stavu sponzoringu v esportu a reálném sportu, jejich komparace a následně sestavení návrhů a doporučení pro efektivnější sponzoringové aktivity v esportu.

Rámcový obsah:

1. Sestavení literární rešerše, zaměřené na komunikaci, sponzoring a jeho finanční stránku.
2. Provedení analýzy aktuálního stavu sponzoringu v esportu a reálném sportu
3. Sestavení návrhů a doporučení pro efektivnější sponzoringové aktivity v esportu.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
3. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
4. SMITH, P R. – CHAFFEY, D. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. London, UK: Routledge, 2017. 690 s. ISBN 978-1-138-19168-6.
5. KUNZ, V. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. 173 s. ISBN 978-80-271-0560-1.
6. STRÖH, J. *The Esports Market and Esports Sponsoring*. Marburg: Tectum Verlag, 2017. 184 s. ISBN 978-3-8288-3891-8.
7. WOLF, M J P. *The video game explosion: A history from pong to PlayStation and beyond*. Westport, CT: Greenwood Press, 2008. 400 s. ISBN 978-0-313-33868-7.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2021

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2022

L. S.

Elektronicky schváleno dne 25. 5. 2022

Petr Malák
Autor práce

Elektronicky schváleno dne 25. 5. 2022

Ing. Hana Volfová, Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 26. 5. 2022

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.
Garantka studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 27. 5. 2022

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Haně Volfové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Také děkuji respondentům herní komunity Inaequalis.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická východiska řešení	8
1.1 Co je to marketing.....	8
1.2 Proces marketingu.....	9
1.3 Nástroje marketingu.....	11
1.4 Marketingová komunikace	13
1.5 Komunikační mix	15
2 Analýza současného stavu sponzoringu v esportu a tradičním sportu	20
2.1 Sponzoring tradičních sportů v České republice.....	20
2.2 Sponzoring sportu na mezinárodní úrovni	22
2.3 Sponzoring esportu v českém prostředí	23
2.4 Sponzoring esportu v mezinárodním prostředí	25
3 Kvantitativní marketingový výzkum.....	27
3.1 Respondenti	27
3.2 Sledování esportu.....	29
3.3 Sponzoring v esportu.....	31
3.4 Syntéza dotazníkového šetření.....	36
4 Zhodnocení potenciálu sponzoringu v esportu	39
Závěr	40
Seznam literatury	41
Seznam obrázků a tabulek.....	43
Seznam příloh	44

Seznam použitých zkratk a symbolů

CSR	Corporate social responsibility
B2C	Business to customer
PR	Public relations
NSA	Národní sportovní agentura
IOC	International Olympic Committee
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena
CS:GO	Counter Strike Global offensive (videohra)
LoL	League of Legends (videohra)
PUBG	PlayerUnknown's Battlegrounds (videohra)
FPS	First person shooter
F1	Formula 1
WRC	World Rally Championship
FCVP	Fotbalový klub Viktoria Plzeň

Úvod

Sponzoring tradičních sportů je v nynější společnosti a mezi firmami naprosto běžná praxe. Jména a loga obchodních značek se objevují na vybavení sportovců, jejich sociálních sítích nebo oficiálních komunikačních materiálech sportovních klubů. Některé firmy nesponzorují jen samotné sportovce a kluby, ale stávají se generálními partnery či dokonce pořadateli významných mnohdy mezinárodních soutěží/událostí.

Propojením se sportem se firmy z marketingového pohledu mohou snažit o hned několik cílů. Prvním a největším cílem je zvýšit mezi veřejností nebo úzce zacílenou skupinou diváků povědomí o značce. Druhým může být při správném výběru sportu tvorba asociace mezi zpravidla konkrétním produktem a určitým pocitem. (Jako příklad lze uvést role předních luxusních sportovních značek aut v závodech Formule 1 pro asociaci s rychlostí.) Když se přesuneme na lokální úroveň, firmy mohou využít sponzoring jako jeden z nástrojů CSR kupříkladu při podpoře sportování dětí a studentů.

Kompetitivní videoherní průmysl se v posledních dvaceti letech zejména díky pokrokům v hardwaru a plošnému pokrytí internetem vyvinul v široce rozšířený a stoupající trend nadále pokračuje. V současné době pro nejhranější herní tituly existují soutěže a ligy od školních nebo regionálních po celosvětová mistrovství světa. Zároveň je vše vybudováno do stále více využívaného online prostředí, což oproti tradičním sportům zpravidla vysílaným v televizi nebo rozhlasu znamená značnou výhodu.

Cílem této práce je zhodnocení potenciálu esportu pro sponzoring a porovnání výsledků se sponzoringem tradičního sportu. Využito bude analýzy současného stavu, dotazníkového šetření, a příkladů firem, které již v esportu sponzorsky působí.

1 Teoretická východiska řešení

Teoretická část této práce slouží k uvedení do rozebírané problematiky začínaje od vymezení základních pojmů a konceptů, na kterých bude praktická část práce založena. Za tímto účelem bude využito počtu odborných zdrojů získaných z publikací, článků nebo internetových stránek renomovaných institucí. Začátkem bude definován samotný marketing s marketingovými nástroji, posléze se zaměření zúží přímo na samotnou marketingovou komunikaci s jejími nástroji a závěrem teoretické části bude uveden a popsán samotný sponzoring, na který je tato práce zaměřena.

1.1 Co je to marketing

„Přestože pojem marketing vznikl teprve před půlstoletím, marketing jako proces existuje od časů, kdy se zrodila směna – jako proces tvorby, komunikace a doručení hodnoty a získání protihodnoty.“ (Karlíček, 2018)

Brát marketing pouze jako nástroj určený k propagaci společnosti nebo jejich produktů/služeb by nebylo správné. Přesto si však nemalá část veřejnosti spojí marketing pouze s nekonečnou baráží reklamních sdělení, na které každodenně naráží. A ačkoliv reklama a komunikace jsou součástí marketingu, jsou pouze jednou z mnoha složek této integrální manažerské aktivity.

Americká marketingová asociace definuje marketing jako *„aktivitu, soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, předávání a výměnu nabídek, jež mají pro klienty, zákazníky, partnery a společnost jako celek hodnotu“* (Lamb, Hair, a McDaniel, 2018). Základem marketingu je tedy tvorba hodnoty a od tohoto cíle se odvíjí veškeré marketingové aktivity společnosti. Tento proces však podle definice nezahrnuje pouze samotné vytváření, ale i předávání a výše již zmíněnou komunikaci. Také k čemu by sloužila vytvořená hodnota, kdyby o ní nikdo nevěděl nebo věděl, ale nebylo by možné na ní realisticky dosáhnout.

Pokud je marketing úspěšný, generuje za společností vytvořenou hodnotu, výměnou hodnotu od příjemců. Nejčastěji se jedná o prodej zboží či služeb, kdy spotřebitel využije nabízený produkt k uspokojení svých potřeb výměnou za peníze, kdy prodávající společnost zpravidla vydělá peníze a tím uspokojuje potřeby zisku svých stakeholderů. Ne vždy však musí jít o čistý zisk. S nástupem internetu se

stále více cení informace o spotřebitelích, které následně pomáhají ke spolehlivější analýze a přesnější zpětné vazbě. Dílčím cílem marketingové kampaně tak může být zisk zpětné vazby od příjemců, kterou následně společnost může využít v navazujících aktivitách, ku příkladu k vylepšení vlastností nabízeného produktu, identifikaci žádaných doplňkových služeb či přesnějšímu zacílení reklamní kampaně. Marketing není určený pouze pro společnosti orientované na peněžní zisk. Cílem takové společnosti pak může být rozšíření povědomí o určitém problému (neziskové společnosti), snaha o zlepšení vzdělanosti (univerzity) nebo rozvoj kultury (galerie).

1.2 Proces marketingu

Pro lepší pochopení lze proces marketingu v B2C prostředí rozdělit na pět kroků (obr. 1), které popisují jednotlivé dílčí cíle, jež by měla každá marketingově uvědomělá společnost aplikovat pro tvorbu maximální hodnoty. Výměna hodnoty se zákazníky k tvorbě zisku je cílem konečným, přičemž předcházející kroky analyzují, identifikují a následně vytváří marketingové postupy s cílem co nejpresněji odhalit a uspokojit potřeby a touhy příjemců.



Obr. 1 Marketingový proces (Kotler, Burton, Deans, Brown a Armstrong, 2015)

Společnost nemůže efektivně tvořit hodnotu pro spotřebitele, pokud nezná trh a nerozumí potřebám a touhám, které trh ovlivňují. Prvním stavebním blokem jsou lidské potřeby. Tyto potřeby jsou založeny na pocitu strádání, kdy člověku něco chybí. Toto strádání nelze omezit pouze na fyziologické potřeby jako jsou úkryt, jídlo, voda, proto musí být rozvinuto o potřeby vyšší, kdy jako příklad lze uvést pocit bezpečí, lásku nebo seberealizace. Dosud nejznámější pojetí těchto potřeb tzv.

Maslowovu *hierarchii* potřeb představil americký psycholog Abraham Maslow ve své publikaci *Teorie lidské motivace* v roce 1943.

Pokud nějaká z potřeb není uspokojena, člověk automaticky hledá cestu, jak ji uspokojit, tak jsou tvořeny touhy. Ty však berou potřeby pouze jako společné stavební kameny, které jsou nadále opracovávány a skládány podle individuálních osobností jednotlivců a vnějších na ně působících faktorů, ze kterých je nejprominentnějším kultura. Stane se tak, že dva jedinci mají při koupi zboží za stejným účelem rozdílné preference. Velmi patrný je tento jev u oblečení, kdy Čech si jde do obchodu koupit kalhoty, zatímco Skot kilt, oba jdou však do obchodu s cílem uspokojit stejnou potřebu, ale mají jinou touhu.

Pokud existuje více potenciálních zákazníků se stejnou touhou a dostatečným kapitálem, vzniká tak poptávka. Společnosti chtějí maximalizovat svůj zisk, a tak se na dostatečně silnou poptávku snaží odpovědět nabídkou. Tím vzniká trh, kde probíhá vzájemná výměna, při které spotřebitelé i společnosti směňují své hodnoty. Marketing se snaží spravovat tyto trhy, aby byly pro společnost co nejvíce výdělečné. Pokud společnost nedosahuje vrcholu svých výrobních kapacit, může se pokusit ovlivnit poptávku ztraktivněním svého produktu. Stejně tak mohou využívat zpětné vazby svých zákazníků k vylepšení vlastností či odstranění chyb nabízených služeb. V posledních letech se jednotliví zákazníci opravdu staví do centra pozornosti marketérů, jelikož je díky snadnému přístupu k informacím a široce rozšířeným substitutům větší a informovanější výběr než kdy dřív.

Právě díky možnosti spotřebitelů získávat informace z více zdrojů je důležité marketingovou strategii přeměnit v program, který pronikne ke spotřebiteli co nejvíce komunikačními kanály, aby nezapadnul v šumu tvořeným bezpočtem konkurenčních marketingových sdělení, která soupeří o pozornost spotřebitelů. O to více je při tvorbě strategie důležité provést důsledný průzkum a skutečně porozumět a reagovat na touhy spotřebitelů na trhu. Podstatné je také sjednotit vědomé i podvědomé sdělení marketingového programu, aby na tyto touhy adekvátně odpovídal a vybízel spotřebitele po celou cestu procesu nejen zpočátku. Mohlo by se totiž stát, že potenciálního zákazníka velmi zaujme reklama, na kterou narazí při surfování internetem, ale nebude možné snadno dohledat doplňující informace o produktu či, kde produkt zakoupit. Taková reklamní kampaň se pak stává neúspěšnou, protože nevytvořila hodnotu ani pro zákazníka ani pro společnost.

Díky velkému výběru na trhu se stávají čím dál tím důležitější dlouhodobé vztahy mezi zákazníky a společnostmi. Pokud je zákazník spokojen s poskytovaným produktem či službou a doplňujícím servisem, má menší tendenci hledat substituty nebo přejít ke konkurenci. Vybudování takového vztahu je pro společnost velmi přínosné, ale také velmi časově náročné a zpočátku drahé. Jako příklad lze uvést dětské menu Happy Meal fastfood společnosti McDonald's, kdy rodiče berou své děti do restaurace od útlého věku a ty se tak naučí do McDonald's chodit i v dospělosti, následně do restaurace berou své děti a společnost si tak úspěšnou kampaní zajistila několik generací věrných zákazníků.

Cílem celého procesu je vzájemná výměna hodnot. Zákazníci uspokojí své potřeby a touhy, přičemž společnosti dosahují zisků a sbírají informace. I to je za růstem počtu věrnostních karet a programů, protože analýza informací a chování jednotlivých zákazníků pomáhá společnostem lépe odhalit motivy, které jsou za koupí.

1.3 Nástroje marketingu

Základní marketingové nástroje se nazývají mixem, protože pro dosažení maximální efektivity musí společnost vyvinout takovou marketingovou strategii, ve které se vhodně, a hlavně v souznění využijí všechny hlavní součásti. Tento pohled na marketingový mix podporuje definice „*Marketingovým mixem se rozumí soubor nástrojů marketingu, které jsou optimálně kombinovány tak, aby vzhledem k požadovaným cílům a dané situaci byla zajištěná jejich co největší účinnost.*“ (Hadraba, 2004)

Za základní koncepci marketingového mixu se považuje koncepce 4P, kterou poprvé představil Edmund J. McCarthy v roce 1960. Pod 4P se skrývají části produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a Komunikace (Promotion). Někteří autoři však tuto koncepci považují za nepřesnou či příliš jednoduchou a přidávají další P navíc, čímž však koncepci specializují a nedá se již použít univerzálně napříč odvětvími.

1.3.1 Produkt

Hlavním cílem produktu je uspokojení potřeby nebo touhy. Může se tak za něj považovat cokoli, co je nabízeno na trhu a splňuje toto kritérium. Produkt může být hmotný, na který si může spotřebitel sáhnout, vyzkoušet předem nebo ho uskladnit.

Zároveň ale může být ve formě služby, kdy je výsledek pomíjivý a nehmotný. Společnosti se snaží oslovit co nejvíce stálých i potenciálních zákazníků, proto je u produktu velmi nahlíženo na jeho design, jehož úkolem je ve vztahu k nim zejména produkt designovat tak, aby vizuálně zaujal anebo vynikal užitnými vlastnostmi nad svými substituty a konkurenty. Pro společnost může efektivní design znamenat méně výrobních kroků či spotřebu menšího množství materiálu, což zvyšuje konkurenceschopnost na trhu. Design se nepromítá pouze na samotný produkt ale i na jeho balení. Prvotní funkce obalu je sice přepravní a ochranná, nicméně vhodně navržený obal může zákazníka zaujmout nebo mu sdělit klíčové výhody produktu.

1.3.2 Cena

„Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. Cenová politika má výrazný vliv na zisk. Současně však cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování. Ty ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což působí na umístění produktu na trhu“ (Majaro, 1996)

Stanovení ceny je složitý proces, na který působí řada faktorů vně i mimo společnost, proto nesmí společnost sledovat pouze své výrobní náklady, ale musí přihlížet i k poptávce a cenám konkurentů na trhu. Výsledná cena je dle definice jedním z rozhodujících, a tedy nejdůležitějších prvků marketingového mixu. Proto je její správná kalkulace naprosto neoddělitelná od úspěchu produktu či celé společnosti na trhu.

1.3.3 Místo

Místem se v marketingovém mixu myslí způsob, kterým se produkty společnosti dostanou od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Je tedy odlišné od marketingového prostředí, které je definováno – *„Činitele a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketingu vyvinout a udržet úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“* (Kotler, 2007) Zahrnuje tedy samotné prodejny, které mohou být kamenné nebo ve formě e-shopu, sklady, správu inventáře, dopravní prostředky a distribuční síť. Společnost se může rozhodnout pro přenechání některé části místa na externí subjekty, zpravidla to bývá výroba nebo naopak přenechání prodeje koncovým uživatelům na maloobchodech. To však s sebou provází rizika, díky čemuž je velmi důležitá úzká spolupráce mezi obchodními partnery zejména

v oblastech kontroly kvality produktů a odhadů budoucích prodejů. Vzájemným propojením jednotlivých složek marketingového mixu by mohla při úspěšné reklamní kampani prudce vzrůst poptávka po produktu, který by nepřipravená distribuční síť nemusela zvládnout. To samé je pravda i pro případ opačný, kdy v případě poklesu poptávky po produktu díky zvyšování ceny za jednotku by přeplněné sklady netrvanlivých produktů způsobily společnosti ztrátu.

1.3.4 Komunikace

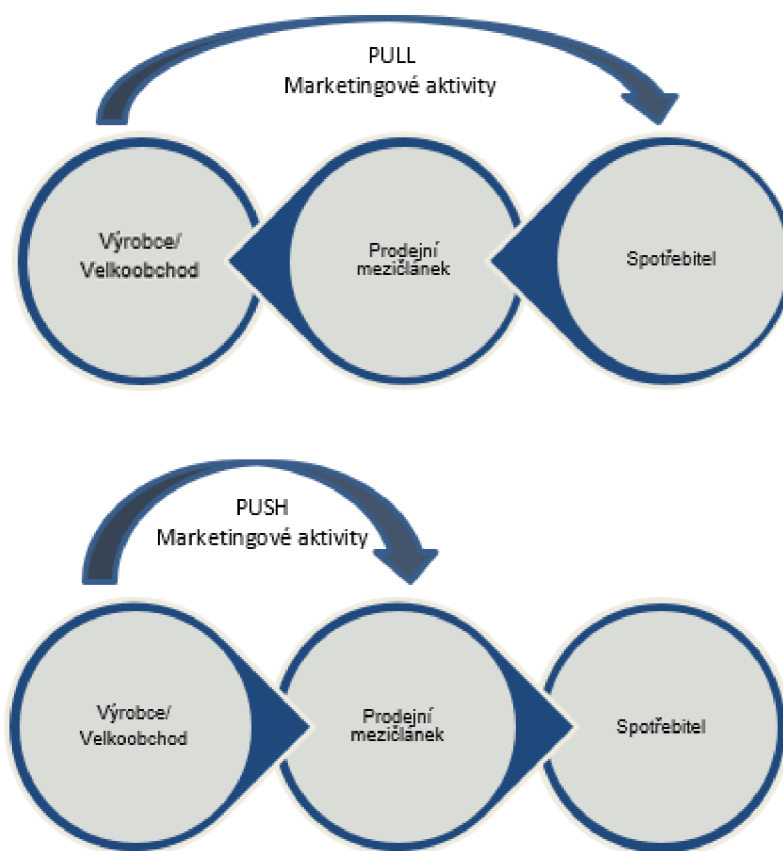
Komunikace slouží k informování o sortimentu výrobků či služeb, vyzdvižení výhod oproti konkurenci a přímo o samotné společnosti. Komunikace není mířena pouze na potenciální, ale i stálé zákazníky a jejich okolí, které by je mohlo ovlivnit. Komunikace má svůj vlastní komunikační mix, který se skládá z jednotlivých vzájemně propojených nástrojů. *„Pokud mají prostředky, jež jsou vynakládány na komunikaci, přinášet co největší užitek, musí všechny tyto aktivity – reklama, sponzoring, podpora prodeje i balení – podávat důsledně jednotné sdělení, které je v souladu se všemi prvky marketingového mixu.“* (Zyman, 2005). Komunikaci a jejímu mixu budou v této práci věnovány samostatné kapitoly.

1.4 Marketingová komunikace

Ve dnešním na trhu vysoce konkurenčním prostředí mají spotřebitelé na výběr z mnoha produktů a diferenciaci jich i samotné značky je pro úspěch společnosti na trhu naprosto klíčová, proto se v současnosti firmy bez marketingové komunikace, které je mnohdy věnováno samostatné specializované oddělení neobejdou. *„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“* (Karlíček, 2016) Marketingová komunikace tak umožňuje kontrolovanou prezentaci informací cílovým skupinám, která je v rukou přímo společnosti.

Dvě základní strategie jsou strategie Push a strategie Pull. Rozdílem mezi těmito strategiemi je v zaměření komunikace, kdy Push strategie stimuluje prodejní mezičlánky k nabízení zboží a strategie Pull je zaměřená na koncové spotřebitele. Zaměřením na prodejní mezičlánky a ztraktivněním spolupráce při Push strategii společnosti zvyšují nabídku svého produktu na trhu, tím pádem koncoví zákazníci narazí na produkt na více místech, objeví se ve více prodejnách a budou tak mít

rozšířené možnosti koupě. Zároveň prodejní mezičlánky mohou při výhodné spolupráci pomocí svých věrnostních programů ještě více oslovit spotřebitele bez nutné další investice ze strany výrobce. Pull strategie svým zaměřením na koncového zákazníka zvyšuje poptávku po produktu na trhu čímž druhotně působí na prodejní mezičlánky, které budou chtít zvýšení poptávky dorovnat nabídkou. Obě tyto strategie ve finále působí na mezičlánky i na koncové spotřebitele, avšak využívají odlišné nástroje.



Obr. 2 PULL a PUSH strategie (Přikrylová, 2019)

Každá společnost bude mít na základě své marketingové strategie i rozdílné cíle marketingové komunikace. „Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je správné stanovení cílů marketingové komunikace, které vycházejí ze strategických marketingových cílů firmy, charakteru cílové skupiny, na niž se marketingová komunikace zaměřuje a též ze stádia životního cyklu produktu či značky.“ (Přikrylová, 2019). Proto i společnosti, které jsou přímými konkurenty

a prodávají vzájemný substitut, mohou mít naprosto odlišný přístup k marketingové komunikaci díky rozdílným strategickým záměrům. Cíle v marketingové komunikaci jsou zpravidla plánovány ve více horizontech podle velikosti společnosti a stupně zaměření managementu na marketing. Základní rozdělení je na krátkodobé a dlouhodobé, kdy krátkodobé cíle slouží jako kroky k dosažení cílů dlouhodobých. Soubory aktivit k dosažení těchto cílů se nazývají komunikační kampaně.

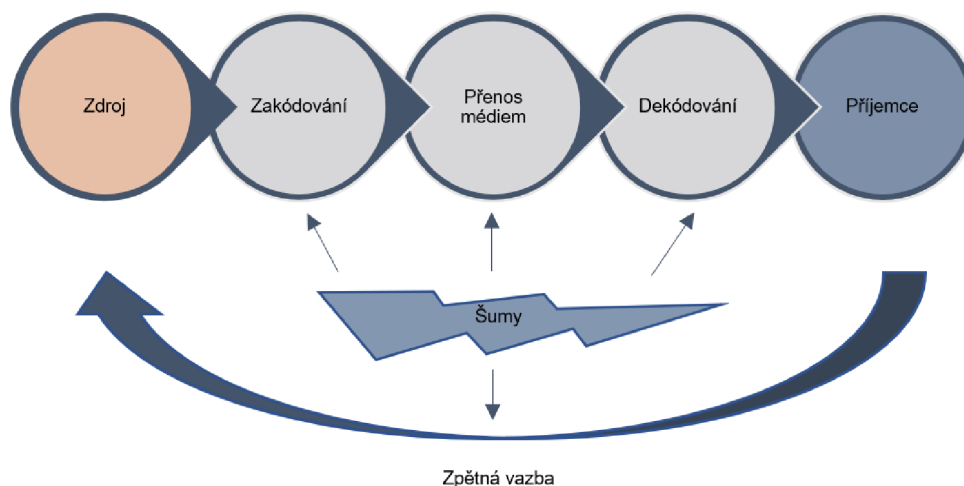
U dobře naplánované kampaně by měly společnosti být schopné vyhodnotit jejich úspěšnost, proto je při stanovování jednotlivých cílů vhodné použít metodu SMART. Prvotním návrhem cíle může být zvýšení povědomí o značce na novém trhu, který se díky pěti kritériím metody, kdy cíl musí být specifický (Specific), měřitelný (Measurable), dosažitelný (Attainable), realistický (Realistic) a časově omezený (Timed), změni na 10000 návštěv webu během prvního kvartálu nebo 5000 sledujících na firemním facebookovém profilu do konce pololetí. Tento přístup tak znatelně usnadní sledování a finální vyhodnocení kampaně.

Ačkoliv je marketingová komunikace ve této práci rozebírána do větších detailů než zbylá 3P marketingového mixu, zaměření výhradně na ni v izolaci, by společnosti pozitivní výsledky nepřineslo. *„Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být komunikační kampaní nahrazeny. Může se naopak stát, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybných marketingových rozhodnutí znásobí.“* (Karlíček, 2016)

1.5 Komunikační mix

Nástroje tvořící komunikační mix, představují detailnější náhled do komunikace jako jednoho ze čtyř nástrojů mixu marketingového (4P). Znovu se jedná o mix, protože pro optimální výsledek je třeba kombinace více nástrojů. *„Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Marketingový manažer využívá komunikační mix tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových, a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.“* (Přikrylová J., 2019) Trhy B2B a B2C mají svá specifika ve využívání některých nástrojů, a proto se v této práci rozebírají pouze z pohledu B2C tržního prostředí.

Při použití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu je třeba zanalyzovat jejich efektivitu, a to zejména s ohledem na možné šумы, které mohou, ze zdroje komunikované sdělení, přetvořit či úplně přehlušit, což samozřejmě účinnost komunikační kampaně značně snižuje. „Marketingová komunikace je součástí komunikace v nejšířším pojetí, tj. osobní, rodinné, přátelské, společenské, profesionální atd. To vše vytváří velkou pravděpodobnost problémů v přijetí některých sdělení (šумы). Dalším rizikem je existence silně konkurenčního prostředí, které přináší potenciální nebezpečí záměny, zmatení, překrývání apod. zvláště u produktů masové spotřeby, kde je nabídka pro zákazníka velmi často nepřehledná.“ (Přikrylová, 2010) Jak ve své publikaci prezentuje Přikrylová ve vysoce konkurenčním prostředí jsou na srozumitelnost sdělení kladeny ještě vyšší nároky. Komunikační schéma (obr. 3) ukazuje postup informace, kterou se snaží podnik komunikovat. Důležité je si povšimnout zpětné vazby od koncového příjemce ke zdroji, která doplňuje cyklus. Bez její existence nemá společnost jako zdroj sdělení možnost reagovat na a eliminovat šумы způsobené chyby ve sdělení, kterým se však nevyhne ani zpětná vazba.



Obr. 3 Komunikační schéma a šумы (vlastní zpracování)

1.5.1 Osobní prodej

„Jedná se o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy

i produktu.“ (Přikrylová, 2019) Výhodou osobního prodeje je možnost opravdu individuálního přístupu ke každému příjemci, která umožňuje upravit zprávu či způsob podání na míru k maximalizaci účinku. Potenciální, ale i stávající zákazník tak může dostat okamžitou odpověď, jak uspokojit individuální potřebu právě jeho nebo společnosti, kterou zastupuje. Jak již bylo v kapitole marketingový proces zmíněno, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky má pro obchodní společnosti nemalý význam a osobní prodej je velmi důležitou součástí tohoto procesu. Nespornou výhodou je také sběr nezprostředkované zpětné vazby, jež může společnosti napomoci v identifikaci neoblíbených produktů či chybějících doplňkových služeb, avšak je třeba myslet na neoddělitelnou subjektivitu jednotlivých respondentů. Rizikem osobního prodeje může být nekvalifikovanost obchodních zástupců, kdy v případě nedostatečného zaškolení či chybějící kontrole kvality, nemusí předat sdělení podle představ managementu a mohou do něj zapojit i své osobní preference.

1.5.2 Reklama

„Definujeme ji jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.“ (Přikrylová, 2019) Jedná se o formu masové komunikace, která nabízí poměrně velkou úroveň kontroly nad obsahem prezentovaným příjemcům. Tradičně se jednalo pouze o masová média jako noviny, letáky, televize či rozhlas, kde byla možnost targetingu velmi malá, nicméně v nynější informační době mají společnosti přístup k databázím uživatelů a reklamní platformy (zejména ty online) nabízí velmi precizní zaměření na žádanou cílovou skupinu. Reklamní sdělení může mít několik funkcí a to informovat, připomínat, ovlivňovat nebo přímo přesvědčovat cílovou skupinu. Při tvorbě reklamy se musí marketéři zabývat i legislativou dané země, kdy například v České republice nesmí být reklamy na alkohol nebo hazard cíleny na nezletilé (Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.), proto je potřebné se před spuštěním reklamní kampaně ujistit, že je v souladu se zákonem.

1.5.3 Podpora prodeje

„Zahrnuje krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům.“ (Přikrylová, 2019) Tento nástroj zpravidla slouží ke krátkodobé stimulaci, a to pomocí zvýšení hodnoty nabízeného produktu po časově omezenou dobu. Podpora prodeje však nemění charakteristiku produktu ani potřebu, kterou má za úkol uspokojit, pouze zvyšuje hodnotu pro zákazníka a zprostředkovává krátkodobou incentivu ke zrychlení tržeb a zatraktivnění koupě. K podpoře prodeje je využíváno kupónů, vzorků, soutěží, slev, výhodných balení, prémie a věrnostních programů. Tyto složky však nemusí sloužit pouze k podpoře prodeje, ale jako nástroje marketingového výzkumu. Zejména ze soutěží a věrnostních programů lze čerpat cenná data o spotřebitelích jako jsou jejich kontaktní údaje a nákupní preference.

1.5.4 Přímý marketing

„Přímá komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Cílem přímého marketingu je vyvolat okamžitou a změřitelnou reakci stávajících i potenciálních zákazníků. Z tohoto důvodu se využívají média, která umožňují přímý kontakt. Vedlejším efektem přímého marketingu je i zlepšení vztahů se zákazníky a zvýšení jejich spokojenosti a loajality.“ (Hálek, 2018)

Historicky se přímý marketing omezoval pouze na zasílané dopisy a katalogy, nicméně technologický posun pomohl tento nástroj komunikačního mixu mezi marketéry zpopulárnit. Díky škále nyní dostupných nástrojů lze přímý marketing velmi precizně zacílit a rozčlenit si cílové skupiny efektivní segmentací. V televizi běží dedikované kanály telemarketingu, na sociálních sítích se objevují pozvánky na informační online semináře, v emailových schránkách personalizované online katalogy, a to vše za účelem zaujmout a navázat kontakt s potenciálním či stávajícím zákazníkem (Smith a Chaffey, 2017). V online prostředí míří proklikové linky zpravidla na webové stránky společnosti, kde má spotřebitel možnost si výrobek nejen zakoupit, ale zároveň vyhledat doplňující informace o produktu, recenze ostatních zákazníků nebo najít něco přímo o prodávající společnosti jako takové. Na takové stránce nesmí chybět kontakt na prodejce ať už v podobě telefonního čísla, emailu nebo interaktivního chatu.

1.5.5 Public relations

„Public relations představují plánovanou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ (Foret, 2003) Společnosti komunikuje se dvěma hlavními skupinami stakeholderů, kterými jsou vnitřní a vnější. Vnitřními stakeholdery se myslí zejména zaměstnanci, kdy se společnost snaží na tuto cílovou skupinu působit tak, aby vytvářeli či upevňovali pozitivní vztah a zprostředkovali tak ztotožnění s misí a vizí. Tuto část není radno podceňovat, protože spokojenost a motivace pracovníků je od úspěchu společnosti neodlučitelná. Do vnějších stakeholderů patří hlavně zákazníci, dodavatelé, kontrolní orgány a sportovní celky, kterým se tato práce bude věnovat podrobněji. Public relations hraje velkou roli při zvládnání krizí, kdy mají za úkol zvládnout negativní reakce, například na svých sociálních sítích, diskuzních fórech nebo uspořádat tiskovou konferenci k průběhu skandálu.

1.5.6 Sponzoring

„Obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, jež na oplátku nabízejí práva a asociace, které mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tématické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“ (Příkrylová a Jahodová, 2012) Z definice je patrné, že toto spojení je pro obě strany prospěšné. Tradičně již sponzoring zasahuje do světa sportu, neziskových organizací a velkých eventů. V oblasti sponzoringu jedinců jsou v poslední době na vzrůstu zejména infulenceři ze sociálních sítí, sportovci nebo jinak známé osobnosti.

Zároveň ze strany sponzora nejde pouze o poskytování financí, ale i jiných zdrojů jako například firemních prostorů, vzorků zboží nebo zapůjčení specializovaného vybavení. Za své poskytnuté zdroje jsou sponzorem od sponzorovaného očekávané služby, jež jsou předem stanovené sponzorskou smlouvou. Tyto smlouvy dokládají podmínky sponzoringu a přesně definují vzájemné povinnosti. Nejdůležitější rolí, kterou sponzoring pro společnost plní je plnění komunikačních cílů organizace, kdy vedlejšími mohou být cíle CSR či strategické (Kunz, 2018).

2 Analýza současného stavu sponzoringu v esportu a tradičním sportu

Nejrozšířenější oblastí sponzoringu je sport. Oproti ostatním formám nabízí zdaleka nejrozsáhlejší pokrytí všech věkových kategorií příjemců, což v praxi znamená největší dosahy. Zároveň oblast sportu nabízí opravdu širokou škálu všech různých aktivit, takže společnost může velmi efektivně zaměřit svou cílovou skupinu a propojit značku s odpovídajícím sportem. Sportovní sponzor si může vybrat, zda bude sponzorovat jednotlivé sportovce, sportovní kluby/týmy, instituce/asociace, nebo eventy, které mohou být jednorázové nebo kontinuální ve formě lig. Profesionální sportovní kluby své hráče zaměstnávají, tradiční sporty však zpravidla vyžadují specializované sportoviště spojené s vysokými náklady na provoz oproti esportu, u něhož v podstatě jakýkoli vybavený obyvatelný prostor s kvalitním připojením k internetu může být plnohodnotnou základnou klubu s komparativně nižšími provozními náklady. V této části práce bude analyzován současný stav sportovního sponzoringu na české a světové scéně.

2.1 Sponzoring tradičních sportů v České republice

Při sponzorování sportu, zejména týmového, se společnost může rozhodnout pro jednu ze dvou možností spolupráce. Pokud chce společnost přispět pouze menší částkou stává se partnerem(sponzorem) klasickým, kterých může mít jeden subjekt hned několik a úroveň spolupráce závisí na smluvených podmínkách. Společnost může jako sponzorský dar dodat pouze své výrobky, které mohou být použity jako odměny účastníkům nebo pouze zapůjčeny jako například kinematografické vybavení pro přímý přenos. Pokud chce společnost být se sponzorovaným opravdu úzce propojena, může se stát partnerem generálním, kdy zpravidla přispívá částkou, která je pro rozpočet sponzorovaného velmi významná. Takové sponzorství je pro veřejnost velmi snadno zpozorovatelné, kdy je zpravidla značka sponzora nějak zakomponována do hlavních aktivit sponzorovaného.

Pro představu prvoligový hokejový klub Mountfield Hradce Králové má tři generální partnery, firmu prodávající zahradní potřeby Mountfield, který má v oficiálním názvu, pojišťovací ČPP group, po které se jmenuje domácí zimní stadion, a samotné město Hradec Králové. Klasických partnerů má 116, spojení s nimi lze nalézt mimo jiné na webových stránkách a u významnějších v prostorech

stadionu a na dresech hráčů. Takové sponzorství zařizuje značkám viditelnost a plní tak zejména jejich marketingové cíle. Pokud se podíváme na sponzoring samotných nejvyšších soutěží, kdy pro příklad lze znovu zvolit hokejovou extraligu, velmi výhodným se zdá být sponzorství společnosti Plzeňský prazdroj, ze kterého má pro svou značku piva Radegast nejen marketingový prostor, ale i exkluzivní právo čepovat Radegast na zápasech extraligy, což přináší pro společnost jinak nedosažitelné zákazníky.



Dres fotbalisty FCVP

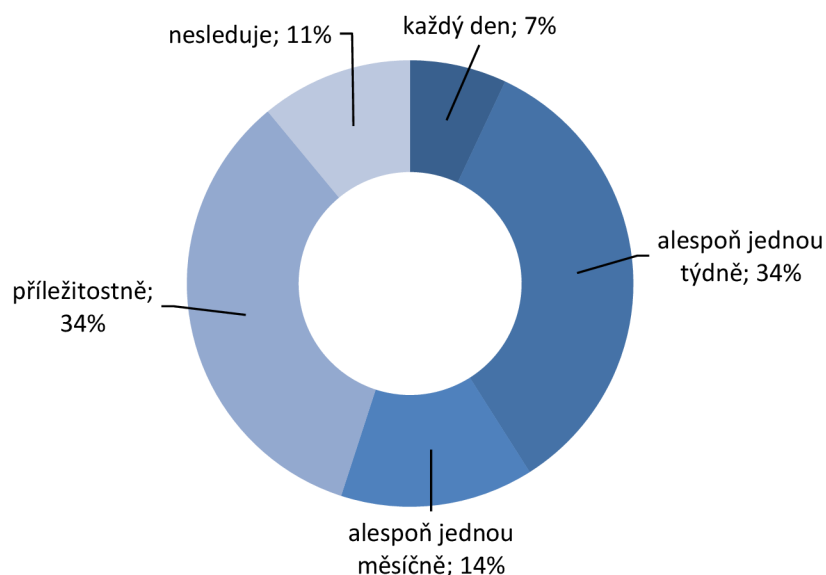


Dres FIFA hráče FCVP

Obr. 4 Srovnání dresů sportovní a esportovní sekce FCVP sezóna 20-21 (zdroj stránky klubu)

V České republice je sledování sportu poměrně populární, kdy v průzkumu míry popularity sportu Národní sportovní agentury (2020) z reprezentativního vzorku respondentů 41 % Čechů pravidelně sleduje sport. Rozdíl mezi pohlavími je poměrně velký, kdy podíl mužů je 55 % a podíl žen sledujících sport téměř dvakrát menší 28 %. Rozlišení je také ve sledovaných sportech, kdy muži nejvíce sledují hokej a fotbal, zatímco ženy krasobruslení. Velmi oblíbené je sledování televizních či online přenosů, kde mají následně sponzorské společnosti možnost využít nástrojů e-marketingu. Odkazy na sponzorující společnosti se nejvíce objevují přímo na sportovištích, v podobě product placementu, v názvech událostí

a názvech celků, přičemž žádná z těchto cest není pro českého diváka nějak neobvyklá.



Obr. 5 Sledování sportu v roce 2020 (zdroj NSA)

2.2 Sponzoring sportu na mezinárodní úrovni

System, kterým funguje sponzoring v České republice, vychází z modelu mezinárodního, proto v konceptu nenalezneme mnoho rozdílů. Největším je dramaticky zvýšený počet diváků oproti vnitrostátnímu prostředí, což zákonitě láká více investorů, kteří disponují více volnými prostředky. Nevýhodou zaměření na mezinárodní prostředí může být pro některé společnosti až příliš široké rozpětí diváků, což nemusí vyhovovat středním a malým společnostem, které se zaměřují spíše na prodej lokálního charakteru. Jedinou výjimkou může být podpora národního týmu své země, což na domácí fanoušky přímo cílí. Každý sport je specificky strukturován a neexistuje univerzální systém, podle kterého se veškeré sporty řídí, nicméně obecněji lze popsat několik nejpoužívanějších. V prostředí týmových sportů existují dva formáty, které mohou určovat herní systém, kdy první je založený na národní příslušnosti hráčů a druhý na kontinuitě a postupném šplhání žebříčky jednotlivých soutěží. V individuálním prostředí se jedná spíše o sérii jednorázových akcí, které se konají na různých místech světa zpravidla s bodovým žebříčkem, kdy účastníci získávají body podle umístění v jednotlivých turnajích a ty se na konci sezóny sečtou.

Fanoušek mezinárodních soutěží obdobně jako fanoušek českých bude při sledování svého oblíbeného sportu zaujat dresy s logy sponzorů (obr. 4), v přestávkách bude sledovat sponzorské reklamy nebo přímo na hřišti uvidí banery. Kde se tento fenomén ještě znásobuje, je při olympijských hrách, navzdory tomu, že sportovci reprezentují svou zemi a má se jednat o střet na neutrální půdě, jednotlivé národní výpravy a celá akce má své sponzory. Obdobně jako mistrovství světa v jednotlivých sportech je pro pořadatelské město hostit olympijské hry velmi prestižní a přirozeně obrovskou investicí, vynaloženou zejména na stavbu olympijského parku. Odpovídající je také mediální prostor věnovaný této události, kdy mají sponzoři opravdu možnosti proniknout do všech koutů světa. Podle nezávislého výzkumu vypracovaného pro IOC (2022) měly zimní olympijské hry v Pekingu (2022) 2,01 miliardy unikátních diváků (TV + digitální), 3,2 miliardy angažovanost na sociálních sítích (10 platforem) a 68 milionů unikátních uživatelů olympijské aplikace (dvojnásobek oproti 2018). Tato možnost však patří pouze nadnárodním globálním společnostem, jelikož pro menší by enormní požadovaná investice nebyla výhodnou.



Obr. 6 ŠKODA Enyaq, vedoucí vůz cyklistické Tour de France (zdroj skoda-storyboard.com)

2.3 Sponzoring esportu v českém prostředí

Esport je velmi rychle rostoucí odvětví, do kterého již nyní vstupují významní sponzoři a na základě vývoje v minulých letech se bude komerční potenciál stále zvyšovat. Soutěžení ve videohrách má mnoho podob, od opakování stejného levelu

s cílem dosáhnout nejrychlejší čas, přes mimiku reálných sportů pro bitvy několika set hráčů najednou (Wolf, 2008). Nad tyto všechny však vzestoupilo několik herních titulů, které zabírají naprostou většinu vysílacího prostoru, jsou přítomné na mezinárodních turnajích a pořádají vlastní světové šampionáty. Prvním populárním žánrem je MOBA, kdy jsou dva týmy hráčů, hrajících za fiktivní postavy s unikátními schopnostmi postaveni proti sobě a dobývají své základny. Jako příklad lze uvést Dotu 2 (PC), Mobile Legends (Mobile), League of Legends (PC a jeho mobilní verzi Wild Rift). Druhým jsou střílečky z pohledu první osoby (FPS), jejichž zástupci jsou CS:GO (PC) a Valorant (PC). Existují turnaje i v jiných hrách, například karetním Hearthstone, battle royale Fortnite nebo simracingu, ale ty zdaleka nedosahují sledovanosti dvou výše uvedených žánrů (Esports Charts, 11/2022).

Česká scéna je kvůli menší hráčské základně spojena s tou slovenskou, proto vše, co platí pro Česko lze aplikovat i na Slovensku. Esportová scéna v tuzemsku není příliš rozšířená. Působí zde několik stálých profesionálních organizací, mezi které se příležitostně na vítězné příčky dostanou menší zpravidla amatérské celky. Těchto několik organizací však působí jako odrazový můstek pro české hráče, u nichž jsou konečným cílem prestižní zahraniční týmy. Existuje zde naprosté minimum pravidelných akcí (v každém titulu maximálně dvě dlouhodobější) plus jednorázové turnaje a jednou ročně mistrovství ČR a SR, kam se týmy musí kvalifikovat. Zájem hráčů a týmů o turnaje ale je, což je vidět na velké účasti těchto akcí, které pořádány jsou.



Obr. 7 Komunikační příspěvek esportového turnaje Prague Champs 2022 (zdroj facebook události)

O to lepší má pozici několik sponzorů, kteří se rozhodli do esportu vstoupit. Průkopníkem na naší scéně, co se týká větších akcí, je v posledních letech společnost MasterCard (obr.7 příklad informativního sponzorského příspěvku na sociálních sítích) nebo již ustálená SAZKA a.s., která tradičně pořádá největší ligy hned v několika titulech. Zároveň je aktivním sponzorem přímo esportových týmů. Objevují se zde i mezinárodní společnosti jako Red Bull nebo Intel. O posunu správným směrem vypovídá i fakt, že podle průzkumu agentury Stemmark pro Českou asociaci esportu (2022) 40 % české populace dokáže popsat, co to esport je a 21 % ho sleduje. Zároveň se československé ligy pomalu rozšiřují a z některých jsou přímé postupová místa do vyšších evropských soutěží jako kupříkladu League of Legends Europe Championship (LEC).

2.4 Sponzoring esportu v mezinárodním prostředí

Mezinárodní prostředí je oproti tuzemské scéně velmi rozvinuté. Velikou výhodou videoher je možnost okamžitého spojení hráčů v podstatě z celého světa, takže oproti tradičním sportům, kde sportovci musí na místo dorazit osobně, může mezinárodní turnaj proběhnout z pohodlí klubového zázemí nebo dokonce domova. Za jediné omezení může být považován časový posun a odezva internetového spojení. Zejména díky tomu je mezinárodní kompetitivní scéna velmi živá, a i aktivní amatérský tým si může každý večer zahrát hned několik turnajů. Této možnosti se ujali sponzoři a tyto večerní turnaje konsolidují do kvalifikací o týdně, měsíční nebo roční finálové turnaje o hodnotné ceny spojené s komunikací na sociálních sítích, streamovacích platformách a přímo stránkách turnajů. To je ovšem pouze špička ledovce možností esportového sponzoringu.

Spolupráce přímo s vývojářskými studii může poskytnout sponzorům zvěčnění formou obsahu viditelného přímo ve hře a skrz oficiální komunikační kanály, které hráči zajímaví se o hru sledují (Ströh, 2017). Vývojářská studia mají současně poměrně velkou kontrolu nad tím, jak se hra prezentuje, s jakým sponzorem může být spojována, a hlavně může za běhu aktivně zasahovat přímo do dění hry. Pokud tedy vývojářské studio podepíše spolupráci se sponzorem, může vyžadovat, aby veškeré informační materiály a přímé přenosy nesly sponzorovo logo. Příkladem takové dohody je spojení Red Bull s vývojářským studiem Riot Games, které stojí mimo jiné za tituly LoL a Valorant, kdy se Red Bull logo s produkty objevuje na veškerých oficiálních soutěžích v League of Legends, které pořádá (nebo v úzké

spolupráci ovlivňuje) pouze Riot Games, což se přenáší na streamovací platformy (obr. 8 foto z oficiálního streamu světového šampionátu LoL 2022), komunikační materiály a přirozeně streamovací platformy, které zápasy přenášejí. Sponzor však může být někdy studiem rovnou odmítnut díky svému poli působení. Například zmíněný Riot Games, nedovolují spojení jejich her se společnostmi zaměřenými na hazard.



Obr. 8 Stream Světového šampionátu LoL 2022 (oficiální stream Worlds 2022 z twitch.tv)

Sponzoring samotných týmů v mezinárodním prostředí je také již běžnou aktivitou. Mohou plnit své cíle obdobně jako u běžného sportu, ale s výhodou virtuálního prostředí. Toto si uvědomují i ustálené sportovní kluby, které zakládají esport sekce v elektronických protějšcích svých sportů. Zatímco dres hráče oblíbeného sportovního klubu se musí nechat ušít, skladovat a dopravit, virtuální obsah může být dělán okamžitě přímo na míru postavám hráče. Když se znovu vrátíme k LoL tak skiny (virtuální obsah, který přebarví postavu, za kterou hráč hraje) výherců světového šampionátu si mohou hráči koupit už od roku 2011, přičemž od té doby vyhrálo několik týmů s generálními sponzory v názvu. I nyní, několik let od triumfů, je tedy možné si pořídit nebo potkat u spoluhráče Telecom nebo Samsung skin a vidět ho tak přímo ve své hře. Nemusí jít jen o nejlepší týmy světa mnoho kompetitivních her, zejména z žánru simracing (simulátory reálných závodů: F1, WRC atd.) nabízí vlastní úpravy svých vozidel a postav podle přání a vizuálu hráče případně sponzora.

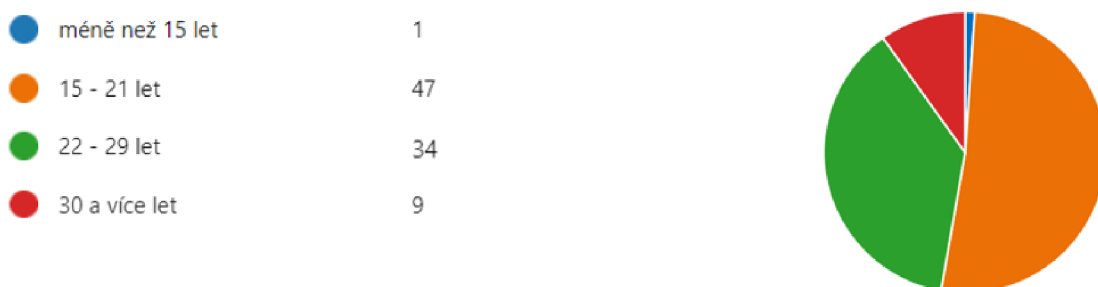
3 Kvantitativní marketingový výzkum

Cílem výzkumu byla analýza vnímání sponzoringu v esportovém prostředí mezi diváky a hráči videoher. Otázky první části zkoumaly respondentovi preference herních titulů a médií, skrze která esport sleduje. Druhá část byla zaměřena již přímo na respondentovo subjektivní vnímání sponzoringu, jeho dle respondentů pozitivních či negativních přínosů, doplněno o dotaz přímo na určité aktivní sponzory v současném esportovém prostředí.

Dotazník byl rozeslán uvnitř uzavřené hráčské komunity Inaequalis, která se skládá z aktivních hráčů 12 podporovaných herních titulů, nicméně má velice volná pravidla pro přijetí (jmenovitě věk 14+let a slušné chování), tudíž respondenty lze považovat za odpovídající vzorek aktivní české hráčské populace. Komunita sice oficiálně nepodporuje tituly s omezením 18+, kterými jsou z populárnějších CS:GO nebo Call of Duty, ale toto pravidlo platí pouze pro jejich kompetitivní týmy. Běžní hráči nijak ve hraní ani fandění těmto hrám omezování nejsou. Respondentů bylo celkově 91.

3.1 Respondenti

Demograficky byli respondenti převážně muži (83) doplnění o 7 žen (jeden respondent odmítl uvést pohlaví). Převládaly věkové kategorie 15-21let a 22-29let, které doplnil jeden respondent mladší 15 let a devět, kterým bylo 30+let (obr. 9). Lze tak usoudit, že diváci esportu již nejsou převážně nezletilí a základna fanoušků postupně stárne společně se sledovanými tituly.



Obr. 9 Věkové složení respondentů

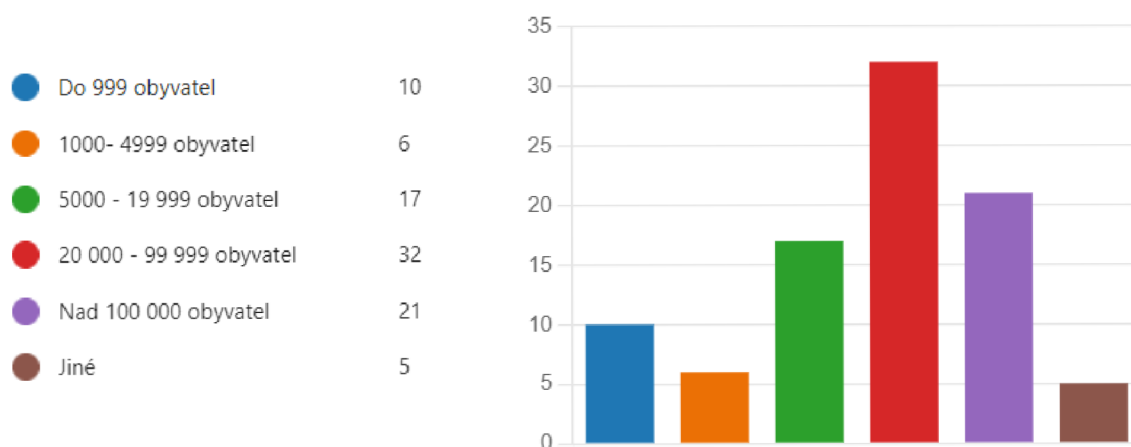
Z pohledu dosaženého vzdělání byly rovnoměrně zastoupeny všechny stupně až na vyšší počet respondentů s ukončenou maturitou, kterých bylo 42 %

(obr. 10). Tak rovnoměrné zastoupení lze přisuzovat nízkému věku, kdy někteří respondenti stále ještě studují a své maximální kvalifikace teprve dosáhnou.



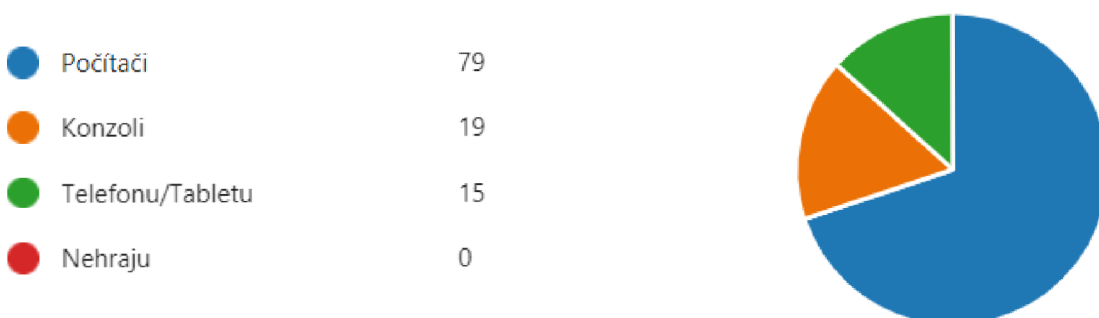
Obr. 10 Dosažené vzdělání respondentů

Pokrytí krajů i velikosti obcí bylo široké, dokonce odpovědělo i osm respondentů slídících mimo Českou republiku. Opět lze usoudit, že vzorek dotázaných nemá jednostranný pohled (obr. 11).



Obr. 11 Velikost obce respondenta

Navzdory vzrůstající popularitě mobilních her mezi respondenty stále převládá počítač (obr. 12), na kterém hraje 79 z dotázaných. Na konzoli hraje 19 a na telefonu pouze 15 ze všech respondentů.

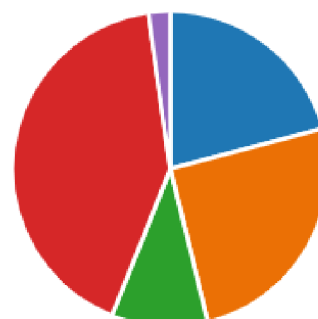
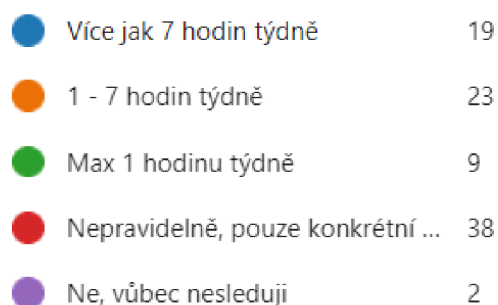


Obr. 12 Herní platforma respondenta (možnost výběru více odpovědí)

3.2 Sledování esportu

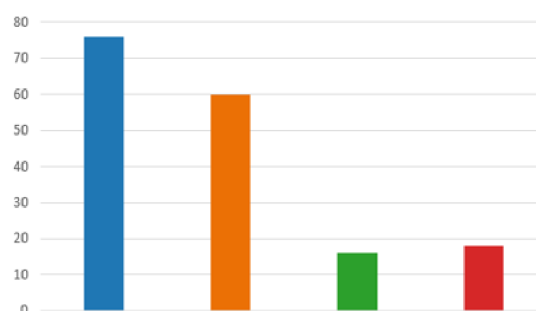
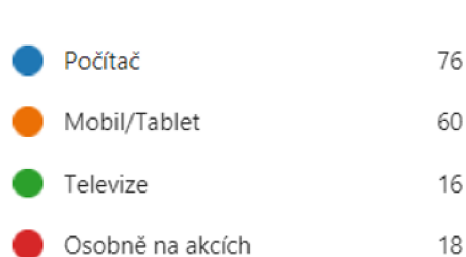
Cílem této části výzkumu byla analýza zvyků diváků esportu. Pro efektivní marketingovou kampaň v eportovém odvětví je nutné nejprve zjistit, zda je esport pro diváky vůbec atraktivní, jak často a kde ho sledují a v neposlední řadě tituly, které jsou pro diváky zajímavé.

Esportové zápasy sleduje 98 % z dotázaných, 38 z těchto diváků se zajímá pouze o konkrétní velké akce, mezi které můžeme zařadit mistrovství Česka, regionální a světové šampionáty (obr. 13). 56 % z celkového počtu dotázaných sleduje esport pravidelně alespoň jednu hodinu týdně. Více jak jednu hodinu čtvrtina a více jak sedm hodin týdně 21 % respondentů.



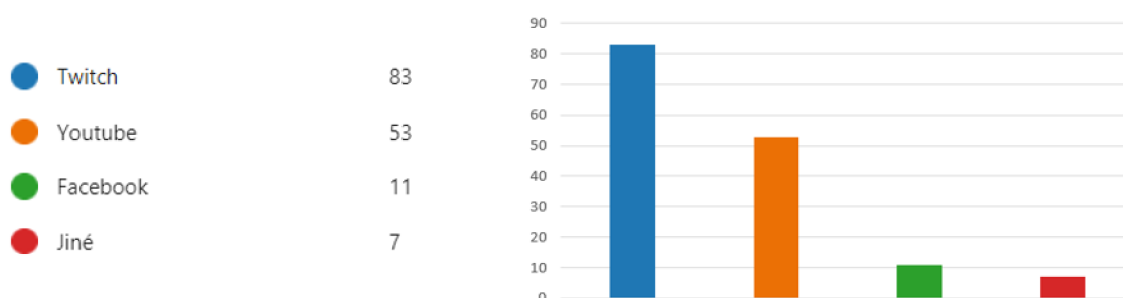
Obr. 13 Jak často repondenti sledují esport

Shodně jako většina hrála na počítači, tak i většina (84 %) esport na počítači sledovala. Mobil s tabletem jsou také velmi populární, jelikož jsou oproti hernímu počítači skladná a přenosná, a divák tak může sledovat zápasy třeba cestou vlakem nebo při čekání u lékaře. Esport zatím v České republice není pravidelně vysílaný v televizi, tudíž i tam musí divák sledovat přes internetové platformy. Offline akce nejsou v našem prostředí obvyklé, zpravidla jen několik do roka na obvyklých místech, čímž lze vysvětlit menší zastoupení oproti pohodlným online alternativám.



Obr. 14 Kde repondenti sledují esport (možnost výběru více odpovědí)

Platforma, na které diváci mohou sledovat daný esportový titul je také pro marketéry velmi podstatná, jelikož každá s sebou nese určitá specifika. Ze šetření vyplynulo, že jednoznačně vedou tradiční streamovací platformy twitch a youtube, zatímco facebook i přes integraci přímo do aplikace sociální sítě s ostatními není diváky oblíben (obr. 15). Tyto dvě platformy navíc nenabízí pouze kompetitivní zápasy, ale i odpočinkové kanály s nezávisými tvůrci obsahu.



Obr. 15 Platformy pro sledování esportu (možnost výběru více odpovědí)

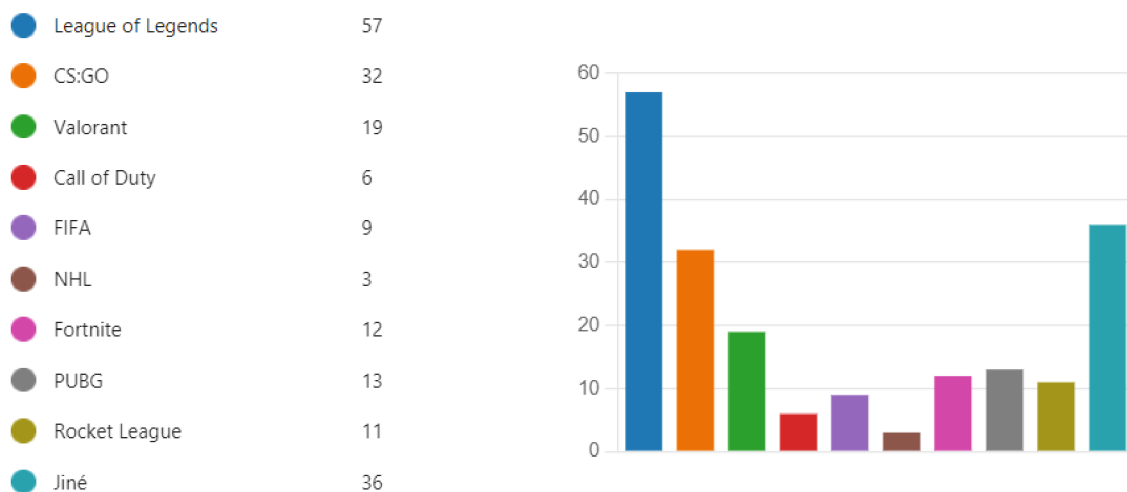
Diváci esportu podobně jako tradičního sportu nemusí všichni aktivně hrát daný sport, aby se mohli bavit u kompetitivních zápasů, což výzkum jednoznačně potvrdil. Více než polovina respondentů (53 %) sleduje i herní tituly, které sami nehrají (obr. 16). Podobě jako u sportu může být tento fenomén způsoben hraním v minulosti a nedostatkem času na tento koníček v současnosti.



Obr. 16 Sledování i jiných než respondenty hraných titulů

Poslední otázka této části zkoumala oblíbenost hráčsky nejpopulárnějších herních titulů (Esports Charts, 11/2022). Výzkumem se potvrdilo dogma z analýzy esportového prostředí, které říká, že většina esportových diváků se soustřeďuje kolem několika titulů, kterými jsou v případě tohoto výzkumu League of Legends a CG:GO. Zbylé tituly měly sledovanost nejvýše 21 %, což je téměř 3x méně než nejpopulárnější League of Legends a o polovinu méně než druhé CS:GO, které bylo

mírně znevýhodněno výběrem vzorku respondentů. 40 % diváků zvolilo možnost „jiné“, což znamená, že mají zájem i o jiné tituly, než se objevili v top devíti nejpopulárnějších. Sportovní tituly FIFA a NHL si podle průzkumu nevedou dobře.

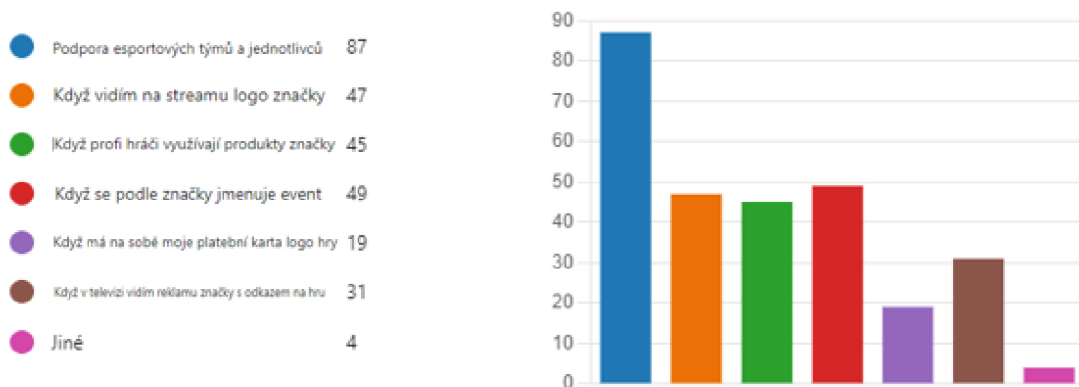


Obr. 17 Nejsledovanější esportové tituly (možnost výběru více odpovědí)

3.3 Sponzoring v esportu

Tato část výzkumu byla zaměřena na subjektivní názor, který mají diváci esportových událostí. Jelikož je skupina tvořena z laiků první otázka mířila na to, které aktivity vnímají jako esportový sponzoring. Následující otázky zkoumají, kde se respondenti setkávají se sponzoringem a jsou dotázáni na vybrané značky. Poslední otázky jsou zaměřeny na celkové vnímání sponzoringu a jak na ně působí.

Z grafu je patrné, že téměř všichni respondenti vnímají sponzoring v esportu jako podporu týmů, ale už tak jednoznačně nevnímají důsledky sponzoringu. Jako příklad může být uvedeno jméno značky v názvu akce, které se sponzoringem přímo souvisí, přesto ho zvolila pouze 52 % respondentů (obr. 18).



Obr. 18 Vnímání prvků esportového sponzoringu (možnost výběru více odpovědí)

Se sponzoringem se fanoušci nemusí setkat pouze při turnajích a zápasech, ale i mimo, například na sociálních sítích podniku nebo přímo v jejich hře. Mezi respondenty nejvíce vynikal právě přímý přenos (obr. 19), kde bývají přímo dedikované sponzorské pauzy, kterých si lze jen těžko nevšimnout, přesto však neoslovil úplně všechny (77 z 91). Téměř 60 % zaznamenalo vysokou aktivitu na sociálních sítích, kde jsou mnohdy sponzorské příspěvky spojeny s aktuálními informacemi a mohou tak působit více přirozeně.



Obr. 19 Kde respondenti nejčastěji vnímají sponzoring (možnost výběru více odpovědí)

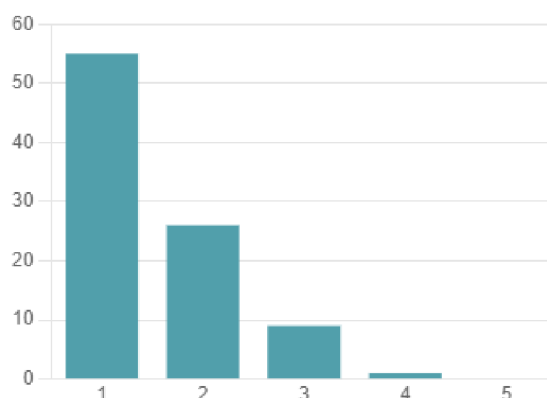
Šetření prokázalo, že sponzoring esportových týmů je v současnosti aktivní a viditelný, jelikož 91 % respondentů vnímá sponzory jejich oblíbeného týmu, pouhých šest si nevybavuje a dva uvedli, že jejich tým sponzora nemá (obr. 20).



Obr. 20 Počet sponzorů oblíbených esportových týmů respondentů

I přesto, že sponzory týmů diváci vnímají, souhrnně jim sponzoring rušivý nepřijde. Měření proběhlo na škále od jedné do pěti, kdy jedna znamenalo, že sponzoring esportových týmů respondent nevnímá rušivý a pět, že mu přijde velmi rušivý (obr. 21). Průměrně ze všech odpovědí vychází pro sponzoring esportových týmů velmi pozitivní hodnocení 1.5 z 5.

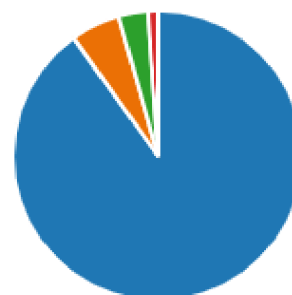
1.52
Průměrné hodnocení



Obr. 21 Rušivost sponzoringu esportových týmů

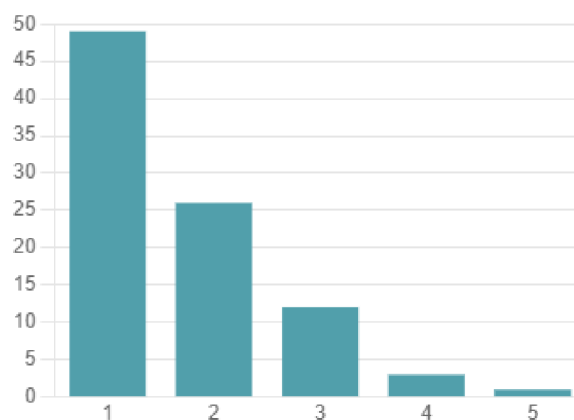
Obdobné výsledky nastaly u dotázání na sponzoring hlavních esportových soutěží, kde byly pozitivní ohlasy od naprosté většiny a pouze jeden respondent sponzory těchto akcí nevnímá a tři uvedli, že akce sponzora nemá (obr. 22). S větším množstvím sponzorů se navýšila i respondenty vnímaná rušivost jejich sdělení na 1.7 z 5 přičemž škála byla opět 1 až 5 s jedničkou pro nerušivé (obr. 23).

● Ano, více	82
● Ano, jednoho	5
● Ne	3
● Nevybavuji si	1



Obr. 22 Počet sponzorů hlavních esportových soutěží ve sledovaných titulech

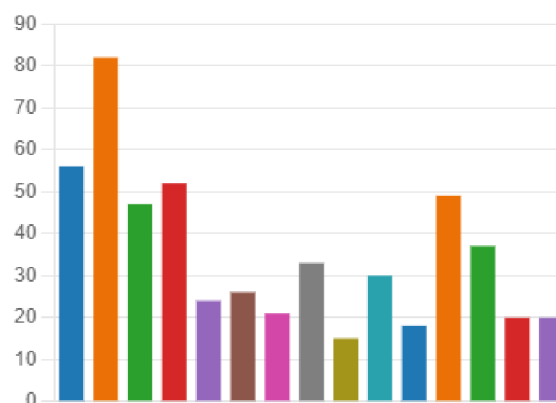
1.69
Průměrné hodnocení



Obr. 23 Rušivost sponzoringu esportových akcí/turnajů

Na grafu (obr. 24) je zobrazen mix aktivních významných mezinárodních a tuzemských esportových sponzorů, přičemž výběr respondentů zobrazuje, zda jim přijde konkrétní značka na esportové scéně výrazná (upřesněno jako sponzoring více týmů, velkých akcí, pořádání lig, etc.). Lze usoudit, že sponzorské snahy společnosti Red Bull jsou oproti ostatním značkám velmi úspěšné.

Master Card	56
Red Bull	82
Intel	47
MSI	52
Coca-Cola	24
Mercedes Benz	26
T-mobile	21
Telecom	33
Nike	15
Razer	30
ŠKODA AUTO	18
SAZKA	49
Madmonq	37
Nutrend	20
Jiné	20



Obr. 24 Rozpoznání výrazných esportových sponzorů (možnost výběru více odpovědí)

Důležité pro potenciální sponzory je i samotné vnímání sponzoringu fanoušky. Na otázku, zda respondenti vnímají přítomnost sponzoringu v esportu jako pozitivní, odpovědělo 97 % respondentů souhlasem, přičemž pouze tři jej vnímají negativně (obr. 25).

Ano	88
Ne	3



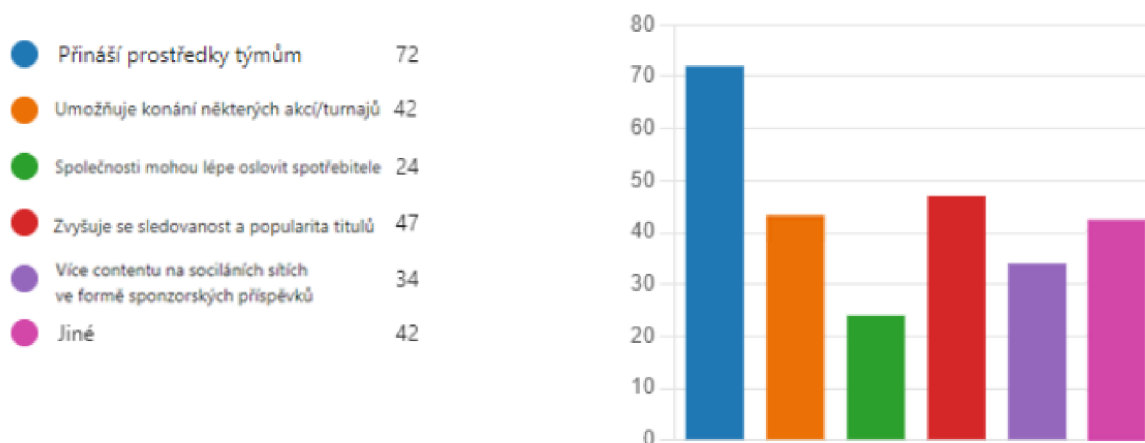
Obr. 25 Je dle respondentů sponzoring v esportu pozitivní věcí

Tuzemská i světová esportová scéna se neustále rozvíjí a sponzoři jsou motorem těchto proměn. Ze šetření vyplynulo, že 97 % respondentů si toto myslí také, když potvrdili, že z jejich pohledu sponzoring posouvá esport dál (obr. 26). Dva z těchto respondentů však mají za to, že z jejich pohledu špatnou cestou. Zbývajících tři z celkového počtu si nemyslí, že má sponzoring na esport jakýkoli vliv.



Obr. 26 Sponzoring dle respondentů posouvá esport dál

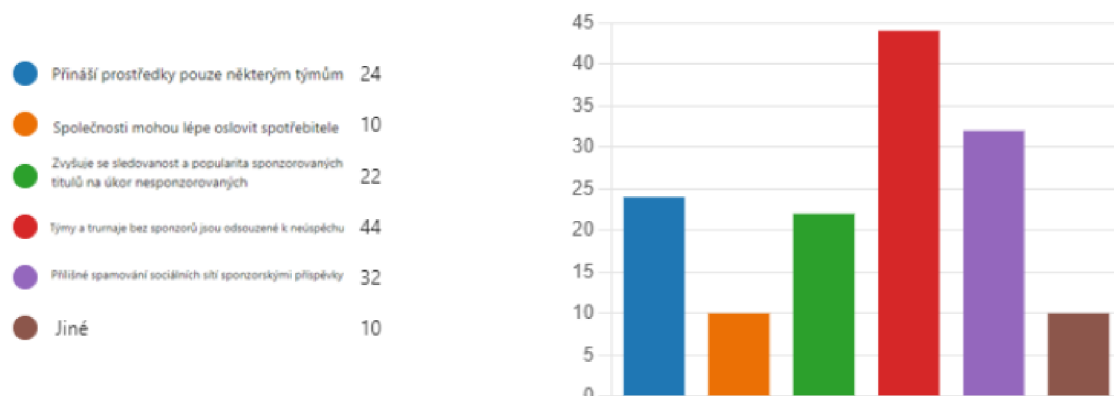
Sponzoring může mít hodně pozitivních vlivů na dané odvětví, ale ne všechny jsou ihned rozpoznatelné pro fanoušky. Na grafu (obr. 27) je patrné, že obdobně jako při identifikaci sponzoringových aktivit, vidí respondenti pozitiva sponzoringu hlavně v podpoře týmů a ostatní aktivity berou jako druhotné či méně podstatné.



Obr. 27 Pozitivní vlivy sponzoringu na esport (možnost výběru více odpovědí)

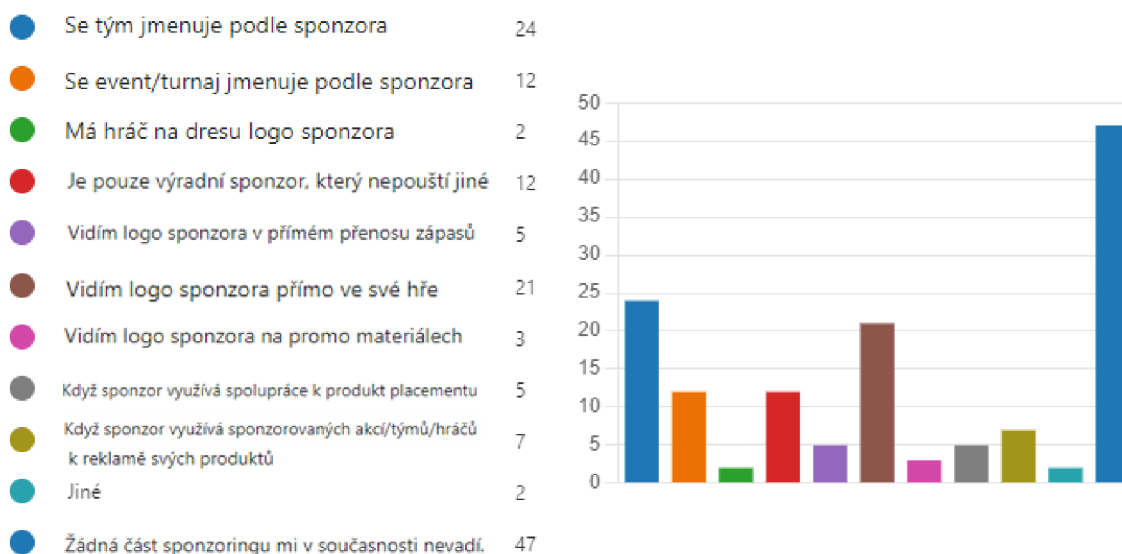
Stejně jako může sponzoring působit pozitivně, přítomnost v odvětví s sebou může přinášet i určitá negativa. Za hlavní negativum respondenti považují odsouzení týmů a turnajů bez sponzorů k neúspěchu oproti těm, které si sponzory najít dovedou (obr. 28). To však nelze příliš adresovat, jelikož sponzorů je omezený počet, ne všechny týmy jsou pro ně atraktivní a zároveň omezení sponzoringu na minimum ke „srovnání herního pole“ by byl dle odpovědí na předchozí otázku krok

zpět. Zaměřit se lze na druhou nejpočetnější odpověď respondentů, kde neoceňují přílišné posílání sponzorských příspěvků na sociálních sítích.



Obr. 28 Negativní vlivy sponzoringu na esport (možnost výběru více odpovědí)

Poslední otázka byla zaměřena na přijatelnost konkrétních situací vzniklých díky sponzoringu. Čím větší číslo reakcí respondentů, tím větší šance, že tento sponzorský krok bude mít na fanoušky spíše negativní dopad (obr. 29). Více jak polovině (52 %) v současnosti nevadí žádná část esportového sponzoringu.



Obr. 29 Které situace respondentům vadí (možnost výběru více odpovědí)

3.4 Syntéza dotazníkového šetření

Z výzkumu vyplývá, že v současnosti na československé esportové scéně zájem o kompetitivní hraní je. 98 % dotázaných sleduje zápasy přičemž téměř 60 % z nich pravidelně a zbytek pouze vybrané významné akce. Ve srovnání s částí věnovanou analýze se potvrdilo, že pro respondenty jsou divácky nejzajímavější tituly League of Legends a CS:GO, nicméně poměrně rovnoměrné rozprostření

mezi ostatními hrami a vysoké zastoupení respondentů, kteří sledují jiné než hlavní tituly vyvolává otázku, zda by se sledovanost soutěží v současnosti vedlejších her zvýšila, kdyby jim byla věnována větší sponzorská pozornost. Současně bylo zjištěno, že tituly, které jsou hráčsky nejpobulárnější, nemusí nutně určovat kompetitivní scénu, protože téměř polovina respondentů nesleduje výhradně jimi hrané hry.

Způsob, kterým divák nejčastěji sleduje, je pro sponzora důležitou informací, protože jednotlivá média at' už zařízení nebo přímo jednotlivé aplikace mají svá specifika, která je pro maximalizaci účinnosti sdělení, nutné brát v potaz a využít jich. Respondenti v současnosti neprojevují příliš velký zájem o fyzickou přítomnost na akcích. Jaké jsou příčiny tohoto fenoménu nebylo předmětem tohoto výzkumu. Mezi zařízeními vítězí počítač následovaný telefonem/tabletem. Tyto zařízení se zejména liší velikostí obrazovky, kdy menší obrazovky mobilů mohou nepřizpůsobená reklamní sdělení učinit nečitelnými. Zjištěno bylo, že na digitálních platformách dominují ustálené platformy twitch a youtube, kdy méně než 20 % diváků sleduje jinde. Nejoblíbenější twitch nabízí široké možnosti divácké interakce a propojení s prémiovou službou Amazon prime. Youtube oproti twitchi umožňuje přetáčení a pozastavování běžících přímých přenosů, což je uživateli velmi vítáno.

Vnímání sponzoringu na poli esportu je stále zaměřeno hlavně na esportovce a jejich týmy, nicméně nadpoloviční část diváků bere jako sponzoring i jeho ostatní části nebo výstupy jmenovitě product placement spojený s profesionálními hráči či přítomnost loga nebo jména společnosti. Méně jsou jako sponzoring vnímány spojení přímo s herními společnostmi. Respondenti se nejčastěji se sponzoringem setkávají v přímých přenosech, ale běžné jsou i sociální sítě týmů. Korelace mezi pravidelným navštěvováním offline akcí a vnímáním jejich sponzoringu je překvapivě malá, kdy pouze 39 % pravidelných návštěvníků uvedlo esportové akce jako místo, kde často vnímají sponzoring, navzdory tomu, že takové akce mají významné sponzory (obr. 7), o kterých respondenti dle odpovědí vědí.

O potenciálu sponzoringu v esportu hovoří i fakt, že naprostá většina respondentů potvrdila přítomnost a viditelnost sponzorů v kompetitivním prostředí, kdy pouze 10 % nevedlo sponzora svého oblíbeného týmu a pouze 5 % nevedlo sponzora jimi sledované esportové soutěže. Současně přítomnost sponzorů vyhodnotilo 97 % respondentů pozitivně, tudíž je případné riziko odmítnutí fanoušky minimální. Jednali se o konkrétní sponzory, tak jsou v podstatě dvě rozdílné

strategie, sponzorovat pouze jednu hru/tým nebo diverzifikovat zaměření. Největší ohlasy ukazovaly na značku Red Bull, která se rozhodla pro široké pokrytí, přičemž si MasterCard, specializující se pouze na League of Legends, vybavily téměř dvě třetiny respondentů, což svědčí o možnosti obou přístupů. MasterCard dosáhl 85 % povědomí u diváků League of Legends. Mezi další pro respondenty výrazné sponzory patří Intel, MSI společně s tuzemským Madmonq a SAZKOU, která naopak hry od vývojáře Riot games přímo podporovat nemůže (jelikož se zabývá hazardem).

Ačkoliv se 95 % respondentů vyjádřilo, že sponzoring esport posouvá dál správnou cestou, nemusí souhlasit s jednotlivými aspekty. V otázce rušivosti je současný stav velmi dobrý, kdy na škále od jedné do pěti (pět znamená nejvíce rušivé, zatímco jedna vůbec) hodnotili respondenti sponzoring akcí/turnajů 1.7 a týmu dokonce jen 1.5. Pouze dohromady pěti respondentům přišel rušivý přes 3. Při zaměření na konkrétní aktivity je opět vnímáno pozitivně zejména přinášení prostředků týmům společně se zvýšením popularity sponzorovaných titulů. Dále je více jak třetina respondentů oceněna více uskutečnění akcí díky sponzorům a obsahu a sociálních sítích. To však na opačné straně spektra vadí těm respondentům, kteří vnímají současné množství sponzorských příspěvků jako negativní a je jich srovnatelný počet s těmi, kteří ho oceňují. Jako největší negativum je vnímána malá atraktivita turnajů a akcí bez sponzorů, kdy je pro projekt v dlouhodobém měřítku likvidační, když si sponzora nesežene. Dle odpovědí se dá říct, že žádná konkrétní forma sponzoringu divákům univerzálně nevadí, dokonce více jak polovině nevadí vůbec žádná forma. Pokud však něco, tak když se sponzor chce příliš ukázat svým jménem ve jméně týmu, hře či názvu akce.

Dotazníkové šetření ukázalo, že divácká esportová základna se ke sponzorům staví velmi pozitivně a vnímá je jako součást důležitou pro růst odvětví. Zároveň zhodnotilo současné formy sponzoringu jako úspěšné, protože je diváci vnímají, ale nepřijdou jim rušivé.

4 Zhodnocení potenciálu sponzoringu v esportu

Esport je sponzorsky velmi atraktivní odvětví. Jen samotná přirozená přítomnost většiny esportového dění v digitálním prostředí je nespornou výhodou, kdy diváci mohou jedním kliknutím přejít od sledování jejich oblíbeného turnaje na obsah sponzora. Zároveň videohry nabízí možnost vbudovat sponzorské materiály přímo do hry běžných hráčů (zpravidla ve formě kosmetických úprav postav a předmětů), což ještě více zvyšuje komunikační dosah, ačkoli tento způsob není některými hráči pozitivně přijímán.

Esport je bezpochyby vhodný pro společnosti, jejichž působení je s ním přímo spojené. Jako příklad lze uvést výrobce počítačových komponentů, periférií, nábytku uzpůsobeného pro hráče nebo vývojáře softwarů, které uživatelsky vylepšují hru. Avšak i společnosti, jejichž cílovou skupinou nejsou hráči videoher, mají možnost v esportovém prostředí naplnit jejich cíle a určitě by toto odvětví přehlížet neměly. Toto unikátní prostředí, které neustále nabírá na popularitě, nabízí široké možnosti a sponzory zatím nenasycený zejména tuzemský trh mnoho příležitostí.

Při tvorbě sponzorského obsahu pro esport je nutné dopředu znát, jak bude daný obsah divákům prezentován, jelikož neexistuje jeden divácky preferovaný způsob či aplikace pro sledování všech titulů a soutěží. Divácky je nejvíce rozšířený počítač a mobilní zařízení, tyto platformy však mají úplně odlišná uživatelská rozhraní a velikosti obrazovek. Naštěstí existuje možnost je od sebe rozpoznat, takže sdělení může a mělo by být optimalizováno pro každou formu zvlášť. Zároveň není nezbytně nutné vymýšlet úplně nové přelomové formy komunikace, jelikož ty v současnosti využívané jsou divácky rozpoznatelné a reagují na ně pozitivně.

Ať už se sponzor zaměří na jednotlivce, tým, akci či titul, musí si předem ověřit a průběžně sledovat, zda splňuje veškeré podmínky udávané vývojáři titulů a streamovacích platform, ve kterých jako sponzor figuruje. Například Riot Games, tvůrci mimo jiné nejpopulárnějšího League of Legends, nedovolují spojení jejich her se společnostmi zaměřenými na hazard. Toto jednání sice má v tradičním sportu obdoby, ale jsou za ním zpravidla uznávané mezinárodní instituce, zatímco u videohry slovo studia omezuje pouze legislativa.

Závěr

V této práci bylo dosaženo jejího hlavního cíle, tedy zhodnocení potenciálu sponzoringu ve sportovním a esportovém prostředí na tuzemské i mezinárodní úrovni. Plnění dílčích cílů, kterými jsou sestavení literární rešerše, provedení analýzy aktuálního stavu, následná komparace a syntéza doporučení pro efektivnější sponzoringové aktivity v esportu, je popsáno v jednotlivých kapitolách.

První kapitola byla věnována literární rešerši, která je zaměřena na nástroje marketingu a marketingové komunikace. Při tvorbě literární rešerše byl znatelný nedostatek aktuálních publikací zabývajících se tímto odvětvím.

Druhá kapitola se zabývala analýzou současného stavu ve sportu i esportu na tuzemské a mezinárodní úrovni. Výstup ukázal mnoho podobností mezi odvětvími, ale i několik specifíků, zejména rozdílnou finanční náročnost a frekvenci soutěží, které mohou být pro potenciální sponzory rozhodující. Pro lepší komparaci jsou v této kapitole i obrazné příklady konkrétních sponzoringových aktivit.

Třetí kapitola byla věnována kvantitativnímu marketingovému výzkumu. Pomocí dotazníkového šetření byl zkoumán pohled tuzemských hráčů a diváků esportu na současné sponzorské aktivity, jehož výsledky potvrdily přítomnost sponzorů v esportu a pozitivně zhodnotily jejich dosavadní sponzorské aktivity.

Ve čtvrté kapitole bylo na základě výstupů prvních tří kapitol dosaženo hlavního cíle práce, tedy vypracováno souhrnné zhodnocení současné situace společně s doporučením pro společnosti, které se v esportovém sponzoringu pohybují, nebo se do odvětví teprve chystají vstoupit.

Seznam literatury

Kniha

- FORET, M. *Marketingová komunikace, 1. vydání.*
Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2
- HADRABA, J. *Marketing – Produktový mix, tvorba inovací produktů.*
Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-89-9
- HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5
- HÁLEK, V. *Marketing, reklama, cena obvyklá.*
Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.*
Praha: Grada Publishing, 2018, ISBN 978-80-247-5869-5
- KARLÍČEK, M., a KOLEKTIV. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání.*
Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
- KOTLER, P., BURTON, S., DEANS, K., L. BROWN, a ARMSTRONG, G. *Marketing.*
Melbourne: Pearson Higher Education AU, 2015. ISBN 9781486001774
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.*
Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KUNZ, V. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring.*
Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1
- LAMB, Charles W., HAIR, Joe F. a MCDANIEL, Carl. *MKTG 12 Principles of Marketing.* Boston: Centgage Learning, 2018, ISBN 9781337407595
- MAJARO, S. *Základy marketingu, 1. vydání.*
Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2
- PŘIKRYLOVÁ, J., a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.*
Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
- SMITH, P R. a CHAFFEY, D. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing.* London: Routledge, 2017.
ISBN 978-1-138-19168-6

STRÖH, J. *The Esports Market and Esports Sponsoring*. Marburg: Tectum Verlag, 2017. ISBN 978-3-8288-3891-8

WOLF, M J P. *The video game explosion: A history from pong to PlayStation and beyond*. Westport, CT: Greenwood Press, 2008. ISBN 978-0-313-33868-7

ZYMAN S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management press, 2005. ISBN 80-7261-134-8

Časopis

ZYMAN, S. *Na balení vždy záleží*. Trend marketing, 2005, roč. 2, č. 3, s. 26, ISSN 1214-9594

Webové stránky

Esport Charts [online]. ESM.one Inc, 11/2022 [2022-11-08].
Dostupné z: <https://escharts.com/top-games?order=peak>

esport.cz [online]. Česká asociace esportu, 02/2022 [2022-11-08].
Dostupné z: https://www.esport.cz/sites/default/files/cae_stemmark_2021.pdf

Facebook.com [online]. Prague Champs, 05/2022 [2022-11-08].
Dostupné z: https://www.facebook.com/events/720229269129991/?active_tab=discussion

Olympics.com [online]. International Olympic Committee, 10/2022. [2022-11-05].
Dostupné z: <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/Beijing-2022-Audience-Insights-Report.pdf>

skoda-storyboard [online]. ŠKODA Auto, 09/2020 [2022-11-05].
Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-enyag-iv-se-predstavi-jako-reditelsky-vuz-na-tour-de-france/>

twitch.tv [online]. Twitch interactive, 09/2022 [2022-09-30].
Dostupné z (záznam přímého přenosu): https://www.youtube.com/watch?v=Ntq8pmPLKSo&ab_channel=LoLEsportsVODsandHighlights

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Marketingový proces (Kotler, Burton, Deans, Brown a Armstrong, 2015) ...	9
Obr. 2 PULL a PUSH strategie (Přikrylová, 2019).....	14
Obr. 3 Komunikační schéma a šумы (vlastní zpracování)	16
Obr. 4 Srovnání dresů sportovní a esportovní sekce FCVP sezóna 20-21 (zdroj stránky klubu)	21
Obr. 5 Sledování sportu v roce 2020 (zdroj NSA)	22
Obr. 6 ŠKODA Enyaq, vedoucí vůz cyklistické Tour de France (zdroj skoda-storyboard.com)	23
Obr. 7 Komunikační příspěvek esportového turnaje Prague Champs 2022 (zdroj facebook události)	24
Obr. 8 Stream Světového šampionátu LoL 2022 (oficiální stream Worlds 2022 z twitch.tv)	26
Obr. 9 Věkové složení respondentů	27
Obr. 10 Dosažené vzdělání respondentů	28
Obr. 11 Velikost obce respondenta	28
Obr. 12 Herní platforma respondenta (možnost výběru více odpovědí)	28
Obr. 13 Jak často repondenti sledují esport	29
Obr. 14 Kde respondenti sledují esport (možnost výběru více odpovědí)	29
Obr. 15 Platformy pro sledování esportu (možnost výběru více odpovědí)	30
Obr. 16 Sledování i jiných než respondenty hraných titulů	30
Obr. 17 Nejsledovanější esportové tituly (možnost výběru více odpovědí)	31
Obr. 18 Vnímání prvků esportového sponzoringu (možnost výběru více odpovědí)	31
Obr. 19 Kde respondenti nejčastěji vnímají sponzoring (možnost výběru více odpovědí)	32
Obr. 20 Počet sponzorů oblíbených esportových týmů respondentů	32
Obr. 21 Rušivost sponzoringu esportových týmů	33
Obr. 22 Počet sponzorů hlavních esportových soutěží ve sledovaných titulech ..	33
Obr. 23 Rušivost sponzoringu esportových akcí/turnajů	33

Obr. 24 Rozpoznání výrazných esportových sponzorů (možnost výběru více odpovědí)	34
Obr. 25 Je dle respondentů sponzoring v esportu pozitivní věcí	34
Obr. 26 Sponzoring dle respondentů posouvá esport dál	35
Obr. 27 Pozitivní vlivy sponzoringu na esport (možnost výběru více odpovědí)...	35
Obr. 28 Negativní vlivy sponzoringu na esport (možnost výběru více odpovědí) .	36
Obr. 29 Které situace respondentům vadí (možnost výběru více odpovědí)	36

Seznam příloh

Příloha 1 Použitý dotazník.....	45
---------------------------------	----

Příloha 1 Použitý dotazník

Respondenti všichni patřili do esportové komunity, kde je normou tykání.

1. Jak často sleduješ esport?
2. Které esportové tituly sleduješ?
3. Sleduješ i tituly, které sám nehraješ?
4. Kde sleduješ esport?
5. Na které platformě sleduješ esport?
6. Co je pro Tebe esportový sponzoring?
7. Kde nejčastěji vnímáš esport sponzoring?
8. Má Tvůj oblíbený esportový tým sponzora?
9. Mají hlavní esportové soutěže v titulech, které sleduješ, sponzory?
10. Vybavíš si nějakého výrazného sponzora?
11. Vadí mi když:
12. Přejde Ti sponzoring esportových akcí/turnajů rušivý?
13. Přejde Ti sponzoring týmů rušivý?
14. Vnímáš sponzoring v esportu jako pozitivní věc?
15. Myslíš, že sponzoring posouvá esport dál?
16. Jaké pozitivní vlivy má podle Tebe sponzoring na esport?
17. Jaké negativní vlivy má podle Tebe sponzoring na esport?
18. Videohry hrají na:
19. Mé pohlaví je:
20. Patřím do věkové skupiny:
21. Mě dosažené vzdělání je:
22. Bydlím v obci:
23. Bydlím v kraji:

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Petr Malák		
STUDIJNÍ SPECILAIZACE	Specializace Management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Esport jako budoucnost pro sponzoring sportovců		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	47		
POČET OBRÁZKŮ	29		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Hlavním cílem této práce je zhodnocení potenciálu sponzoringu v esportu. Mezi dílčí cíle patří sestavení literární rešerše, zaměřené na marketing, komunikaci a sponzoring. Dále provedení analýzy aktuálního stavu sponzoringu v esportu a reálném sportu doplněnou o kvantitativní marketingový výzkum ve formě dotazníku, jejich komparace a následné sestavení návrhů a doporučení pro efektivnější sponzoringové aktivity v esportu. Výstupy z jednotlivých částí práce potvrdily atraktivitu odvětví a přítomnost sponzorů v esportu, přičemž pozitivně hodnotily jejich dosavadní sponzorské aktivity.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	marketing, marketingový mix, komunikační mix, sponzoring, dotazník, sport, esport, gaming, Red Bull, MasterCard, SAZKA		

ANNOTATION

AUTHOR	Petr Malák		
FIELD	Specialization Marketing and Sales Management		
THESIS TITLE	Esport as a future for sports sponsorship		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2022
NUMBER OF PAGES	47		
NUMBER OF PICTURES	29		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The main goal of this thesis is to evaluate the potential of sponsorship in esports. Sub-goals include the compilation of a literature review, focused on marketing, communication and sponsoring. Furthermore, the assesment of the current state of sponsoring in esports and traditional sports supplemented by quantitative marketing research in the form of a questionnaire, their comparison and subsequent compilation of proposals and recommendations for more effective sponsoring activities in esports. The outputs from the individual parts of the work confirmed the attractiveness of the industry and the presence of sponsors in esports, while positively evaluating their sponsorship activities to date.</p>		
KEY WORDS	<p>marketing, marketing mix, communications mix, sport, esport, questionnaire, gaming, Red Bull, MasterCard, SAZKA</p>		