

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Synergie tradičního sportu a esportu: Motivace k zakládání  
esportových týmů tradičními sportovními kluby**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Josef Voráček, Ph.D.**

Vypracoval:

**Bc. Jakub Dušek**

Praha, květen 2024

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

podpis diplomanta

## Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

## **Poděkování**

Rád bych zde poděkoval vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za jeho rady, připomínky a hlavně trpělivost. Dále bych moc rád poděkoval všem respondentům za vstřícnost a poskytnutí všech potřebných informací. V neposlední řadě patří velké poděkování mé nejbližší rodině za podporu při studiu.

## **Abstrakt**

**Název:** Synergie tradičního sportu a esportu: Motivace k zakládání esportových týmů tradičními sportovními kluby

**Cíle:** Hlavním cílem této diplomové práce je identifikace motivačních aspektů tradičních sportovních klubů k zakládání esportových týmů a zhodnocení přínosů tohoto kroku. Tento výzkum se bude zaměřovat na studium synergie mezi tradičním sportem a esportem a zkoumat, jaké důvody vedou sportovní kluby k investicím do esportu a vytváření vlastních esportových týmů. Porozumět ekonomickým, strategickým a fanouškovským aspektům spojení těchto odvětví a navrhnout doporučení pro kluby, jak nejlépe využít synergii mezi tradičním sportem a esportem.

**Metody:** V práci je využito kvalitativního výzkumu. Výzkum je založen na navrženém výběru respondentů, jehož cílem bylo získat reprezentativní vzorek názorů z různých prostředí a perspektiv. Celkem se výzkumu zúčastnilo šest významných respondentů, z nichž každý zastupuje uznávaný tradiční fotbalový nebo hokejový klub.

**Výsledky:** Tradiční sportovní kluby se rozhodují zakládat esportové týmy primárně za účelem rozšíření značky a oslovování mladších demografických skupin. Tento krok jim rovněž otevírá nové tržní příležitosti a zdroje příjmů. Práce poukazuje, že pečlivě plánované strategie a dobře zvládnutá synergie mezi tradičními sporty a esportem, jsou klíčové pro maximální využití potenciálu esportových investic.

**Klíčová slova:** ekonomické aspekty, fanoušek, fotbal, hokej, strategie

## **Abstract**

**Title:** Synergy of traditional sports and esports: Motivations for establishing esports teams by traditional sports clubs

**Objectives:** The main goal of this master's thesis is to identify the motivational aspects of traditional sports clubs for founding esports teams and to evaluate the benefits of this step. This proposal will focus on the study of synergy between traditional sports and esports and examine what reasons lead sports clubs to invest in esports and create their esports teams. It aims to understand the economic, strategic, and fan-based aspects of the connection between these sectors and propose recommendations for clubs on how best to use the synergy between traditional sports and esports.

**Methods:** Qualitative research is used in this thesis. Research is based on a carefully designed selection of respondents to obtain a representative sample of opinions from various environments and perspectives. A total of six key respondents participated in the research, each representing a recognized traditional football team or hockey club.

**Conclusion:** The results of the thesis show that traditional sports clubs are deciding to establish esports teams primarily for the purpose of brand expansion and reaching younger demographic groups. This step also opens up new market opportunities and sources of income. The thesis points out that carefully planned strategies and well-managed synergy between traditional sports and esports are key to maximizing the potential of esports investments.

**Keywords:** economic aspects, fan, football, ice hockey, strategy

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....</b>	<b>11</b>
2.1	Definice sportu.....	11
2.2	Definice esportu.....	12
2.3	Ekosystém tradičního sportu.....	13
2.4	Ekosystém esportu .....	15
2.4.1	<i>Kvantitativní výzkum esportové komunity.....</i>	<i>16</i>
2.4.2	<i>Investice do esportu .....</i>	<i>20</i>
2.5	Esport vs. sport .....	22
2.5.1	<i>Možnosti růstu .....</i>	<i>23</i>
2.6	Marketingové koncepce pro začlenění v esportu.....	25
2.6.1	<i>Cílové skupiny.....</i>	<i>25</i>
2.6.2	<i>Strategie zapojení do esportu .....</i>	<i>26</i>
2.7	Marketingové strategie v esportu.....	27
2.7.1	<i>Digitální marketing.....</i>	<i>28</i>
2.7.2	<i>Influencer marketing.....</i>	<i>28</i>
2.7.3	<i>Obsahový marketing .....</i>	<i>28</i>
2.8	Sociální média .....	29
2.9	Merchandising .....	29
2.10	Budoucí trendy v esportovém marketingu.....	30
2.11	Zařazení esportu na Olympijské hry .....	31
<b>3</b>	<b>CÍLE .....</b>	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>METODIKA .....</b>	<b>33</b>
4.1	Individuální rozhovory .....	33
4.2	Zdůvodnění výběru metod .....	34
4.3	Plán a průběh rozhovorů .....	36

<b>5</b>	<b>PŘÍPADOVÉ STUDIE ÚSPĚŠNÉ INTEGRACE ESPORTU V ZAHRANIČÍ.....</b>	<b>37</b>
5.1	FC Schalke 04.....	37
5.2	Paris Saint-Germain.....	38
5.3	Wolverhampton Wanderers .....	39
5.4	1. FC Köln .....	39
<b>6</b>	<b>KLÍČOVÉ ORGANIZACE PRO PROPOJENÍ ESPORTU A TRADIČÍHO SPORTU V ČR.....</b>	<b>41</b>
6.1	Česká asociace esportu .....	41
6.2	Grunex .....	41
6.3	BPA sport marketing .....	42
6.4	Esport Hokejová Liga (EHL).....	42
6.5	Ligová fotbalová asociace (LFA).....	43
<b>7</b>	<b>ESPORTOVÉ ORGANIZACE VE SPOJENÍ S RESPONDENTY ROZHOVORŮ .....</b>	<b>44</b>
7.1	Eclot / HC Dynamo Pardubice.....	44
7.2	Enterprise Esports / AC Sparta Praha.....	44
7.3	Entropiq / Bohemians Praha 1905 .....	45
7.4	Sampi / FC Slovan Liberec.....	46
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ .....</b>	<b>47</b>
8.1	Rozhodující motivy pro vstup do světa esportu .....	47
8.2	Vlastní esportová organizace nebo spojení s již existující .....	48
8.3	Výhody a nevýhody založení či spojení s esportovým týmem.....	50
8.4	Překážky při provozování esportového týmu .....	52
8.5	Spolupráce mezi tradičním sportovním a esportovým týmem .....	53
8.6	Výhody spojení s esportem.....	54
8.7	Očekávaná návratnost a výnosnost.....	56
8.8	Dlouhodobé cíle spojené s esportem .....	57



8.9	Očekávaný růst klubu .....	58
8.10	Doporučení pro sportovní kluby .....	59
8.11	Vize esportu v horizontu 10 let.....	61
8.12	Shrnutí.....	64
<b>9</b>	<b>DISKUZE .....</b>	<b>66</b>
<b>10</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>79</b>

# 1 ÚVOD

Diplomová práce se zaměřuje primárně na význam a roli fotbalových klubů v kontextu integrace esportu do tradičního sportovního sektoru. Přestože se práce dotýká i hokejových klubů, hlavní důraz je kladen na kluby fotbalové, z důvodu jejich významného postavení v globálním sportovním průmyslu a jejich inovativního přístupu k esportu.

Fotbal, jakožto jeden z nejpobulárnějších sportů na světě, nabízí jedinečnou platformu pro propojení s esportem, což umožňuje klubům rozšířit svůj dosah, angažovat se s mladšími generacemi fanoušků a otevřít nové komerční příležitosti. V této práci jsou uvedeny případové studie vybraných fotbalových klubů, které se aktivně zapojily do esportu, s cílem identifikovat klíčové motivační faktory, strategie implementace a výsledky jejich esportových iniciativ.

Zvláštní pozornost je věnována tomu, jak fotbalové kluby využívají svou značku, fanouškovskou základnu a marketingové zdroje pro podporu esportových týmů, a jak tato integrace ovlivňuje vnímání klubu veřejností a jeho komerční úspěch. Diskutuje se o výzvách spojených s tímto procesem, včetně potřeby přizpůsobit se novému a dynamicky se vyvíjejícímu trhu esportu, a o tom, jak se fotbalové kluby snaží překonat tyto překážky prostřednictvím inovací a partnerství.

Práce zkoumá potenciál pro budoucí rozvoj vztahu mezi fotbalem a esportem z hlediska strategií pro sociální zapojení, vzdělávání, zvýšení viditelnosti, komečních a marketingových příležitostí, interakce s fanoušky, včetně globálního dosahu. Hlavním cílem je poskytnout ucelený pohled na to, jak mohou fotbalové kluby efektivně využít esport jako nástroj pro růst a inovaci, a jaké poznatky z toho mohou využít ostatní sportovní organizace.

Uvedený výběr sportovních klubů poskytuje základ pro porozumění širším trendům a strategiím v oblasti esportu a nabízí příklady osvědčených postupů, které mohou sloužit jako inspirace pro další sportovní kluby zvažující integraci esportu do svého ekosystému.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tradiční sporty, jak popisuje Waic (2008), mají kořeny v různých starověkých civilizacích, kde byly původně součástí rituálů a společenských událostí. Tyto sporty vyžadovaly fyzickou zdatnost a byly často spojeny s vojenským výcvikem. Buermann (2009) dodává, že s postupem času se tyto aktivity transformovaly do dnešních organizovaných sportovních soutěží, které se konají v definovaných reálných prostředích a jsou řízeny příslušnými sportovními federacemi.

V současné éře digitalizace, jak poznamenává Buermann (2009), se způsob, jakým lidé přistupují a interagují se sportem, zásadně mění. Digitální média, jako jsou internetové platformy a sociální sítě, umožňují fanouškům sledovat a podílet se na sportovních aktivitách bez ohledu na geografické omezení. Waic (2008) uvádí, že tato nová média posilují fanouškovské základny a rozšiřují globální dosah tradičních sportů.

Mamerow (2023) zdůrazňuje, že tradiční sportovní kluby se musí adaptovat na rychle se měnící preference mladší generace, která upřednostňuje digitální zábavu, včetně videoher. Kluby proto implementují do svého portfolia nové technologie pro zlepšení fanouškovského zážitku a zvýšení angažovanosti. Podle Buermanna (2009), tato adaptace zahrnuje používání moderních marketingových strategií a digitální komunikace, což umožňuje klubům udržet krok s časem a efektivněji oslovit své cílové skupiny.

Málokterý sektor budí tolik vášně jako ten herní. Podle Li (2017) herní průmysl prochází revolucí, kdy esport a mobilní hraní nabývají na významu a stávají se novými pilíři v zábavním průmyslu. Tento vývoj je podpořen širší dostupností a snížením nákladů na potřebné vybavení. Buermann (2009) dodává, že tato změna přináší nové příležitosti pro tradiční sportovní značky, které mohou prostřednictvím partnerství a sponzoringu esportových týmů zvýšit svou viditelnost a přitažlivost.

### 2.1 Definice sportu

Podle Čubriče (2018) sport obnáší několik základních pilířů, které určují jeho podstatu, dynamiku a atraktivitu. Mezi tyto pilíře patří taktická, fyzická, technická a psychologická složka. Tyto aspekty jsou fundamentální pro to, aby bylo možné pochopit, jak sportovní aktivity ovlivňují vývoj dovedností a chování jednotlivců.

Evropská charta sportu (2016) poskytuje ještě širší definici sportu, která zahrnuje všechny tělesné aktivity, ať už prováděné v rámci organizovaného zapojení nebo individuálně. Tento pohled umožňuje pokrýt různé formy fyzické aktivity, které směřují ke zlepšení fyzického a duševního zdraví, posílení sociálních vazeb a dosahování sportovních úspěchů na všech úrovních. Díky tomu lze sport vnímat jako multifunkční nástroj pro zlepšení celkové kvality života.

Slepičková (2000) charakterizuje sport jako „všechny formy pohybové činnosti“. Tyto aktivity mohou být organizované nebo spontánní a mají za cíl nejen zlepšení fyzické kondice, ale také rozvoj sociálních vztahů a dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních. Její pohled zdůrazňuje, že sport je široký koncept, který zahrnuje různé formy a úrovně zapojení, a umožňuje jeho integraci do různých sociálních a kulturních kontextů.

Sekot (2008) a Čubrič (2018) se shodují na tom, že sport není jen o fyzickém pohybu, ale má také hlubší institucionální rozměr. Podle Sekota (2008) je sport institucionálně uznávaná fyzická aktivita, která kladně ovlivňuje fyzickou kondici, poskytuje osobní zážitky a směřuje k dosažení konkrétních výkonů, což vyžaduje motivaci a disciplínu. Čubrič (2018) rozšiřuje tento pohled zdůrazněním, že sportovní aktivity jsou organizovány a regulovány sportovními federacemi, které zahrnují strukturované soutěže s pevně stanovenými pravidly. Tato institucionální uznání a regulace jsou klíčové pro udržení oficiálního statusu, standardů a etiky ve sportu, které pomáhají zachovat jeho integritu a respektování jeho hodnot v širší společnosti.

## **2.2 Definice esportu**

Definicí o esportu lze nalézt celou řadu. Hamari a Sjöblom (2017) považují esport za sofistikovanou formu soutěže, kde hráči a týmy využívají informační a komunikační technologie k rozvoji a zlepšení svých mentálních a fyzických dovedností. Tato definice klade důraz na technologický aspekt esportu a jeho roli ve zdokonalování vědomostních a koordinačních schopností účastníků. Parra-Leroux (2020) tento pohled rozšiřuje o popis esportu jako soutěžního prostředí, kde se hráči a týmy střetávají ve vysoce konkurenčních hrách jako FIFA (nyní přejmenováno na EA Sport FC 24), NHL, Fortnite nebo League of Legends, platformách testujících rychlost, strategii a týmovou dynamiku účastníků.

Česká asociace esportu (2023) uvádí, že se jedná o organizované soutěžní hraní na libovolné platformě – počítač, konzole nebo mobilní zařízení. Toto hraní může

být individuální nebo týmové a je definováno jasnými pravidly a strukturovanými turnaji. To odlišuje esport od běžného hraní her. Jonasson (2016) dodává, že terminologie kolem esportu, jako kybersport nebo virtuální sport, odráží jeho rozmanitost a schopnost adaptace na různé kulturní a mediální kontexty, čímž se esport stává relevantním na globální úrovni.

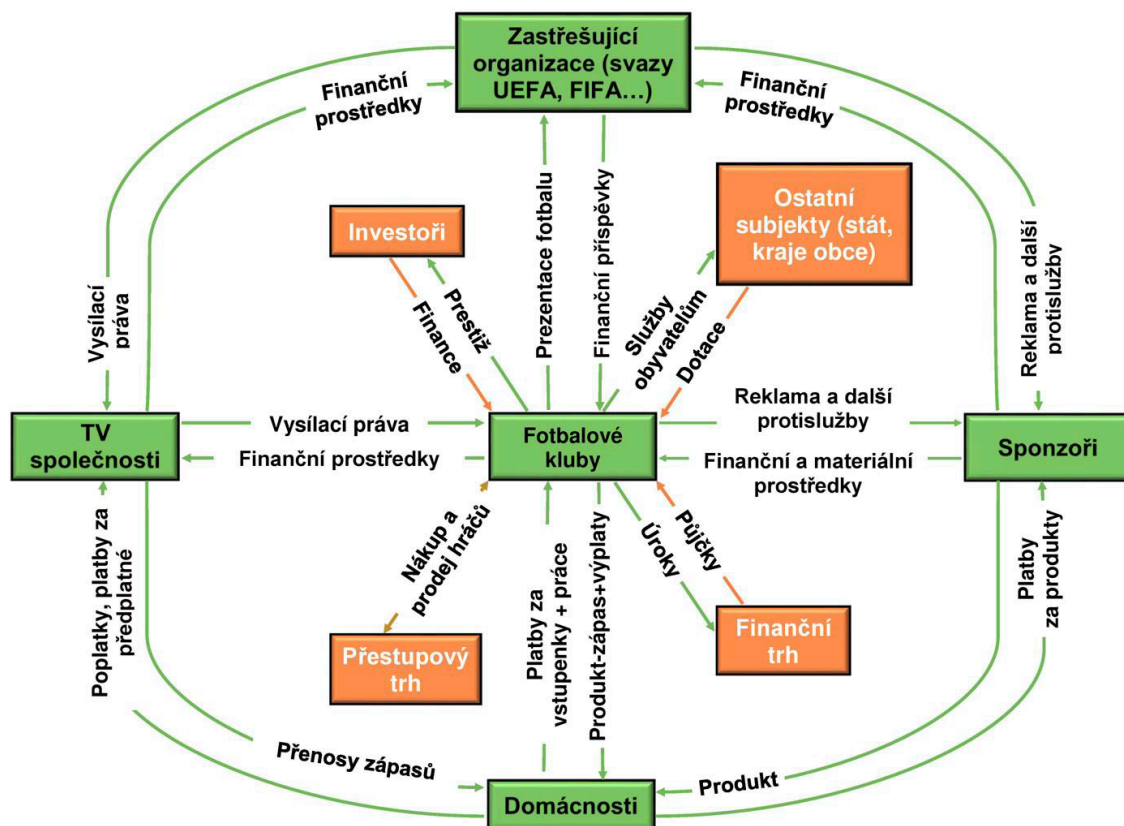
Lee a kol. (2011) poukazují na to, že rostoucí popularita esportu si získává pozornost mediálních společností a reklamních značek. Tím se otevírají široké možnosti pro komerční využití esportových událostí. Tato expozice vede k novým příležitostem pro hráče a týmy, kteří nyní mohou využívat esport jako platformu pro osobní a profesionální růst. DiFrancisco-Donoghue (2020) reflektuje na výzvy v širší společenské akceptaci esportu jako legitimního sportu, poukazuje na to, že ačkoliv se esport může zdát jako čistě sedavá aktivita, vyžaduje značné mentální schopnosti a týmovou spolupráci. To jsou charakteristiky tradičně připisované uznávaným sportům.

### **2.3 Ekosystém tradičního sportu**

Ekosystém tradičního sportu je komplexní a multidimensionální síť, která zahrnuje rozmanité organizace, instituce, jednotlivce a faktory ovlivňující rozvoj sportovních aktivit. Šíma (2019) podtrhuje, že sportovní kluby, federace, trenéři a sportovci jsou základními stavebními kameny tohoto ekosystému. Každý z těchto prvků hraje specifickou roli ve vytváření a podpoře sportovní kultury.

Podle Collingnona a Sultana (2014) dochází v rámci profesionálního týmového sportu k pohybu financí různými směry, přičemž je klíčové zohlednit entity, které jsou spolu vzájemně spojeny skrze finanční toky. Tyto entity společně formují strukturu, kterou autoři označují jako „*sportovní ekosystém*“, jak je znázorněno v grafu č. 1. Do tohoto ekosystému se řadí fanoušci, sportovní kluby, firmy (značky), média, zastřešující organizace (liga) a samotní sportovci.

**Graf č. 1: Sportovní ekosystém – model fungování profesionálního fotbalového klubu**



Zdroj: Šíma (2019)

V oblasti financování sportovních klubů, jak uvádí Šíma (2019), hrají televizní společnosti zásadní roli tím, že klubům přináší značné příjmy prostřednictvím prodeje vysílacích práv. Televizní vysílání umožňuje široké veřejnosti přístup ke sledování zápasů a zároveň nabízí významnou platformu pro expozici sponzorů a reklamních partnerů. Tyto sponzorské vztahy jsou klíčové pro udržení operací klubů a jejich dalšího rozvoje, přičemž sponzoři získávají výhody v podobě brandové viditelnosti na dresech hráčů a v reklamních prostorech stadionů.

Šíma (2019) zdůrazňuje, že i mezinárodní sportovní federace jako UEFA a FIFA významně přispívají k udržitelnosti sportovních klubů financováním z velkých turnajů a soutěží. Tento finanční příspěvek je využíván k podpoře mládežnických akademií a rozvoje infrastruktury. To umožňuje klubům neustále se zlepšovat a udržovat konkurenceschopnost. Rovněž přestupový trh představuje nedílnou součást fotbalového ekosystému, skrze který kluby generují příjmy z prodeje a nákupu hráčů. Příjmy jsou následně reinvestovány do platů hráčů, rozvoje klubových zařízení a dalších operativních potřeb.

Nelze opomenout státní a místní orgány poskytující finanční podporu prostřednictvím grantů a dotací, které směřují k rozvoji sportovní infrastruktury a programů pro komunity. Dle Šímy (2019) kluby poskytují reklamní protislužby, přičemž podpora je často podmíněna schopností klubů fungovat jako nástroje sociálního a regionálního rozvoje.

Profesionální sportovní organizace se stále častěji setkávají s problémy vyplývajícími ze stárnutí své hlavní demografické skupiny, na což upozorňují Pizzo a kol. (2022). Služby poskytované na stadionech, jako jsou návštěvy zápasů, si dělí omezený počet spotřebitelů v geograficky omezeném trhu a tato hlavní demografická skupina stárne. Aby zmírnily negativní dopady stárnutí své cílové skupiny, mnohé profesionální sportovní organizace přijímají digitální inovace.

Tento trend potvrzuje názor Rachinger a kol. (2018), kteří uvádějí, že rostoucí vliv digitalizace na všechna odvětví, nabízí zralým organizacím možnost rozšířit své hlavní operace, případně využít růstové příležitosti i mimo svoje hlavní pole působnosti a vstoupit do rychle rostoucího globálního trhu. Linz a kol. (2017) dodávají, že organizace mohou rozšířit své příležitosti začleněním externích subjektů do svého portfolia.

## **2.4 Ekosystém esportu**

Esport, někdy nazývaný elektronický sport, je koncept, který začal být široce rozpoznávaný počátkem nového tisíciletí. Podle informací z [esport.vsb.cz](http://esport.vsb.cz) (2020) se esporty vyvinuly z komerčně dostupných videoher v 80. letech a dnes zahrnují stovky týmů a tisíce turnajů s vysokými finančními odměnami. Nielsen (2021) doplňuje, že v některých zemích, jako jsou Německo a Ukrajina, byl již esport uznán jako oficiální sport.

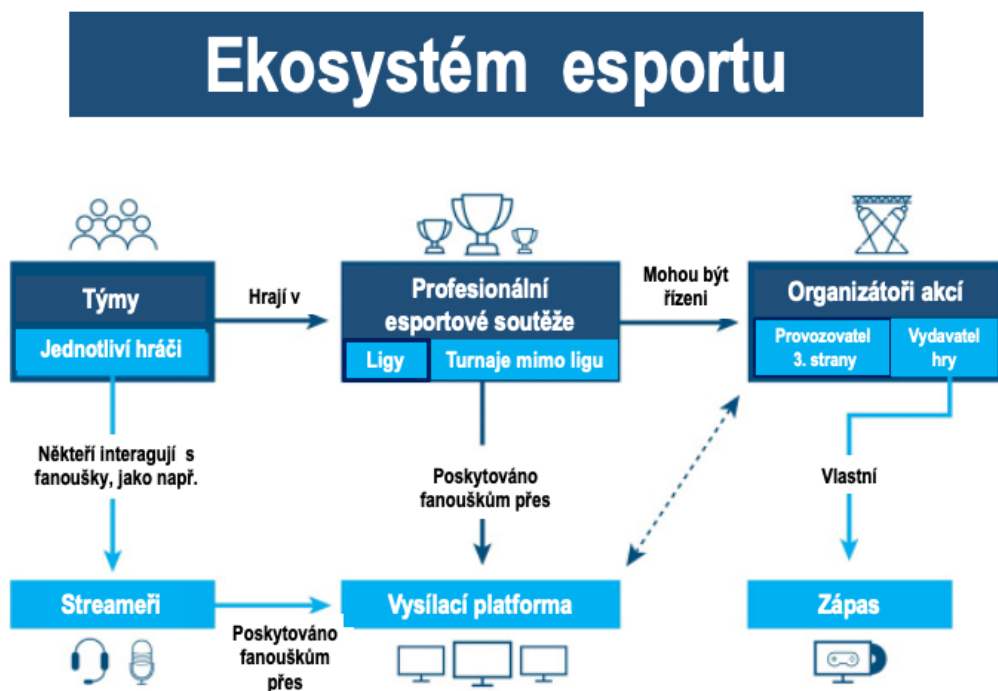
Profesionální hráči esportu musí k dosažení vrcholových cílů trénovat svou fyzickou i psychickou kondici, obdobně jako tradiční sportovci. Nielsen (2021) zmiňuje, že kariéra profesionálního esportového hráče obvykle končí v mladém věku kvůli požadavkům na rychlé reakce a obratnost. Hráči často opouštějí profesionální scénu ve věku, kdy mnoho tradičních sportovců stále soutěží na vrcholové úrovni.

Ekosystém esportu, jak uvádí [esport.vsb.cz](http://esport.vsb.cz) (2020), je dynamickou a komplexní sítí, podobně jako ekosystém tradičního sportu, zahrnující organizace, jednotlivce a rozličné faktory, které přispívají k jeho rozvoji. Kromě hráčů a týmů jsou zásadním prvkem ligy

a turnaje, které poskytují platformu pro soutěže na mezinárodní, národní i regionální úrovni. Herní vývojáři a média hrají nezastupitelnou roli ve vytváření a šíření her, které jsou základem pro esportové aktivity, přičemž platformy jako Twitch a YouTube umožňují fanouškům sledovat živé přenosy a účastnit se akcí.

Streamovací platformy a média, jak zdůrazňuje Nielsen (2021) v grafu č. 2, nejen zvyšují dostupnost esportových událostí, ale také přitahují sponzory a reklamní aktivity, které jsou klíčové pro financování esportových týmů a událostí. Tímto způsobem, podobně jako v tradičním sportu, společnosti investují do esportů, aby propagovaly své produkty mezi široké a často technologicky zdatné publikum. Fanoušci, jejichž nadšení a podpora jsou neocenitelné, tvoří základ, na kterém esport stojí a rozvíjí se.

**Graf č. 2: Ekosystém esportu**



Zdroj: Nielsen, 2021 (upraveno autorem), Dostupné z: <https://niensports.com/esports-playbook-for-brands/>

#### 2.4.1 Kvantitativní výzkum esportové komunity

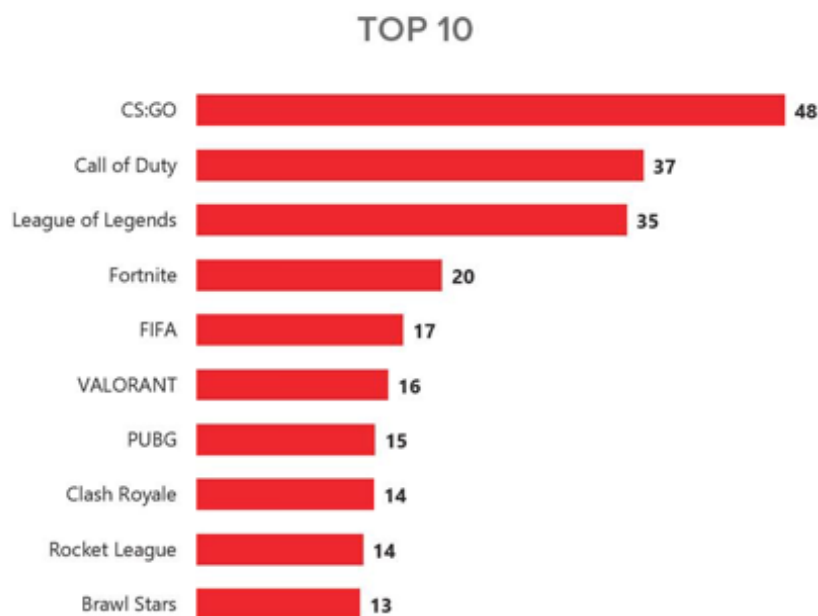
V této části diplomové práce je představen kvantitativní výzkum realizovaný Gajduškem (2022), jehož cílem bylo zmapovat segmenty hráčů videoher a diváků esportu. Cílovou skupinou výzkumu byli jedinci ve věku 15 let a více, přičemž vzorek byl reprezentativní



vzhledem k pohlaví, věku, vzdělání, regionu a velikosti místa bydliště. Detaily terénního šetření zahrnovaly realizaci 2009 rozhovorů v období listopad až prosinec 2021. Z výzkumu byla vybrána data, která jsou interpretována v kontextu této diplomové práce.

Esport v České republice začíná získávat na popularitě a uznání. Výzkum Gajduška (2022) prokázal, že až 40 % českých obyvatel dokáže definovat pojem „esport“, což svědčí o rostoucím povědomí a přijímání tohoto fenoménu ve společnosti. Z pohledu demografie hráčů esportových her uvádí, že 11 % populace ve věku 15 let a více se aktivně věnuje esportu, přičemž v této skupině převládají muži. S rostoucím věkem se podíl osob hrajících esporty snižuje. Graf č. 3 znázorňuje, jaké hry respondenti hrají nejčastěji. Ve vedení je hra Counter-Strike, zatímco FIFA se umístila na 5. místě.

**Graf č. 3: Nejhranější hry mezi respondenty**



Zdroj: Gajdušek (2022), Dostupné z:

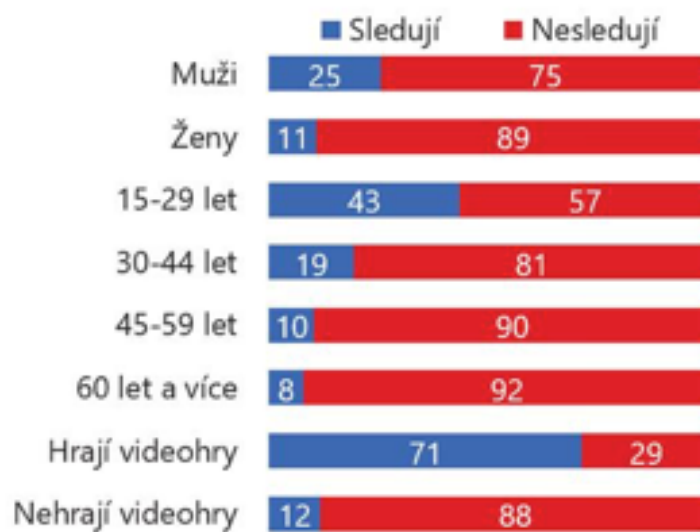
[https://www.esport.cz/sites/default/files/cae\\_stenmark2021.pdf](https://www.esport.cz/sites/default/files/cae_stenmark2021.pdf)

Fanoušci esportu v Česku zastupují 21 % celkové populace. Z tohoto počtu 7,5 % aktivně hraje a sleduje esportové soutěže. Dalších 10,4 % se omezuje pouze na sledování esportových turnajů, zatímco 3,1 % hráčů dává přednost hraní před sledováním. Zajímavým zjištěním je, že 77 % esportových fanoušků se aktivně věnuje tradičním

sportům, jako jsou fotbal, hokej, cyklistika, běh a plavání. Respondenti, kteří hrají a sledují esportové hry, mají zvláštní inklinaci k fotbalu.

V kontextu sledování esportových soutěží Gajdušek (2022) uvádí, že 18 % obyvatel ve věku 15 let a více se dívá na esportové přenosy. Nejvíce z nich představují mladí lidé ve věku 15-29 let, jak znázorňuje graf č. 4. A není překvapivé, že mnoho z těchto diváků jsou také aktivní hráči videoher.

**Graf č. 4: Charakteristika diváků esportu**

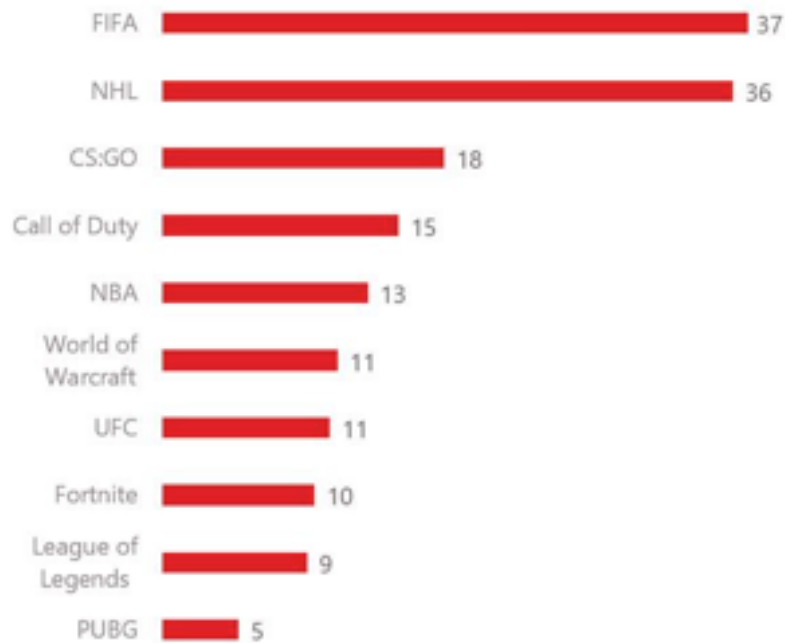


Zdroj: Gajdušek (2022), Dostupné z:

[https://www.esport.cz/sites/default/files/cae\\_stenmark2021.pdf](https://www.esport.cz/sites/default/files/cae_stenmark2021.pdf)

Graf č. 5 znázorňuje, že nejvíce sledovanými hrami mezi těmito diváky jsou FIFA a NHL, přičemž FIFA má mírný náskok s 37 % oproti NHL, která má 36 %. Tento trend ukazuje, jak digitální reprezentace tradičních sportů, jako je fotbal a hokej, mohou přitahovat široké publikum.

**Graf č. 5: Nejsledovanější hry**

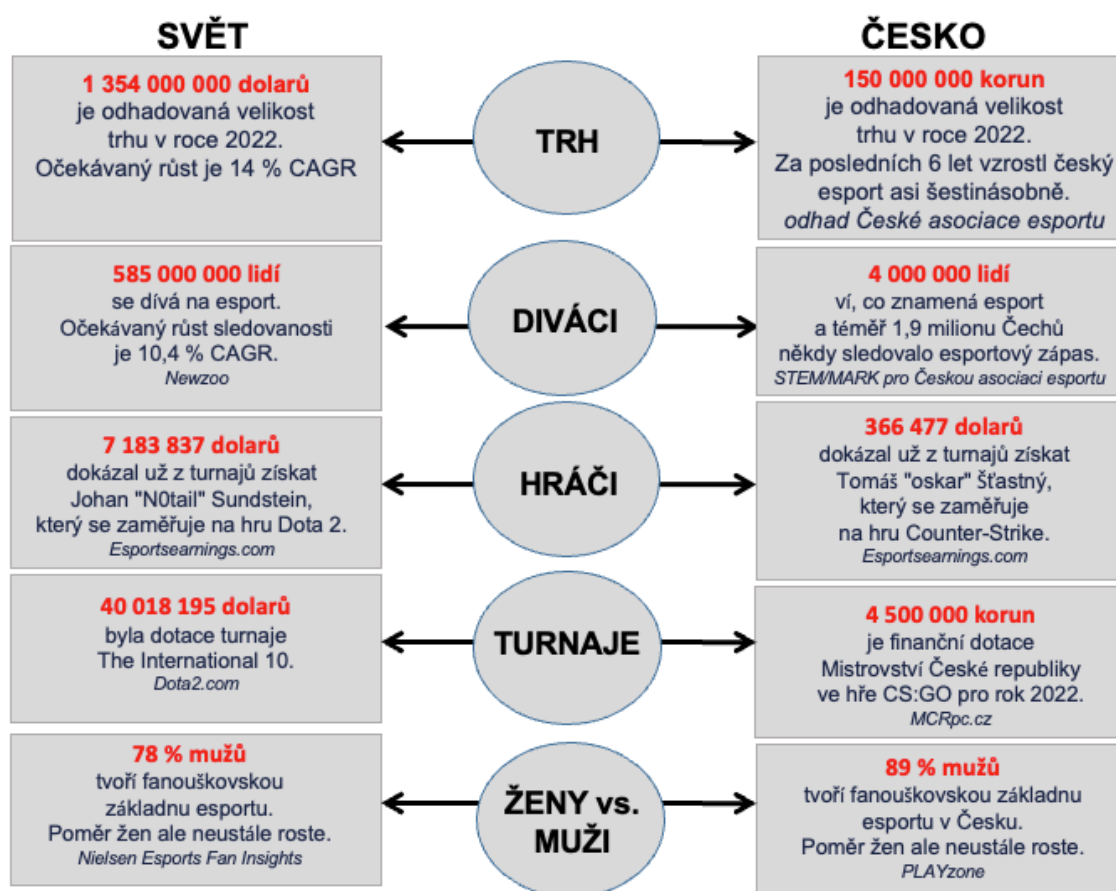


Zdroj: Gajdušek (2022), Dostupné z:

[https://www.esport.cz/sites/default/files/cae\\_stenmark2021.pdf](https://www.esport.cz/sites/default/files/cae_stenmark2021.pdf)

Graf č. 6 poskytuje komplexní pohled na současný stav a vývoj esportu jak na světové, tak na české scéně. Celosvětový trh esportu dosáhl v roce 2022 hodnoty 1,354 miliardy dolarů s očekávaným růstem 14 % CAGR, zatímco český trh se odhaduje na 150 milionů korun. Sledovanost esportových turnajů je globálně 585 milionů diváků, přičemž v České republice se také výrazně zvyšuje zájem o tuto formu zábavy. Graf dále porovnává počet hráčů, turnajů a rozdíly mezi pohlavími v esportu, čímž poskytuje ucelený přehled o dynamice a popularitě esportu.

**Graf č. 6: Esport v číslech**



Zdroj: Esport.cz, 2022 (upraveno autorem), Dostupné z: <https://www.esport.cz/esport-v-cislech>

#### 2.4.2 Investice do esportu

Diskuze o esportech, jako o legitimní formě sportu pokračuje, přičemž názory se různí. Hitt (2020) poznamenává, že někteří odborníci považují esporty za odlišné od tradičních sportů a argumentují, že by neměly být zařazovány do stejné kategorie. Naproti tomu další experti, jak uvádí escharts.com (2023), vidí v esportech nejen budoucnost sportovního průmyslu, ale také významný nástroj pro globální rozvoj a angažovanost mladší generace. Tyto rozdílné pohledy nezabránily rychlému nárůstu zájmu tradičních sportovních organizací o esporty.

Poslední desetiletí ukazuje, že esporty se staly celosvětovým fenoménem, který vybízí sportovní organizace ke značným investicím. Rozpoznávají jejich komerční potenciál a považují je za klíčový prvek svých marketingových a rozvojových strategií. Výstižným příkladem je strategické partnerství mezi FC Barcelona a společností Tencent, prestižním hráčem v esportovém průmyslu.

Hitt (2020) zdůrazňuje, že investice nepřichází pouze ze strany velkých organizací, ale i řada sportovních týmů na místní úrovni se rozhodla zařadit esporty do svého portfolia, ať už kvůli posílení svého postavení v komunitě nebo pro vytvoření nových příležitostí pro mladé lidi. Tento rostoucí zájem o esporty ze strany tradičního sportovního průmyslu je důkazem, že esport není jen trendem, ale stal se pevnou součástí sportovního průmyslu.

#### **2.4.2.1 Kolektivní investice do esportu**

Podle "Bílé knihy" publikované společností Fnatic v roce 2022 jsou investice do esportu výrazně lukrativnější. Mediální sponzoring esportových organizací nabízí až o 450 % vyšší návratnost ve srovnání se sponzoringem tradičních sportovních týmů. Dokument dále zdůrazňuje, že esport přitahuje zejména mladé, technologicky orientované jedince, kteří jsou tradičními reklamními metodami těžko dosažitelní. Toto tvrzení podtrhuje, jaký obrovský potenciál esport představuje pro inovativní marketingové strategie.

Příklady úspěšné spolupráce a partnerství, které uzavřel Monster Energy s esportovými týmy Evil Geniuses, PSG Esports a později i Wolves Esports, otevírají nové možnosti sponzorských dohod a brandového angažmá (fnatic.com, 2022)

#### **2.4.2.2 Individuální investice do esportu**

Z pohledu escharts.com (2023), investice do esportu nejsou omezeny jen na sportovní kluby a investiční skupiny. Do esportového průmyslu se aktivně zapojuje řada významných sportovních osobností, využívajíc svou značku k podpoře a zvýšení povědomí o svých esportových aktivitách.

S rostoucím počtem sportovních osobností vstupujících do esportového sektoru se zdá, že investice do esportu jsou více než jen trendem. Stávají se klíčovou součástí moderního sportovního průmyslu. Tyto investice představují nejen finanční angažmá, ale také strategickou sázku na budoucí směřování globálního sportovního a zábavního průmyslu.

#### **Guild Esports**

Guild Esports, britská esportová společnost spoluvlastněná fotbalistou Davidem Beckhamem, se stala první veřejně obchodovanou esportovou firmou ve Velké Británii. Podle guildesports.com (2024) Beckhamovo zapojení přineslo nejen finanční podporu, ale také celosvětovou pozornost. Organizace se rychle a efektivně dokázala etablovat

na esportové scéně. Jeho role v organizaci přesahuje běžné rámce spolupráce a zasahuje do strategického plánování a vize celé firmy.

### **KRÜ Esports**

KRÜ Esports byl založen v roce 2020 bývalým fotbalistou Sergiem Agüerem a rychle se prosadil jako vzestupná hvězda v různých esportových disciplínách. Jak uvádí kruesports.gg (2024), Agüero začal streamovat na Twitchi v roce 2020, během krátké doby dosáhl 1 milionu sledujících a využil tuto platformu k navázání spojení s esportovou komunitou. Organizace se zaměřuje i na tvorbu obsahu, což je patrné na jejich více než 800 tisících sledujících na TikToku a aktivních účtech na různých sociálních platformách. Významný posun pro rozšíření argentinského týmu podpořil Lionel Messi, jeden z nejuznávanějších fotbalistů na světě, který se v roce 2023 stal jeho spolujemcem.

Seznam fotbalistů zapojených do esportové scény je dlouhý. Podle escharts.com (2023) se k nim připojili Virgil Van Dijk, jako akcionář esportové organizace Tundra, Casimiro, který založil Case Esports, Ruud Gullit, zakladatel esportové akademie Team Gullit, a Thibaut Courtois, který investoval do DUX Gaming. Scholz a kol. (2021) uvádějí, že do esportového průmyslu investovalo 400 sportovních organizací a sportovců.

## **2.5 Esport vs. sport**

Pizzo a kol. (2022) poukazují, že esport stojí v čele trendů rozšiřování sportovního průmyslu, a zahrnuje významné profesionální sportovní organizace z celého světa, jako jsou FC Bayern Munich, New York Yankees a Real Madrid FC.

Scholz a kol. (2021) zdůrazňují, že mnoho těchto organizací zakládá profesionální esportové ligy nebo kupuje esportové týmy, což odráží rostoucí přijetí esportu jako legitimního rozšíření jejich značek. Mnoho sportovních organizací, v rámci výše zmíněných snah, založilo profesionální ligy pro esportovou verzi svého tradičního sportu. Například několik evropských fotbalových lig, jako English Premier League, Ligue 1 a LaLiga, zavedlo digitální verze založené na hře FIFA od EA Sports (ePremier League, eLigue 1, eLaLiga). Profesionální sportovní organizace také zakoupily esportové týmy, které soutěží v ligách mimo žánr sportovních simulací. Příkladem jsou Philadelphia 76ers

s týmem Dignitas, Adelaide Crows s Team Legacy a Kroenke Sports & Entertainment s týmem Los Angeles Gladiators.

Esport prohlubuje i sociokulturní změny, které transformují tradiční mediální průmysl. Přejít od kabelové a satelitní televize k platformám, jako je Netflix a Disney+ ztělesňuje změnu ve způsobu, jakým lidé konzumují sportovní a zábavní obsah.

Li (2017) upozorňuje, že esport také přináší nové výzvy, jako je závislost na pravidelných aktualizacích od herních vývojářů, což může radikálně ovlivnit hratelnost a popularitu hry.

Parra-Leroux (2020) doplňuje, že pokud vývojáři přestanou podporovat hru, může to rychle vést k jejímu zestárnutí a nahrazení novějšími tituly. Tento faktor zvyšuje rizika pro hráče a týmy, kteří se mohou ocitnout bez prostředků k pokračování v profesionální kariéře.

Významným rozdílem je způsob distribuce a přístupnosti her. Aby hráči mohli hrát hry, je vyžadováno vlastnictví počítače, herní konzole nebo jiného zařízení s dostatečným výkonem.

### **2.5.1 Možnosti růstu**

Kromě hledání nových příležitostí růstu, mnoho tradičních sportů se potýká s problémem navázání spojení s mladým publikem. Lombardo a kol. (2017) upozorňují, že průměrný věk fanoušků ve všech hlavních amerických ligách postupně roste. Od roku 2006 průměrný věk fanouška National Football League vzrostl ze 46 let na 50 let, zatímco Major League Baseball čelí průměrnému věku fanoušků 57 let. Ostatní velké sporty také vykazují průměrný věk fanoušků nad 40 let. Naproti tomu, Sims (2020) poukazuje na to, že průměrný věk fanouška esportu je 29 let.

Ačkoli sběr dat v esportu stále není tak rozvinutý a spolehlivý jako v tradičních sportech, potenciál pro synergii mezi oběma oblastmi je významný. Základní myšlenka spočívá v tom, že esport by mohl oživit tradiční sporty a představit je nové generaci fanoušků. Je důležité zdůraznit, že takové synergické efekty by měly být klíčovým prvkem strategie rozvoje obchodních aktivit v esportu. Při vstupu do esportu uplatňují sportovní týmy řadu různých strategických přístupů, jejichž účinnost se může lišit v závislosti na specifických cílech a kontextu každého týmu.

Scholz (2019) identifikoval následujících sedm typů pro sportovní týmy investující do esportu:

1. individuální (esportoví) hráči pro digitální verzi hlavního oboru podnikání,
2. esportové týmy pro řadu her,
3. esportové týmy pro řadu her v jiné zemi,
4. společné podniky s existujícím esportovým týmem a vytvoření nové značky,
5. dočasné stažení z esportu,
6. vytvoření vlastní ligy,
7. koupě franšizového týmu.

Typ 1 charakterizuje strategii týmů, které vybírají esportové hráče pro reprezentaci svého hlavního sportu. Tito hráči často vystupují v oficiálních dresech, což podporuje vizuální a brandovou jednotu mezi fyzickými a virtuálními sporty. Typ 2 naopak představuje týmy, které rozšiřují své aktivity do různých esportových her, které nemusí souviset s jejich hlavní sportovní činností. Příkladem je FC Schalke 04, který má kromě fotbalových esportových hráčů také tým v League of Legends. To potvrzuje jejich diverzifikovaný přístup, na který klade důraz Elsam (2018).

Typ 3 zahrnuje vstup na nové trhy jako strategii rozšíření. Příkladem je Olympique Lyon, který se spojil s čínským esportovým týmem v rámci své globalizační strategie, což Cooke (2017) popisuje jako „inspirativní tah od Lyonu“ s cílem posílit značku a oslovit novou skupinu fanoušků, rozšiřujíc tak mezinárodní přítomnost.

Typ 4 umožňuje sportovním klubům udržet své značky nezávislé, přičemž nabízí možnosti pro využití synergií. Jako příklad slouží tým North ve hře Counter-Strike, který je zastoupen fotbalovým týmem FC Kodaň. Typ 5 znamená, že některé sportovní týmy mohou esportovou scénu opustit, ať už dočasně nebo trvale. Typ 6, v současnosti nejrozšířenější, zahrnuje vytváření esportových lig, které odrážejí strukturu tradičních sportů. Příkladem je virtuální Bundesliga v Německu, která sestává z týmů první a druhé Bundesligy. Typ 7 v poslední době získává na pozornosti, protože mnoho esportových lig, jako jsou League of Legends a Overwatch, přebírá franšizový model.

V posledních letech se objevil nový typ zapojení ve světě esportu (typ 8), kde rostoucí počet individuálních sportovních hráčů a investorů spojených se sportem, investuje do esportových týmů. Příkladem je Stephen Curry, který investoval do týmu Team Solo Mid, nebo fotbalista Christian Fuchs, který založil vlastní tým. Scholz a kol. (2021)



zdůrazňují, že s rostoucí popularitou esportu mezi profesionálními sportovci se očekává, že tento typ zapojení bude v nadcházejících letech exponenciálně růst.

## **2.6 Marketingové koncepce pro začlenění v esportu**

Esport se rychle vyvíjí jako klíčový marketingový nástroj pro značky a sportovní kluby, které se snaží oslovit nové demografické skupiny a komunity. Jak uvádějí Allenstein a kol. (2020), nejpopulárnější esportové události přitahují miliony diváků. Esport představuje významný potenciál jako platformu pro dosažení mladších a technologicky zdatných demografických skupin. Tato atraktivita dělá z esportu efektivní prostředek pro značky a kluby, které chtějí rozšířit svůj dosah a zvýšit svou viditelnost mezi těmito klíčovými skupinami.

Uvedení autoři zdůrazňují, že esport nabízí obrovský potenciál, avšak je zásadní, aby značky a sportovní kluby přistupovaly k esportovému marketingu s důkladnou strategií a hlubokým porozuměním unikátnímu esportovému ekosystému. Esportovní fanoušci jsou náročné publikum, které očekává autentické a relevantní marketingové aktivity. Je nezbytné, aby značky pochopily, že esportovní fanoušci nejsou homogenní skupina a měly by pečlivě zvážit, který segment oslovit, v závislosti na specifických zájmech a životním stylu fanoušků.

### **2.6.1 Cílové skupiny**

Demografie esportového publika, jak uvádějí Allenstein a kol. (2020), klíčově odlišuje esport od tradičních sportů a současně otevírá nové možnosti pro značky a sportovní kluby. Tyto skupiny mají výraznou mladší věkovou strukturu, vysokou úroveň technologické gramotnosti a specifické konzumní návyky, které nejen formují jejich způsob sledování esportových událostí, ale také ovlivňují jejich preference ve výběru produktů a služeb. Průměrný věk diváků esportu se pohybuje kolem 29 let a je podstatně nižší ve srovnání s fanoušky tradičních sportů, což dělá z těchto diváků atraktivní cílovou skupinu pro sponzory.

Tato interpretace je ve shodě s výkladem marketingové agentury AccuraCast (2023), která poukazuje na to, že především generace Z a mileniálové tvoří převážnou část esportového publika. Tato digitální marketingová agentura zdůrazňuje, že 58 % příjmů esportu pochází ze sponzoringu, což signalizuje, že značky efektivně využívají esportové platformy k oslovování a udržení zájmu této demografie. Sponzoři mají navíc příležitost

generovat příjmy nejen z prodeje vstupenek a merchandisingu, ale také z online prodejů během živých streamů a událostí. To reflektuje vysokou míru digitalizace a preference online obsahu, které jsou pro esportové publikum charakteristické.

## **2.6.2 Strategie zapojení do esportu**

Tradiční sportovní kluby mohou efektivně vstoupit do esportového prostředí využitím různých strategií, včetně partnerství, sponzorství a zakládání vlastních esportových týmů. Lefebvre a kol. (2020) uvádějí, že správná implementace těchto strategií významně zvyšuje viditelnost značky klubu a angažovanost s mladšími, digitálně zdatnými publiky. Daniels (2020) dodává, že tyto strategie pomáhají klubům rozšířit svůj dosah a zvýšit loajalitu mezi klíčovými demografickými skupinami.

### **2.6.2.1 Vytvoření vlastního esportového týmu**

Podle Lefebvre a kol. (2020), založení vlastního esportového týmu umožňuje sportovním klubům plně integrovat esport do jejich existujícího sportovního rámce a vytvářet nový obsah a zážitky. I když tato iniciativa vyžaduje značné investice do výběrů talentů, tréninkových zařízení a marketingových aktivit, z dlouhodobého hlediska přináší významné výhody. Jak potvrzuje Daniels (2020), vlastní esportový tým může posílit značku klubu a otevřít nové příležitosti pro angažovanost fanoušků a komerční spolupráce, čímž se zvyšuje celková hodnota a viditelnost klubu.

I když tato iniciativa vyžaduje značné investice do výběru talentů, tréninkových zařízení a marketingových aktivit, z dlouhodobého hlediska přináší významné výhody. Vlastnit esportový tým může posílit značku klubu a otevřít nové příležitosti pro angažovanost fanoušků a komerční spolupráce, čímž se zvyšuje celková hodnota a viditelnost klubu.

### **2.6.2.2 Partnerství s esportovými subjekty**

Lefebvre a kol. (2020) popisují spolupráci se zavedenými esportovými týmy nebo organizacemi jako strategický krok, který umožňuje tradičním sportovním klubům efektivně vstoupit do esportové scény, získat přístup k odborným znalostem a oslovit existující fanouškovskou základnu. Mertová (2020) zdůrazňuje, že partnerství s esportovými subjekty také nabízí možnosti pro společné marketingové akce, čímž se zvýší povědomí o obou značkách mezi širokou veřejností.

Partnerství může být obzvláště výhodné pro tradiční sportovní kluby, které nemají prostředky pro budování vlastního týmu a chtějí zaujmout stabilní a úspěšné postavení

v esportu. Jedná se o účinný způsob, jak využít rostoucího trendu esportů a rychle se zapojit do této oblasti.

### **2.6.2.3 Sponzoring**

Mertová (2020) poukazuje na to, že sponzoring esportu již není omezen pouze na firmy z herního průmyslu, ale zahrnuje širokou škálu podniků, včetně bank a automobilových výrobců. Daniels (2020) potvrzuje, že investice do esportu prostřednictvím sponzoringu nejen zvyšují značkovou expozici, ale také propojují sportovní kluby s rychle rostoucím trhem esportu.

Velké mezinárodní společnosti, jako Red Bull, Monster Energy, Samsung, Logitech G, Razer, Coca-Cola, Adidas, Telekom a Vodafone, uzavírají partnerství s předními esportovými týmy a událostmi. Jak zdůrazňuje Eberhardt (2020), tyto společnosti si uvědomují potenciál esportového sponzoringu jako efektivního prostředku pro komunikaci s cílovou skupinou, posilování značky a zvyšování povědomí o svých produktech. Tento přístup jim umožňuje efektivněji se dostat k mladé, digitálně zdatné demografické skupině, která tráví mnoho času online, a jejíž zájem a loajalita mohou být pro značky vysoce cenné.

### **2.6.2.4 Hybridní offline a online zážitky**

Koncept hybridních online a offline zážitků v esportu spojuje to nejlepší z obou světů, aby se maximalizovala angažovanost fanoušků a rozšířila se jejich dosavadní základna. Dle Lefebvre a kol. (2020) toto pojetí zahrnuje pořádání esportových turnajů a událostí, které umožňují fanouškům fyzicky se účastnit, zároveň však nabízejí možnost online sledování přes platformy jako Twitch nebo YouTube.

Využitím hybridního modelu mohou tradiční sportovní kluby efektivně překlenout propast mezi esportem a tradičními sporty. Nabízejí tak fanouškům inovativní formy zábavy a interakce a zároveň rozšiřují svou značku mezi nové, digitálně zaměřené komunity. Hybridní model nejenže zvyšuje viditelnost a dosah klubu, ale také posiluje jeho vztahy s fanoušky prostřednictvím rozmanitějších zážitků.

## **2.7 Marketingové strategie v esportu**

Esport se během posledního desetiletí proměnil z okrajové zábavy na celosvětově uznávaný průmysl s tržní hodnotou přesahující 1 miliardu dolarů v roce 2023

(Geysler, 2024). Tento exponenciální růst přitáhl pozornost tradičních sportovních klubů, které nyní využívají esport k rozšíření své fanouškovské základny a zvýšení příjmů. Jak uvádí Newzoo (2022), specifické marketingové nástroje a taktiky esportu, jako jsou digitální marketing, influencer marketing a obsahový marketing, jsou zásadní pro angažování mladších generací.

### **2.7.1 Digitální marketing**

Digitální marketing je základním pilířem propagace v esportu, odrážejícím jeho digitální charakter. Platformy jako Twitch, YouTube a sociální sítě poskytují ideální prostředí pro přímou komunikaci s fanoušky. Jak podotýká Newzoo (2022), tradiční sportovní kluby mohou tyto platformy využít k streamování zápasů, herních tutoriálů a tvorbě interaktivního obsahu, který rezonuje s esportovým publikem. Efektivitu digitálního marketingu potvrzují studie, ze kterých vyplývá, že 80 % fanoušků esportu pravidelně sleduje esportový obsah online.

### **2.7.2 Influencer marketing**

Influencer marketing využívá popularitu a důvěru známých osobností komunity k propagaci značek a produktů. Jak uvádí Geysler (2024), esportovní hráči a streameré s velkým počtem sledujících na sociálních sítích mohou účinně zapojovat a motivovat fanoušky. Partnerství s těmito influencery pomáhá tradičním sportovním klubům propagovat jejich esportové týmy a získat nové příznivce. Influencer marketing dosahuje v esportu jedenáctinásobně vyšší návratnosti investic než tradiční online reklamy.

### **2.7.3 Obsahový marketing**

Obsahový marketing se soustředí na tvorbu a distribuci hodnotného a relevantního obsahu s cílem přilákat a udržet definované publikum. V esportu to zahrnuje tvorbu herních highlightů, edukačních videí, reportáží a exkluzivních rozhovorů s hráči. Jak poukazuje Newzoo (2022), 72 % marketérů v herním průmyslu považuje tvorbu originálního obsahu za nejefektivnější způsob dosažení marketingových cílů.

Uvedené marketingové nástroje umožňují sportovním klubům efektivně komunikovat a interagovat s mladou generací v dynamickém prostředí esportu.

## 2.8 Sociální média

Podle Guzman (2016), sociální média radikálně transformovala prostředí esportu tím, že posilují komunitu a umožňují hráčům, fanouškům a značkám vzájemně se propojovat. Sociální média nabízí prostředí pro sdílení aktualizací, názorů a spekulací, zároveň vytvářejí prostor pro intenzivnější a osobnější interakce mezi hráči a jejich fanoušky. Dále poukázal i na to, jak sociální média umožňují hráčům a týmům budovat hlubší a osobnější vztahy s fanoušky a nabízet bohatší zážitky.

Je zřejmé, že sociální média hrají klíčovou roli v marketingových strategiích esportu. Tyto platformy poskytují ideální prostředí pro interakci a sdílení obsahu v reálném čase mezi hráči, týmy a značkami. Jak poznamenává Nielsen (2021), platformy jako Twitch a YouTube jsou hlavními místy pro sledování her a turnajů. Twitter, Instagram a Facebook pak slouží jako klíčové kanály pro udržování kontaktu s oblíbenými týmy a hráči, a zároveň poskytují neustálé informace o nejnovějších událostech a aktualizacích v esportovém světě.

## 2.9 Merchandising

Merchandising v esportu představuje novou příležitost pro tradiční sportovní kluby k rozšiřování jejich značek a generování nových příjmů. Jak uvádí Hitt (2020), s rostoucí popularitou esportu a jeho atraktivitou pro mladší generace, mnohé sportovní organizace již rozpoznaly jeho potenciál a využívají merchandising k posílení své digitální přítomnosti. To jim umožňuje oslovit nové publikum a rozšířit se na nové trhy.

Zajímavým příkladem synergie mezi tradičními sporty a esportem je spolupráce německého maloobchodníka se sportovním vybavením 11teamsports, esportové organizace SK Gaming a značky Nike (Hitt, 2020). Spolupráce ilustruje, jak mohou tradiční sportovní kluby využívat esport jako efektivní platformu pro merchandising. Partnerství mezi těmito subjekty umožňuje vytvářet a prodávat produkty, což ukazuje překryv mezi cílovými skupinami obou oblastí.

Prostřednictvím takových partnerství, jak doplňuje Oddy (2023), mohou značky a esportové organizace společně pracovat na vytváření a prodeji produktů, demonstrující potenciál pro zvýšení ziskovosti. Tato spolupráce otevírá nové možnosti pro všechny strany. Ukazuje, jak merchandising v esportu může prospět nejen esportovým

organizacím, ale i tradičním sportovním klubům, které hledají inovace a cesty k udržení relevance v digitální éře.

## **2.10 Budoucí trendy v esportovém marketingu**

Budoucnost marketingu v esportu je charakterizována dynamickým vývojem, který je poháněn technologickými inovacemi, integrací do vzdělávacích systémů a stále větším důrazem na diverzitu a inkluzi. Klíčové inovace a trendy v tomto odvětví otevírají nové možnosti pro značky, jak oslovit globální a digitálně zdatné publikum, čímž posilují jejich konkurenční pozici na trhu.

Využití technologií virtuální (Virtual Reality – VR) a rozšířené (Augmented Reality – AR) může zcela proměnit marketingové strategie v esportu, jak uvádí Oddy (2023). Tyto technologie nabízejí ponořující se do virtuálního světa a přinášejí inovativní způsoby, jak propojit sponzory, účastníky a diváky událostí. VR a AR nabízejí nové možnosti pro sponzoring turnajů, demonstraci produktů nebo tvorbu interaktivních her spojených s esportovými akcemi.

Integrace esportu do akademického prostředí také nabízí nové marketingové příležitosti. Jak uvádí Hitt (2022), značky mohou využít rostoucí investice do esportových programů na univerzitách a školách ke sponzoringu těchto aktivit, podpoře stipendií nebo poskytování technického vybavení. Tato strategie nejen, že zvyšuje viditelnost značek mezi studenty, ale také je prezentuje jako podporovatele vzdělávání a mladých talentů. Zvýšené zapojení žen a různorodých skupin do herního světa otevírá dveře pro širší a inkluzivnější marketingové kampaně.

Rostoucí profesionalizace a monetizace esportových soutěží a lig transformují tento sektor na vysoce atraktivní průmyslové odvětví. Oddy (2023) zdůrazňuje, jak vstup hlavních technologických společností, vzrůst spotřeby digitálního obsahu a konání globálních turnajů významně posilují postavení esportu. Tato dynamika umožňuje esportu stát se platformou nejen pro sportovní hry, ale i pro tvorbu globálních komunit a sítí. Tento vývoj je umocněn inovacemi a rozsáhlými investicemi od gigantů, jako jsou Facebook a Amazon. Ty otevírají nové příležitosti pro další expanzi a růst v tomto rychle se rozvíjejícím odvětví.

## 2.11 Zařazení esportu na Olympijské hry

S rostoucí oblibou esportu vznikají diskuze o jeho možném zařazení na Olympijské hry. Jak uvádí Lee (2023), Mezinárodní olympijský výbor (MOV) pod vedením Thomase Bacha zřídil speciální komisi pro esport, která má za úkol zkoumat možnosti jeho integrace do olympijských her. Tento krok byl oznámen během setkání s indickým premiérem Naréndrou Módím.

V červnu 2023 se konala první Olympijská esportová série, která, jak podotýká Lee (2023), přilákala více než 500 000 účastníků a zaznamenala přes 6 milionů zhlédnutí. Tato událost však čelila kritice za to, že vybrané hry neodpovídaly tradičním esportovým titulům, což podle Chatmana (2021) vyvolalo debaty o autenticitě a sportovní integritě her.

Podle Lee (2023) zůstávají podrobnosti o formátu a obsahu možných Olympijských her v esportu nejasné, ale jejich potenciální začlenění by pro MOV představovalo významný krok k integraci esportu do olympijského hnutí. Asijská federace elektronických sportů, jak zmiňuje Chatman (2021), vyjádřila nadšení z těchto plánů, odkazujíc na úspěšnou adaptaci esportu pro Asijské hry v roce 2022, která byla v souladu s olympijskými hodnotami.

Epstein (2021) zdůrazňuje, že hlavní výzvou pro začlenění esportu do olympijských disciplín je otázka licencování jednotlivých her a nutnost pro MOV vyjednat partnerství s jejich vlastníky. Přidání esportu na olympijské hry by nejen zvýšilo jeho veřejnou pozornost, ale také by posílilo jeho pozici ve světě sportu.

Mezinárodní olympijský výbor ve svém prohlášení naznačil, že přidání esportu do programu her v roce 2024 by bylo příliš brzké, ale zahrnutí v roce 2028 by mohlo být realističtější, částečně díky podpoře předsedy olympijského výboru pro hry v Los Angeles, Caseyho Wassermana, který je vášnivým příznivcem esportu.

### 3 CÍLE

Hlavním cílem této diplomové práce je identifikovat motivační aspekty, které vedou tradiční sportovní kluby k zakládání esportových týmů, a zhodnotit přínosy tohoto kroku. Práce se bude zaměřovat na studium synergie mezi tradičním sportem a esportem, a to konkrétně zkoumáním důvodů, které motivují sportovní kluby k investicím do esportu a k vytváření vlastních nebo partnerských esportových týmů. Budou prozkoumána ekonomická, strategická a fanouškovská hlediska spojení těchto dvou odvětví. Cílem je navrhnout doporučení pro kluby, jak nejlépe využít potenciální synergii mezi tradičním sportem a esportem.

Úkoly, které je nutné splnit pro dosažení cíle, jsou následující:

- Analýza sportovního a esportového ekosystému.
- Analýza případových studií z integrace sportovních klubů do světa esportu.
- Definice nejdůležitějších indikátorů v Česku pro propojení tradičního sportu a esportu.
- Realizace kvalitativního výzkumu mezi tradičními sportovními kluby, jejich zástupci a manažery esportových týmů. Vyhodnotit jejich reakce, motivace a preference jednotlivých odvětví.
- Souhrn a vyhodnocení získaných odpovědí, reakcí a preferencí.
- Sestavení souboru doporučení pro sportovní kluby k založení esportových týmů, jejich efektivnímu využití a propojení s odvětvím esportu.



## 4 METODIKA

Cílem kvalitativního výzkumu bylo získat hlubší porozumění motivacím a perspektivám zástupců profesionálních sportovních klubů v České republice k integraci esportu. Rozhovory byly realizovány přímo v sídlech klubů, což umožnilo přirozenou a otevřenou komunikaci. Respondenti byli vybráni na základě cíleného výběru se zaměřením na nejpopulárnější sporty, kterými jsou fotbal a hokej.

### 4.1 Individuální rozhovory

V rámci této diplomové práce byl uskutečněn výzkum s cílem prozkoumat, jak tradiční sportovní kluby vnímají a zapojují se do světa esportu. Výzkum byl založen na navrženém výběru respondentů, jehož účelem bylo získat reprezentativní vzorek názorů z různých prostředí a perspektiv. Celkem se výzkumu zúčastnilo šest významných tradičních sportovních klubů.

Výběr respondentů byl řízen několika kritérii, která zahrnovala především velikost klubu, jeho dosažené úspěchy a délku působení v tradičním sportu, aby výzkum prezentoval spektrum klubů s různou historií, velikostí a úrovní úspěchu, a umožnil získat hlubší porozumění motivacím a výzvám spojeným s integrací esportu do tradičních sportovních struktur.

Respondenti byli vybráni i s ohledem na ochotu vstřícné spolupráce, abych jejich zpětná vazba poskytla komplexní pohled na tento multidisciplinární fenomén, odhalující synergie mezi tradičním sportem a esportem.

Mezi vybrané respondenty patřili zástupci předních českých fotbalových a hokejových klubů.

#### **Fotbalové kluby zastupovaly:**

- AC Sparta Praha, známá svou bohatou historií a úspěchy jak na domácí, tak mezinárodní scéně.
- Bohemians Praha 1905, klub s výraznou fanouškovskou základnou a dlouholetou tradicí.
- FC Slovan Liberec, klub známý svou schopností vyvíjet talentované hráče.

### **Z hokejového sektoru byly vybrány:**

- HC Sparta Praha, jeden z nejúspěšnějších a nejpopulárnějších klubů v české hokejové lize.
- Bílí Tygři Liberec, klub s moderním přístupem k vedení a marketingu.
- HC Dynamo Pardubice, klub s bohatou historií a silnou komunitní podporou.

Cílem tohoto výzkumu bylo nejen identifikovat, proč se tradiční sportovní kluby rozhodují vstoupit do esportového sektoru, ale také pochopit, jaké výzvy a příležitosti s tímto krokem souvisejí. Důraz byl kladen na zjištění, jak esport může obohatit tradiční sportovní kluby, ať už z hlediska rozšíření fanouškovské základny a zvýšení příjmů, nebo posílení image značky.

## **4.2 Zdůvodnění výběru metod**

Pro získání dat potřebných k analýze v této diplomové práci byla využita metoda polostrukturovaného rozhovoru. Tato technika se vyznačuje předem definovanou sadou otázek, které slouží jako základní kostra rozhovoru, avšak zároveň poskytuje prostor pro zadávání doplňujících otázek na základě odpovědí respondenta. Polostrukturovaný rozhovor se stává čím dál populárnějším nástrojem pro sběr dat, zejména v situacích, kdy je cílem získat hlubší porozumění zkoumanému tématu. Tato flexibilita umožňuje výzkumníkovi lépe proniknout do hloubky dané problematiky a získat tak bohatší a detailnější informace. Tento přístup se široce uplatňuje v akademickém výzkumu, a to nejen v případě bakalářských a diplomových prací, ale i v rámci širších výzkumných projektů.

## **Osnova individuálního polostrukturovaného rozhovoru:**

1. Co pro vás bylo rozhodujícím stimulem (motivem) pro vstup do světa esportu?
2. Založili jste vlastní esportovou organizaci nebo jste se spojili s již existujícím esportovým týmem?
3. Jak hodnotíte výhody či nevýhody založení vlastní esportové organizace nebo spojení s již existujícím týmem?
4. Jakým překážkám jste museli čelit nebo čelíte při provozování esportového týmu?
5. Jak probíhá spolupráce mezi tradičním sportovním a esportovým týmem?
6. Poskytlo vám dosavadní spojení s esportem:
  - Větší popularitu a posílení značky týmu?
  - Rozšíření fanouškovské základny?
  - Nové finanční zdroje?
7. Jakou návratnost a výnosnost očekáváte z investic do esportu a v jakém časovém horizontu?
8. Jaké máte dlouhodobé cíle spojené s esportem ve vašem klubu?
9. Jaký je očekávaný růst klubu?
10. Jaká doporučení byste měl pro další tradiční sportovní kluby, které uvažují o vstupu do světa esportu?
11. Jaká je vaše vize vývoje esportu v dalších 10 letech?

### 4.3 Plán a průběh rozhovorů

Všechny rozhovory se uskutečnily v únoru 2024. Vzhledem k opakovaným shodným názorům a perspektivám na zkoumanou problematiku mezi účastníky, byl počet provedených rozhovorů považován za adekvátní pro potřeby této diplomové práce.

Rozhovory proběhly v čase a na místě, které bylo s respondenty předem dohodnuto. Každý účastník byl před zahájením rozhovoru informován o jeho účelu, a jak budou informace využity v rámci diplomové práce. Bylo jim také sděleno, že rozhovor bude zaznamenán, ale záznam nebude zpřístupněn veřejnosti a poslouží pouze pro potřeby autora a vedoucího práce. Účastníci souhlasili s pořízením záznamu bez jakýchkoli námitek. Očekávaná délka rozhovoru byla přibližně 30 minut, skutečná délka se pohybovala mezi 20 a 40 minutami.

Rámec otázek pro kvalitativní výzkum byl jednotný pro všechny oslovené účastníky a zaměřoval se na motivaci vstoupit do esportu, rozhodnutí založit novou esportovou organizaci nebo se spojit s již existující, překážky spojené se zakládáním a správou esportového týmu a také na povahu spolupráce mezi tradičním sportovním a esportovým týmem. Dále se zkoumaly dosažené výsledky tohoto spojení, očekávání v oblasti přínosů a ziskovosti i dlouhodobé cíle v rámci esportového angažmá. Záznam rozhovorů je k dispozici v příloze P I. této práce. Vzhledem k otevřené povaze otázek a jejich částečnému prolínání bylo během rozhovorů upravováno pořadí otázek a doplňovány relevantní informace. Otázky, na které respondent již odpověděl v rámci reakce na jinou otázku, byly přeskočeny.

Z výpovědí jednotlivých respondentů byly definovány vzájemné shody. Ty byly využity jako základ k formulaci závěrů a doporučení, které byly následně aplikovány v projektové části práce.

## 5 PŘÍPADOVÉ STUDIE ÚSPĚŠNÉ INTEGRACE ESPORTU V ZAHRANIČÍ

V této části diplomové práce je představen kvantitativní výzkum od Scholze a kol. (2021), který se věnuje fenoménu sportifikace esportu skrze systematické zpracování a analýzu dat od sportovních týmů a jednotlivých investorů zapojených do ekosystému.

Výzkum nabízí klíčové poznatky o typologii týmů, které se rozhodly vstoupit do esportu. Nejčastějším typem jsou esportové ligy (189 subjektů, 45,22 %), ukazující na snahu o vytvoření struktur podobných tradičním sportům. Další významnou skupinu tvoří individuální hráči (101 subjektů, 24,16 %), kteří reprezentují digitalizaci stávajících sportů.

Výzkum rovněž ukazuje, že zapojení do esportu se liší region od regionu. V Německu je rozvoj esportu podporován na úrovni jednotlivých týmů, zatímco v Japonsku řídí iniciativu národní sportovní asociace, která vyžaduje účast týmů z první a druhé divize *J League*. Dle Scholze a kol. (2021) tento přístup vedl k vyšší míře zapojení týmů do esportu v Japonsku.

Zajímavé je, že navzdory počátečnímu odmítání od velkých sportovních značek, jako je Borussia Dortmund, která v roce 2016 deklarovala, že esport není součástí jejich značkové strategie, se situace postupně mění. Borussia Dortmund nakonec vstoupila do esportu v roce 2020, ilustrujíc tak dynamiku a proměnlivost esportového ekosystému.

### 5.1 FC Schalke 04

Fotbalový klub FC Schalke 04, jehož úsilí o integraci esportu do tradičního sportu popisují Scholz a kol. (2021), se stal v tomto ohledu průkopníkem. Klub vstoupil do esportového průmyslu v roce 2016, kdy rozšířil své aktivity mimo tradiční fotbalové simulace o populární hru *League of Legends*. Ambice klubu se neomezuje pouze na soutěžení na domácí scéně, ale cílí také na získání licence v evropském šampionátu *League of Legends*. Úspěch v tomto šampionátu by mohl klubu otevřít cestu na světový šampionát, což by přineslo obrovské obchodní výhody a zvýšilo globální prestiž značky.

Scholz a kol. (2021) dále uvádějí, že jednou z klíčových strategií FC Schalke 04 je propojení fanoušků tradičního sportu a esportu. Tento fakt byl zřetelně patrný v roce

2017, kdy byl tým League of Legends představen na fotbalovém stadionu před tisíci fanoušky. Klub vnímá vytváření synergií mezi oběma skupinami fanoušků jako klíčové a využívá stávající značky pro tento účel. FC Schalke 04 se zavázalo k plné integraci esportu do své „rodiny“. Strategie zahrnující začlenění esportu do celkového portfolia klubu naznačuje, že spojení tradičního sportu a esportu může přinést vzájemné výhody.

## **5.2 Paris Saint-Germain**

Klub Paris Saint-Germain (PSG) zahájil své působení v esportu v roce 2016 pod názvem PSG Esports. Od svého založení se snaží upevnit konkurenční postavení mateřského klubu na celosvětové esportové scéně. Organizace úspěšně využila esport jako prostředek k rozšíření své značky, což jí přineslo významné úspěchy (escharts.com, 2023).

Scholz a kol. (2021) uvádí, že tým PSG Esports vstoupil do esportové sféry se soutěžení ve hře FIFA, kde tým zaznamenal výrazné úspěchy. Jeho návrat do hry League of Legends a expanze do Dota 2 představuje nové strategické přístupy, které začala organizace uplatňovat, včetně partnerství s již etablovanými a úspěšnými esportovými týmy.

Tyto kroky zvýšily šance týmu na úspěch v konkurenčním prostředí esportu, jak uvádí escharts.com (2023), a jsou klíčové pro budování a udržování silné značky na globální úrovni. Zároveň demonstrují, jak PSG Esports využívá své zkušenosti k rozšíření svého dosahu a vlivu na celosvětové esportové scéně. Tím, že organizace uzavřela smlouvy s hráči a týmy z různých částí světa, včetně Evropy, Blízkého východu, pevninské Číny a jihovýchodní Asie, dokázala efektivně rozšířit dosah své značky a přilákat fanoušky z mnoha různých kultur a regionů.

Strategie PSG Esports odhalují dynamický přístup integrace tradičního sportovního klubu do esportové scény, který přináší nové příležitosti pro inovace a otevírá dveře novým trhům a demografickým skupinám.

### **5.3 Wolverhampton Wanderers**

Fotbalový klub Wolverhampton Wanderers, známý také pod přezdívkou Wolves, je důležitou součástí anglického fotbalového dědictví s historií sahající téměř 150 let. Klub se původně zaměřil na esport prostřednictvím hry FIFA, což je běžný první krok pro mnoho fotbalových klubů. Podle escharts.com (2023), Wolves postupně rozšířilo svůj záběr v esportu, zahrnující více žánrů a geografických oblastí, jako součást své strategie rozvoje značky.

Podle escharts.com (2023) Wolves postupně navázali akvizice s čínskou investiční skupinou Fosun International, které v roce 2016 klubu otevřely nové možnosti pro expanzi do esportu, zejména na čínském trhu. Tento krok umožnil Wolves podepsat řadu čínských esportových týmů a v roce 2021 dokonce převzít čínskou esportovou organizaci, čímž výrazně rozšířili své působení v esportových soutěžích.

Wolves Esports nyní účinkuje v různých esportových disciplínách na čínských soutěžích, což svědčí o úspěšné implementaci jejich esportové strategie. Tento přístup nejen posiluje mezinárodní pozici klubu, ale také umožňuje Wolves oslovit nové fanoušky a expandovat do nově vznikajících trhů, klíčových pro dlouhodobý růst a udržitelnost jejich značky ve světě esportu.

### **5.4 1. FC Köln**

Na začátku roku 2023 oznámil fotbalový klub 1. FC Köln z Kolína nad Rýnem partnerství s SK Gaming. Jak uvádí escharts.com (2023), toto partnerství umožnilo klubu poskytnout svá zařízení, odborníky a další zdroje esportové organizaci. Hráči FIFA od SK Gaming také soutěží v dresech 1. FC Köln, čímž klubu zajišťují expozici v nové herní demografii. Tento krok je součástí širší strategie klubu rozšířit svůj dosah a vliv ve světě esportu.

Generální ředitel 1. FC Köln zdůraznil, že klub nehodlá pouze napodobovat esportové strategie jiných fotbalových klubů, jako jsou PSG Esports nebo FC Schalke 04. Přeje si vytvořit vlastní, na míru šitou strategii pro esportový trh (escharts.com, 2023). Tento přístup podtrhuje odhodlání 1. FC Köln vybudovat si samostatnou a unikátní pozici v esportové komunitě, která reflektuje jeho hodnoty a zvyšuje jeho značkovou identitu.

Podle Scholz a kol. (2021), sportifikace esportu je proces plný výzev, který ovlivňuje sport, média, byznys, zábavu, vývojáře her a stávající esportové organizace. Tento fenomén vede k soutěžení mezi různými přístupy k regulaci esportu a vyžaduje adaptabilní strategie. Existuje široká škála taktik, které sportovní týmy mohou využít při vstupu do esportu, a každá země či tým může tyto strategie uplatňovat s různou mírou agresivity. 1. FC Köln se snaží využít tyto strategie k maximálnímu prospěchu své značky a posílení své pozice na mezinárodní scéně.

Je zřejmé, že esport přitahuje sportovní týmy, ať už se jedná o místní sportovní kluby sloužící své komunitě nebo sportovní organizace diverzifikující své aktivity. Esport nabízí odlišný přístup, který může být využit k inovacím, zejména v obdobích, kdy tradiční sporty zažívají stagnaci. Může tradičním sportům dodat nový život, oslovit mladé publikum a otevřít dveře do digitální společnosti. Úspěch však závisí na promyšlené strategii ze strany sportovního byznysu. Sportovní týmy mají sice mnoho výhod pro rychlý vstup do esportového průmyslu oproti ostatním investorům, ale jejich dlouhodobý přístup k esportu může zůstat příliš tradiční a omezený.



## **6 KLÍČOVÉ ORGANIZACE PRO PROPOJENÍ ESPORTU A TRADIČÍHO SPORTU V ČR**

V České republice působí řada organizátorů esportových událostí zaměřených na sportovní hry. Patří k nim především sportovní asociace, herní portály a marketingové agentury. V kontextu této diplomové práce se zaměříme primárně na ty nejvýznamnější, kteří mají organizační zkušenosti s ligami a esportovými událostmi zmíněnými v předchozích kapitolách.

### **6.1 Česká asociace esportu**

Česká asociace esportu je klíčovým hráčem na poli elektronických sportů v České republice, který si klade za cíl podporovat, rozvíjet a reprezentovat esport jak na domácí, tak na mezinárodní úrovni. Jak uvádí esport.cz (2024), mezi její hlavní poslání patří zastupování zájmů českého esportu vůči veřejným institucím, médiím a sportovním organizacím, stejně jako vůči mezinárodním asociacím. Dále se věnuje osvětové činnosti, propagaci esportu, profesionalizaci a nastavování standardů. Organizuje a řídí domácí soutěže.

### **6.2 Grunex**

Grunex.com je renomovaný herní portál, který si získal široké povědomí mezi hráči a osobami aktivními v esportové oblasti (O Grunexu, 2024). Tento portál rychle získal popularitu poskytováním nejnovějších aktualizací ze světa her a esportu, zároveň nabízí platformu pro pořádání online a offline turnajů a akcí. Aktuálně nabízí možnost každému jednotlivci organizovat svůj turnaj zdarma, což ho činí hlavním esportovým centrem pro českou a slovenskou komunitu.

Agentura Grunex se aktivně angažuje v široké škále projektů a událostí v oblasti esportu. Její činnosti zahrnují organizaci a produkci různých turnajů, budování vztahů a zajišťování přenosů. Mezi její nejznámější projekty patří Sazka eLEAGUE, Datart e:LIGA a EHOKEJ Liga TIPOS Extraliga, které dokládají její rozsáhlé portfolio.

### **6.3 BPA sport marketing**

Společnost BPA sport marketing působí již 29 let jako výhradní marketingový partner Tipsport extraligy ledního hokeje pro sezónu 2023/2024, což ukazuje na její dlouhodobou a klíčovou roli v propagaci tohoto populárního sportu v České republice. Podle informací uvedených na bpa.cz (2024) je také vlastníkem významných webových portálů, jako je hokej.cz a nhl.cz a spravuje sociální sítě extraligy, včetně Facebooku, Instagramu a Twitteru. Tato široká mediální přítomnost umožňuje společnosti rozšiřovat dosah a zvyšovat angažovanost fanouškovské základny.

V oblasti televizního vysílání zajišťuje kompletní mediální prezentaci přímých přenosů z extraligy. Angažuje se v produkci řady dalších speciálních televizních projektů, jako je anketa Zlatá helma o nejhezčí hokejovou akci, Sportovec roku nebo Hokejista sezóny. Kromě toho zajišťuje mediální pokrytí mnoha dalších různých událostí, včetně organizace klientských dnů a firemních golfových turnajů.

V souladu s postavením hokeje, jako národního sportu, rozšiřuje své aktivity i do oblasti esportu. Nedávno představila Esport hokejovou ligu, unikátní projekt, který umožní fanouškům a hráčům zapojit se do videoherní NHL 24 ligy na konzolích PlayStation 5. Tento krok nabízí nové možnosti pro interakci a angažovanost fanoušků, otevírá nové cesty pro propagaci hokeje a interaktivní zapojení veřejnosti.

### **6.4 Esport Hokejová Liga (EHL)**

EHL, jak uvádí esportohej.cz (2024), je nová významná iniciativa ve světě českého esportu. Liga je založená na populární hře NHL 24 a snaží se propojit esport a skutečný hokej, přičemž přináší fanouškům napínavé zápasy mezi špičkovými hráči z celé České republiky.

Podle portálu esportohej.cz (2024) je výběr hráčů pro účast v lize řízený prostřednictvím online kvalifikačních turnajů a nominací od jednotlivých klubů. Tyto procesy vyústí ve výběr čtrnácti nejlepších hráčů, kteří mají čest reprezentovat své oblíbené týmy z Tipsport extraligy během základní části soutěže. Jakmile základní část soutěže skončí, liga se zúží na osm nejlepších týmů, které postupují do play-off. Poslední fáze soutěže vrcholí bitvou o titul šampiona EHL a finanční odměnu ve výši 150 000 Kč.

Podle marketingové agentury Dentsu (2021) je jedinečnost EHL podtržena nejen jejím rozsahem, ale také významným mediálním vlivem, který překračuje tradiční metriky sledovanosti. Liga si vybudovala silnou pozici na sociální síti Facebook. Specifika cílové skupiny, kterou tvoří hlavně fanoušci NHL, a efektivní využití mediálních kanálů pro oslovování této skupiny, činí ligu atraktivní pro potenciální sponzory, kteří hledají specifický marketingový dosah.

## **6.5 Ligová fotbalová asociace (LFA)**

Ligová fotbalová asociace je klíčovým orgánem v České republice, který reprezentuje všechny profesionální fotbalové kluby, jak uvádí agentura Dentsu (2021). Jejím primárním úkolem je zastupování zájmů těchto klubů ve všech aspektech jejich provozu a činnosti. LFA je zodpovědná za koordinaci a organizaci profesionálních fotbalových soutěží v zemi, včetně nejvyšší fotbalové ligy, FORTUNA:LIGY. Aby mohly kluby soutěžit v této prestižní lize, musí se stát členy e:LIGY.

Esportová e:LIGA, jak popisuje oficiální portál e-liga.cz (2024), je oficiální česká esportová soutěž zaměřená na fotbalovou hru EA FC 24. Liga je známá svou vysokou prestiží, kterou dále umocňují vysoké finanční odměny rozdělené mezi nejlepší hráče, s celkovou částkou dosahující 150 000 Kč. Liga se vyznačuje výrazným mediálním vlivem a popularitou na sociálních sítích, čímž přitahuje pozornost sponzorů a značek.

Struktura e:LIGY zahrnuje tři hlavní fáze soutěže. Hráči se utkávají v herním módu EA FC 24 Ultimate Team. Kluby mají možnost organizovat vlastní kvalifikace nebo využít své stávající esportové hráče k reprezentaci v ligové části, kde se kluby utkávají ve vzájemných zápasech. Dvanáct nejlepších týmů postupuje do play-off, které ukončuje finále konané v Praze a představuje vrcholný moment celé ligové sezóny.

Kromě těchto organizátorů je třeba zmínit i herní portál Topgaming.eu (2023). Portál je hlavním aktérem v sérii turnajů nazvaných PADDOCK LIGA ve hře FIFA.

## **7 ESPORTOVÉ ORGANIZACE VE SPOJENÍ S RESPONDENTY ROZHOVORŮ**

### **7.1 Eclot / HC Dynamo Pardubice**

Esportový tým Eclot, založený v roce 2015, prošel po získání investice od Petra Dědka ml. a navázání spolupráce s hokejovým týmem HC Dynamo Pardubice zásadní transformací na Dynamo Eclot. Jak uvádí Zelenka (2022), tato spolupráce byla klíčová pro posílení vize a mise organizace, její udržení na špici domácí i mezinárodní esportové scény, podporu rozvoje hráčů a popularizace esportu v České republice i na Slovensku. Spojení s HC Dynamo Pardubice také umožnilo týmu lépe oslovit mladé publikum, které má k tradičním médiím menší vazbu než k esportu.

Struktura týmu je rozdělena na marketingovou, obchodní a herní část, které spolupracují na dosahování optimálních výsledků a podpoře esportové komunity. Hlavním úkolem herní sekce je organizace a řízení týmů za účelem zajištění jejich úspěchů pod vedením manažera týmu. Dynamo Eclot si klade za cíl dosáhnout mezinárodních úspěchů a využívá obchodní partnerství jak na českém, tak na globálním trhu.

Podle Zelenky (2022), tým aktivně pořádá esportové události, snaží se vyplnit mezeru v organizaci turnajů v České republice a zaměřuje se na rozvoj mladých talentů a podporu esportu jako celku. Do budoucna plánuje investice do infrastruktury a vybudování moderního zázemí pro esportové akce, včetně nové hokejové arény v Pardubicích, která by měla umožnit pořádání velkých esportových eventů.

Příběh Dynamo Eclot odráží moderní přístup k esportu, kde se sportovní dokonalost kombinuje s marketingovými a obchodními strategiemi pro maximální využití potenciálu esportu v komunikaci s mladší generací. Ukazuje, jak mohou tradiční sportovní kluby a esportové týmy společně prosperovat v této dynamicky se vyvíjející oblasti.

### **7.2 Enterprise Esports / AC Sparta Praha**

Vstupem AC Sparta Praha do světa esportu v září 2018 se otevřela nová kapitola nejen v historii tohoto fotbalového klubu, ale i v celém českém esportovém průmyslu, jak uvádí na stránkách sparta.cz (2024). Tento krok nejen ukázal cestu ostatním českým klubům, ale také zařadil tým AC Sparta Praha po bok mezinárodně uznávaných klubů,

jako jsou Paris Saint-Germain a FC Schalke 04, které již dříve rozpoznaly potenciál esportu. Od října 2022 prochází Sparta eSports další fází svého vývoje díky spolupráci s esportovou organizací Enterprise, což přináší nové příležitosti pro rozvoj a zvyšuje profesionalitu její esportové sekce.

Enterprise Esports se etabloval jako hráč s globálními ambicemi, zastřešující aktivity napříč různými herními tituly, včetně nového hitu Counter-Strike. Dle informací z enterprisedsports.cz (2024), klade důraz na dosahování úspěchů na mezinárodní úrovni, které dokazuje zapojením do kvalifikací na prestižní turnaje. Prvním turnajem byl Major ve hře Counter-Strike v Kodani. Enterprise Esports zamířil k tomu, aby se stal předním hráčem na světové esportové scéně, což otevírá dvěře k novým výzvám a příležitostem.

Zajímavým aspektem tohoto partnerství je také zapojení významných globálních značek, jako je Gillette, které se stávají partnery esportových organizací, zdůrazňuje Šimić (2023). Gillette, renomovaný výrobce pánské holicí techniky, uzavřel partnerství se středoevropskou esportovou organizací Enterprise esports. Tato kolaborace přináší řadu vzájemných benefitů, od umístění loga Gillette na dresy Enterprise Esports, přes spolupráci s influencery, až po propagační akce v maloobchodních prodejnách. Gillette se tímto krokem snaží posílit svou pozici v esportovém průmyslu a klade si za cíl zvýšit povědomí o značce prostřednictvím obsahu na sociálních sítích a PR kampaní.

### **7.3 Entropiq / Bohemians Praha 1905**

O spojení esportového klubu Entropiq a fotbalového týmu Bohemians Praha 1905, které představuje skvělou příležitost pro obě strany, informoval v listopadu 2023 Petr Koukal, ředitel komunikace Bohemians Praha 1905. Tým bude reprezentovat Matěj 'Matejs' Dunka a Svatopluk 'Saint' Boušek. Dunka, který letos s týmem Entropiq vyhrál e:LIGU a získal titul mistra České republiky ve hře FIFA 23, spolu s Bouškem, zkušeným hráčem za Bohemians Praha 1905, představují silnou sestavu. Společně pod značkou Bohemians | Entropiq vstoupí do všech důležitých českých i zahraničních turnajů. Matejs vidí v této spolupráci návrat ke svým kořenům, protože jeho přechod k esportu byl vyvolán fotbalovým zraněním.

Dle Koukala (2023), spojení mezi Bohemians a Entropiq nabízí více než jen sdílení loga. Klíčové je společné pořádání fanouškovských akcí, podpora mladých talentů a otevření esportu tradičním sportovcům. Pavel Klaban z Entropiqu a Darek Jakubowicz

z Bohemians Praha 1905 se domnívají, že jejich partnerství stanoví nový standard pro vzájemně prospěšnou spolupráci mezi esportovými a tradičními sportovními kluby.

Tato spolupráce také představuje šanci pro Entropiq, jeden z největších esportových klubů v České republice. Entropiq má úspěchy v různých hrách a nyní se snaží přiblížit fotbalové komunitě. Toto spojení klade důraz na propojení komunit prostřednictvím řady plánovaných aktivit, s ambicí ukázat elektronickým fotbalistům krásu skutečného fotbalu, a naopak tradičním fotbalistům otevřít dveře do světa esportu.

#### **7.4 Sampi / FC Slovan Liberec**

FC Slovan Liberec, dobře známý svými úspěchy na českém fotbalovém poli, na webových stránkách fcslovanliberec.cz (2023) informuje, že se vydal na novou cestu do světa esportu skrze partnerství s esportovým týmem Sampi. Tato spolupráce nejen otevírá dveře novým fanouškům z řad esportu, ale také slibuje rozvoj talentů a obohacuje obě organizace o nové zkušenosti.

Esportový tým pod značkou FC Slovan Liberec – Sampi si vybojoval své místo v e:LIZE. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o soutěž, kde se hráči utkávají ve hře EA FC 24. V poslední sezóně 2023/2024 se tým FC Slovan Liberec – Sampi projevil jako silný konkurent, dosahující vynikajících výsledků v ligové části i v play-off.

Spolupráce mezi tradičními sportovními a esportovými týmy je jakousi vstupenkou do nové éry. Tato partnerství nám ukazují, jak se dva zdánlivě odlišné světy mohou spojit a vzájemně se obohacovat. Nejde jen o propojení tradičního sportu s esportem, ale také o to, jak spolupráce otevírá dveře novým fanouškům a tvoří mosty mezi generacemi. Pro ostatní kluby a organizace, které přemýšlejí o tom, jak proniknout do dynamického světa esportu, může být tato cesta povzbuzující inspirací.

## 8 VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ

### 8.1 Rozhodující motivy pro vstup do světa esportu

Pro mnohé z oslovených klubů byl rozhodujícím stimulem především rychlý vzestup a popularita esportu. S rostoucím počtem lidí, kteří sledují a účastní se esportových soutěží, uviděly kluby v esportu příležitost oslovit nové demografické skupiny, zejména mladší lidi, kteří tráví významnou část svého volného času v digitálním prostředí.

R4: „Když jsme v roce 2018 zakládali esportový tým, tak pro nás byl impuls to, že jsme chtěli cílit na mladou generaci, která nemá tak blízko ke sportu jako takovému, ale spíše se orientuje na esport nebo digitální technologie.“

Jedním z hlavních důvodů, proč se kluby rozhodly vstoupit do esportu, byla snaha o diverzifikaci svých aktivit a zároveň vytvoření nových příležitostí pro růst a rozvoj. Esport nabízí platformu nejen pro zvýšení brandového povědomí a fanouškovské angažovanosti, ale také pro rozvoj nových obchodních modelů, včetně sponzoringu, merchandisingu a digitálního obsahu. Tyto aspekty jsou považovány za stěžejní pro zajištění dlouhodobé udržitelnosti a konkurenceschopnosti klubů.

R5: „Spousta věcí běží pouze v online světě a my jsme potřebovali vstoupit včas do této oblasti. Všichni mladí lidé jsou závislí na telefonech, online prostředí a na internetu, tak v dnešní době je to součástí PR klubu, díky čemuž se značka klubu dostává do povědomí mladých lidí.“

Dalším významným faktorem, který motivuje kluby k zapojení do esportu, je možnost vytvářet mosty mezi tradičním sportem a esportem, čímž se otevírají cesty k vzájemnému obohacení a podpoře. Kluby si uvědomují, že fanouškovské základny tradičního sportu a esportu se mohou překrývat, ale také, že esport může přilákat zcela nové fanoušky, kteří dosud neměli k tradičnímu sportu blízký vztah. Tím se nabízí unikátní příležitost pro rozvoj komunit a zvýšení zapojení fanoušků skrze inovativní digitální formáty a soutěže.

R6: „My si myslíme, že FIFA v Česku nemá fanouškovskou základnu, a když chceme fanoušky FIFY, tak musíme jít přes fanoušky fotbalu.“

Inspirace a příklady zahraničních klubů, které již úspěšně integrovaly esport do svého portfolia aktivit, hrají rovněž významnou roli v rozhodovacím procesu. Pozorování

úspěchů a strategií těchto průkopníků poskytlo cenné lekce a motivaci pro další kluby, aby se vydaly podobnou cestou.

Nelze opomenout ani vliv pandemie COVID-19, která urychlila digitální transformaci a změnila způsob, jakým lidé interagují se sportem a zábavou. Pro mnohé kluby se esport stal způsobem, jak udržet angažovanost fanoušků v době, kdy byly tradiční sportovní události omezeny nebo zcela zrušeny. Tento nečekaný vývoj situace ukázal důležitost flexibility a schopnosti přizpůsobit se měnícím se okolnostem, a esport se stal důležitým prvkem v strategii klubů reagovat na tyto výzvy.

R3: „V době Covidu přemýšlela extraliga centrálně nad tím, jak využít ten volný prostor. Jelikož se nehrály zápasy, vznikl velký mediální prostor, který využila na vytvoření ENYAQ hokejové ligy, nyní se jmenuje „Esport Hokejová Liga.“

### **Shrnutí**

Vstup tradičních sportovních klubů do esportu je motivován kombinací faktorů:

- rychlý vzestup a popularita esportu,
- diverzifikace aktivit a vytváření nových příležitostí pro růst a rozvoj,
- rozvoj nových obchodních modelů,
- vytváření mostů mezi tradičním sportem a esportem pro vzájemné obohacení,
- udržení angažovanosti fanoušků v době omezení nebo zrušení tradičních sportovních událostí (COVID-19).

## **8.2 Vlastní esportová organizace nebo spojení s již existující**

Analýza odpovědí od oslovených respondentů odhaluje pestrou škálu přístupů, které odrážejí rozličné strategické cíle, finanční a organizační kapacity, a také odlišnou míru odhodlání prohloubit své zapojení v esportu.

Některé kluby se rozhodly zakládat vlastní esportové týmy, což jim umožňuje nejen pečlivě kontrolovat značku a identitu spojenou s jejich esportovými aktivitami, ale také přímo formovat a rozvíjet týmovou kulturu, hodnoty a směřování. Tato cesta často vyžaduje větší počáteční investice nejen finanční, ale i časové a lidské zdroje, aby se vytvořila solidní základna pro úspěch. Kluby, které se rozhodly pro tuto možnost, vidí v esportu klíčový prvek své dlouhodobé strategie, zaměřený na rozvoj nových



fanouškovských komunit, otevření nových trhů a využití inovativních marketingových přístupů.

R4: „Nejdříve jsme založili vlastní esportovou organizaci. Na začátku se spolupracovalo s eSubou. Oni byli takoví naši průvodci, jak do toho světa esportu proniknout.“

Na druhou stranu, spojení s esportovými týmy nabízí klubům možnost rychle vstoupit do esportového prostředí s menšími počátečními náklady a využít již zavedené fanouškovské základny, zkušenosti a odborné znalosti. Tento model partnerství přináší oběma stranám významné výhody, včetně sdílení zdrojů, vzájemné propagace a přístupu k novým sponzorům a obchodním příležitostem. Kluby, které volí tento přístup, často hledají synergii mezi tradičním sportem a esportem, s cílem vytvořit nové fanouškovské zážitky a podpořit vzájemné propojení mezi oběma světy.

R4: „V roce 2022 jsme celou naši agendu předali týmu Enterprise Esports. Tento tým se nám stará o naši FIFA sekci, navíc mají i sekce jiných her.“

R6: „Čerstvě došlo ke spojení Bohemians Praha 1905 a esportového týmu Entropiq. Entropiq má silné postavení na české esportové scéně a slibujeme si od toho velké věci.“

Několik klubů přistupuje k esportu spíše s formální strategií, aniž by zřizovaly vlastní týmy nebo navazovaly pevná partnerství. Tyto kluby využívají esport primárně jako doplňkovou aktivitu nebo marketingový nástroj, který podporuje jejich hlavní sportovní aktivity a značku. Tento přístup umožňuje klubům udržovat flexibilitu a minimalizovat rizika spojená s plným vstupem do esportového sektoru, zatímco stále využívají jeho rostoucí popularity ke zvýšení angažovanosti fanoušků a zlepšení celkové viditelnosti klubu.

R3: „S nikým jsme se nespojili, ani jsme úplně nic nezaložili, nemá to žádné svoje stránky ani sociální síť, žije to svým životem.“

Z těchto odlišných přístupů vyplývá, že každý klub se musí rozhodnout na základě svých cílů, zdrojů a strategické vize pro budoucnost. Ať už se rozhodnou pro vytvoření vlastní esportové organizace, spojení s existujícím týmem, nebo adopci spíše formálního přístupu, klíčem k úspěchu je jasná strategie, která respektuje hodnoty klubu, přičemž prozkoumává nové příležitosti, které esport nabízí.

R1: „My jsme ani nezakládali žádnou organizaci, ale v rámci soutěže jsme si adoptovali hráče, kteří se přihlásili a vzali jsme si je pod svá křídla.“

## **Shrnutí**

Sportovní kluby se k této otázce staví různě dle strategických cílů, finančních a organizačních kapacit:

- kluby se silným finančním zázemím zakládají vlastní esportové týmy,
- většina klubů vytváří partnerství s existujícími esportovými organizacemi,
- některé kluby využívají esport jako doplňkovou aktivitu nebo marketingový nástroj.

### **8.3 Výhody a nevýhody založení či spojení s esportovým týmem**

Z odvětví tradičního sportu se objevuje jasné uznání potenciálních výhod esportu, zejména ve smyslu zasahování nových cílových skupin a mladší generace. Kluby si cení možnosti přilákat mladší fanoušky, kteří nejsou aktivně zapojeni do sledování nebo účasti na tradičních sportovních událostech, ale mají zájem o esport a digitální zábavu. To je hodnoceno jako klíčová strategie pro rozšíření fanouškovské základny a posílení klubové značky v digitálním věku.

R5: „Co se týče založení vlastní esportové organizace, vnímáme to jako příležitost k prohloubení vazeb s fanoušky a posílení klubové značky.“

Na druhou stranu, kluby jsou si vědomy výzev spojených se vstupem do esportu, včetně potřeby značných počátečních investic spojených s budováním vlastní esportové infrastruktury. Tyto nároky zahrnují nejen finanční aspekty, ale také nutnost rozvoje interního know-how a získání potřebné technické a organizační expertizy.

R2: „Výhody spojení s jinou esportovou organizací je know-how, my jako tradiční sportovní klub jsme ho neměli a nemohli jsme jít tou správnou cestou.“

R4: „Výhoda spojení je jasná. Pokud se jedná o zavedenou značku, což svým způsobem Enterprise Esports je, oni mají to know-how, které my ne. Tenkrát jsme vůbec nevěděli, do čeho jdeme, jaká jsou úskalí, takže oni nám s tím v té době hodně pomáhali.“

Spojení s již existujícími esportovými týmy je vnímáno jako příležitost k překonání některých z těchto překážek tím, že umožňuje klubům využít stávající zkušenosti, infrastrukturu a fanouškovskou základnu. Takové partnerství může nabídnout rychlejší

a efektivnější cestu k esportovému úspěchu, umožňující klubům soustředit se na synergické využití zdrojů a společné marketingové a sponzorské příležitosti.

R2: „V dnešní době už jsme si uvědomili, že ty mladé až tolik nezajímá ten sportovní výsledek. Samozřejmě je důležitý, ale spíše mladé zajímá ten obsah a ta zábava kolem toho.“

Výhody mediálního zájmu a zvýšené viditelnosti, které může spojení mezi tradičním sportovním klubem a esportovým týmem přinést, jsou také významně zdůrazněny. Tato spojení mohou posílit povědomí o značce a přilákat pozornost nových skupin fanoušků, což přináší oboustranné výhody jak pro tradiční sportovní kluby, tak pro esportové organizace.

R6: „Když se řekne Bohemians Praha 1905, tak to zná každý, ale když se řekne Entropiq, tak to znají pouze lidé, kteří koukají na esport. Tedy největší plus je v tom, že esportový tým se spojí s fotbalovým týmem, který mají lidé rádi, a zasáhne se tím větší masa lidí.“

## **Shrnutí**

### **Založení vlastní esportové organizace:**

#### **Výhody:**

- možnost prohloubení vazeb s fanoušky a posílení klubové značky,
- přímé formování a rozvíjení týmové kultury, hodnot a směřování,
- rozšíření fanouškovské základny a otevření nových trhů.

#### **Nevýhody:**

- značné počáteční investice finanční, časové a lidské zdroje,
- nutnost rozvoje interního know-how a technické/organizační expertizy,
- výzvy spojené s budováním vlastní esportové infrastruktury.

### **Spojení s již existujícími esportovými týmy:**

#### **Výhody:**

- oboustranné využití stávajících zkušeností, infrastruktury a fanouškovské základny,
- rychlejší a efektivnější cesta k esportovému úspěchu,
- synergické využití zdrojů a společné marketingové a sponzorské příležitosti,
- zvýšená mediální pozornost a viditelnost pro obě strany.

### **Nevýhody:**

- může omezit kontrolu nad značkou a identitou spojenou s esportovými aktivitami,
- potenciální komplikace ve sdílení zisků a strategického směřování,
- nutnost nalézt společnou řeč a cíle mezi tradičním sportovním klubem a esportovou organizací.

## **8.4 Překážky při provozování esportového týmu**

Esport je pro tradiční kluby zcela novým prostředím. Aby se do něj úspěšně adaptovaly, musí se naučit, jak v této oblasti efektivně působit, organizovat své esportové aktivity a jakou formou integrovat esport do svého portfolia. To pro některé kluby znamená zátěž, protože mají plné ruce práce se svými tradičními sportovními úseky.

Financování je nejkritičtější bodem. Zakládání esportového týmu a jeho udržitelný provoz vyžaduje vysoké počáteční investice a prostředky na běžné provozní výdaje. Kluby, které nemají dostatečnou podporu od sponzorů nebo partnerů, nedisponují dostatečnými zdroji na pokrytí těchto nákladů z vlastních rozpočtů.

R5: „Jedná se o náklad pro klub a musíte to nějakým způsobem uživit. Pokud nemáte partnery, tak to platí čistě klub, a to je vždy problém, jelikož to stojí peníze z klubového rozpočtu.“

Kluby narážejí na nepochopení ze strany svých tradičních fanoušků, kteří esport nevnímají jako součást kultury klubu. Tento postoj může být zvláště výrazný, pokud klub zavádí esportové aktivity, které se výrazně liší od jeho tradičního sportovního zaměření. Musejí najít způsoby, jak překonávat tyto výzvy, ať už prostřednictvím edukace svých fanoušků, nebo nalezením společných bodů mezi tradičními a esportovými aktivitami.

R2: „Museli jsme přetrpět nadávky od fanoušků, kteří rok až dva to nechtěli skousnout. Hru NHL ještě brali, ale jakmile tam viděli něco jiného, tak se jim to nelíbilo.“

Specifickou bariérou může být řešení sponzorských smluv v případě, když se kluby spojují s esportovými organizacemi majícími odlišné sponzory. Kluby musí být v řešení těchto problémů kreativní, aby zajistily, že partnerství bude pro obě strany prospěšné a všechny strany budou spokojené.

R6: „Problém, na který jsme narazili je partnerství. Partnerství Entropiq má nějaká a Bohemians Praha 1905 má také partnerství s jinými značkami.“

I přes uvedené překážky hledají kluby způsoby, jak tato úskalí překonat a maximalizovat potenciál, který kombinace esportu a tradičního sportu nabízí. Snaha o integraci a spolupráci ukazuje, že esport již není vnímán pouze jako vedlejší záležitost, ale jako důležitá součást sportovního a společenského ekosystému.

### **Shrnutí**

Při provozování esportového týmu byly definovány tyto klíčové překážky:

- absence zkušeností s integrací do svého portfolia,
- financování týmu z vlastních zdrojů, nedostatek sponzorů,
- zajištění talentovaných hráčů,
- negativní přístup tradičních fanoušků,
- partnerství se značkami v případě spojení klubu s esportovou organizací.

## **8.5 Spolupráce mezi tradičním sportovním a esportovým týmem**

Většina klubů zdůrazňuje, že esportové a tradiční sportovní týmy fungují jako samostatné entity, avšak se společnými cíli a zájmy. Spolupráce probíhá na mnoha úrovních, včetně vzájemné podpory při společných marketingových a sponzorských aktivitách, mediálních výstupech a organizaci eventů, které propojují světy fanoušků obou oblastí.

R2: „Čistě reálně to jsou dvě firmy. Říkáme, že jsme jeden tým, ale firmy to jsou dvě. Spolupráce probíhá během celé sezóny.“

Některé kluby uvádějí konkrétní příklady spolupráce, jako jsou fanzóny na stadionech, kde si fanoušci mohou zahrát populární esportové hry a zápasy s influencery. Tyto aktivity nejenže posilují vztah mezi kluby a jejich fanoušky, ale také podporují rozvoj esportu a sportu obecně.

R4: „Děláme to nárazově, není to na každém zápase, ale děje se to. V minulosti jsme dělali zápas esportu, který se vysílal na velkoplošných obrazovkách.“

R6: „Připravujeme velkou fanzónu na všech domácích zápasech, nafouknutý stánek, kde si lidé mohou zahrát FIFU.“

Zaznamenáváme také trend vytváření speciálních projektů, akademií a kempů pro mladé talenty, které mají za cíl spojit tradiční sportovní kluby s esportovými týmy a nabídnout mladým lidem možnost rozvíjet své dovednosti jak v reálném, tak ve virtuálním sportu. Tyto iniciativy otevírají nové cesty pro mladé talenty, ale také ukazují, že esport a tradiční sport mohou úspěšně koexistovat a vzájemně se obohacovat.

### **Shrnutí**

Přestože esportové a tradiční týmy fungují jako samostatné entity, jejich spolupráce se rozkládá na mnoha úrovních a přes různé platformy, které propojují fanoušky obou oblastí formou:

- mediálních výstupů, společných marketingových a sponzorských aktivit,
- přenosů esportových utkání na velkoplošných obrazovkách během tradičních sportovních akcí,
- zřizováním speciálních fanzón umožňujícím fanouškům zahrát si populární esportové tituly, nebo speciální zápasy s účastí influencerů.

## **8.6 Výhody spojení s esportem**

Dosavadní spojení s esportem přináší tradičním sportovním klubům smíšené výsledky. Některé kluby uvádějí, že esport jim nepřinesl větší popularitu ani posílení značky týmu. Zdůrazňují, že vzhledem k silné značce a již existující fanouškovské základně, esportový tým není zásadním faktorem pro jejich další růst.

R1: „Zatím ne. S ohledem na ta čísla, dejme tomu, co to generuje pro nás, tak si nemyslím, že by nám to nějakým způsobem pomohlo v porovnání s tím, že vyhrajujeme extraligu.“

Rozšíření fanouškovské základny skrze esport je také těžko měřitelné. Respondenti uvádějí, že ačkoliv esport může přilákat pozornost na sociálních sítích, není jasné, do jaké míry to přispívá k většímu zapojení fanoušků.

R3: „To je těžké definovat. Ten esport je tak specifický. Zakládali jsme esportový tým, kdy jsme na tom výsledkově nebyli úplně dobře.“

R6: „Spojení je velmi čerstvé, ale zaznamenáváme více fanoušků na sociálních sítích, ale o tom to primárně není. Jde nám i o vnímání fanoušků na stadionu, aby si dokázali spojit tyto dvě entity.“

Získávání nových finančních zdrojů skrze esport je další oblastí, kde se názory liší. Některé kluby zaznamenaly úspěch v navazování partnerství s novými sponzory, kteří chtějí být spojeni s esportem.

R3: „Jedním z našich partnerů v portfoliu je Sencor.“

R5: „Dá se na tom vybudovat pěkné a pevné partnerství, ale je to strašně složité.“

R6: „Aktuálně jednáme s Pizzou Giuseppe, těm se to velmi líbilo, spojení fotbalu a esportu.“

Jiní uvádějí, že esportové aktivity v současné době nepřinášejí významné finanční příležitosti a nevidí možnost získání dostatečných příjmů na pokrytí nákladů spojených s provozem vlastního esportového týmu.

R1: „Rozhodně ne. Finanční bilance je, že jsme v tom za rok, tak 1.700 Kč v nákladu s tím, že každému z hráčů dáme dres.“

Přestože některé kluby pokračují v esportových aktivitách s optimismem a vidí v nich potenciál pro budoucí růst, jiné mají obavy z omezeného zájmu a nízkých sledovaností esportových soutěží. To naznačuje, že esport sám o sobě nemusí být zázračným řešením pro všechny tradiční sportovní kluby, a že úspěch v této oblasti vyžaduje pečlivé strategické plánování a správné využití dostupných zdrojů.

R4: „Obecně ty finance, konkrétně v této době si myslím, že ten boom esportu je už za námi. Bylo to celé podpořeno tím Covidem a myslím si, že ta křivka jde dolů.“

Některé kluby také uznávají, že úspěch v esportu nezávisí jen na výhrách v soutěžích, ale také na schopnosti vytvořit silnou komunitu a fanouškovskou základnu, která je aktivně zapojená a loajální. To zahrnuje nejen organizaci esportových turnajů, ale také integraci esportu do širšího klubového ekosystému, včetně marketingových a sponzorských aktivit.

## **Shrnutí**

Tradiční sportovní kluby integraci do esportu zatím hodnotí zdrženlivě:

- nové médium pro komunikaci, ale zatím nepřináší větší popularitu,
- rozšíření fanouškovské základny je obtížně kvantifikovatelné,
- možnost nového, ale stále nízkého sponzoringu, nedostatečná sledovanost.

## 8.7 Očekávaná návratnost a výnosnost

Kluby na počátku vnímaly investice do esportu jako svezení se na vlně esportového boomu, avšak s časem přistupují k těmto aktivitám s větší opatrností. Pozorují, že počet sledujících může být relativně nízký, což vyvolává otázky ohledně efektivity investic, zejména pokud jde o marketingové strategie, jako je umístění produktů.

R1: „Na začátku to byl nějaký boom a teď už to je jen jako setrvačnost. Je super, že to ta extraliga má, ale ten počet sledujících je minimální.“

V současné době kluby vnímají esport primárně jako nástroj pro komunikaci a branding než jako přímý zdroj příjmů. Tyto kluby mohou využívat esport k reportování svým partnerům a k dalšímu rozvoji svých marketingových strategií, přestože finanční výnosy nejsou hlavním cílem. V této souvislosti může esportový tým sloužit jako další kanál pro prezentaci značky klubu.

R3: „Vnímáme to jako další médium, skrz které můžeme dále komunikovat.“

R3: „Při komunikaci s partnery, tak to ani oni nemají tak nastavené, že by se ptali, jestli máme esportový tým nebo jestli s ním plánujeme něco dělat.“

Většina klubů přiznává, že aktuálně nepočítají s návratností nebo výnosností z jejich investic do esportu.

R4: „S žádnou návratností aktuálně nepočítáme. Na začátku jsme si mysleli, že to tak bude, ale už jsme z toho vyrostli. S postupem času jsme vystřízlivěli.“

R5: „V současnosti žádnou návratnost ani výnosnost z naší investice do esportu nepočítáme.“

Naproti tomu, některé kluby se dívají na esport s dlouhodobým výhledem, kde očekávají, že jejich investice se vyplatí v horizontu několika let.

R2: „Koukáme se v horizontu deseti let, kdy se chceme dostat i do nějakých zelených čísel. Jedná se o standardní model všech klubů v Evropě.“

Klíčovým faktorem pro návratnost investic jsou úspěchy v esportových soutěžích, které by posílily tržní pozici týmu, otevřely cestu ke zvýšení mediálního pokrytí a přilákaly pozornost zahraničního publika a sponzorů.



## Shrnutí

Investice do esportu byly na počátku vnímány jako vlna esportového boomu, ale časem přistupuje většina klubů k těmto aktivitám s větší opatrností.

- návratnost nebo výnosnost z investic do esportu není aktuálně očekávána,
- bezprostřední finanční výnosy nejsou v současnosti hlavním cílem investic do esportu,
- esport je primárně vnímán jako nástroj pro komunikace a branding.

## 8.8 Dlouhodobé cíle spojené s esportem

V rámci sportovního a esportového sektoru se kluby zabývají různými dlouhodobými cíli a strategiemi, jak esport integrovat do svého portfolia.

Významnou strategií je inspirace úspěchy v tradičních sportech, jako je fotbal, a aplikace těchto strategií do esportu. Kluby se snaží být úspěšné nejen na domácí, ale i na mezinárodní úrovni, což se některým daří, ale dosud v jiných hrách než sportovních.

R2: „Koukáme se hodně na běžný sport, konkrétně na fotbal, který má jednodušší ten přístup do Evropy. Velmi se inspirujeme týmem Ajax Amsterdam. Naše ambice nejsou pouze v tuzemsku, ale chceme být úspěšní i v Evropě, což se nám v poměrně slušné formě ve hře Counter-Strike daří.“

Snažit se přilákat mladou generaci prostřednictvím vítězství v lokálních i mezinárodních esportových turnajích je další běžný cíl. V některých případech se kluby potýkají s realizací tohoto cíle, ale jejich ambice zůstávají vysoké v naději, že se jim podaří oslovit novou generaci fanoušků prostřednictvím esportu.

R4: „Hlavním našim cílem je přilákat mladou generaci tím, že budeme vyhrávat lokální největší turnaje a případně i v zahraničí ve FIFA-series, ale v Česku je tento cíl primární.“

Některé kluby přiznávají, že nemají specificky stanovené dlouhodobé cíle v oblasti esportu. Přístup "nechat to běžet" a udržet stávající úroveň aktivit bez výraznější expanze do nových her nebo většího finančního zavazování je pro ně přijatelný. Důraz je kladen na současné udržení esportových aktivit, aniž by došlo k výraznějšímu rozvoji či rozšiřování do nových oblastí.

R3: „Esport aktuálně není zařazený do interních dlouhodobých cílů.“

R5: „Dlouhodobé cíle vůbec nastavené nemáme. Bereme to tak, že to nějakým způsobem jede a pojede.“

Mezi kluby se vyskytl i postoj, že ve své současné strategii nevidí esport jako klíčovou součást svých aktivit. Přestože by rády v esportu dosáhly úspěchů, jsou si vědomy silné konkurence a omezených šancí na výhru bez výrazného finančního a organizačního závazku.

R1: „Na rovinu, nemáme. S tím, jaká je tam konkurence a od začátku víme, že to stejně nevyhrajeme.“

## **Shrnutí**

### **Strategie klubů se stanoveným cílem:**

- inspirace úspěchy klubů v tradičních sportech, především fotbalu,
- aplikace těchto strategií do esportu,
- upoutání mladé generace vítězstvím v lokálních soutěžích,
- získání pozornosti zahraničních fanoušků a sponzorů triumfy na světových turnajích.

### **Strategie klubů bez stanovených cílů:**

- udržení stávajících esportových aktivit bez výraznějšího rozvoje nebo expanze do nových her, "nechat to běžet",  
přes určitý zájem o úspěch v esportu, není v současné době klíčovým prvkem.

## **8.9 Očekávaný růst klubu**

Klíčové pro úspěch v esportu je najít vhodné partnery, kteří rozumějí potenciálu esportu a jsou ochotni investovat do jeho dlouhodobého rozvoje. Efektivní marketing a propagace jsou nezbytné pro dosažení širšího povědomí a přilákání fanoušků a sponzorů. Kluby by měly vytvářet obsah, který rezonuje s cílovou skupinou, a využívat sociální média k šíření povědomí o svých esportových týmech.

R5: „V dnešní době je to určitě nezbytnou součástí prvoligového klubu. Umožňuje to klubu rozšířit svou fanouškovskou základnu a značku v digitálním světě.“

Navzdory výzvě, kterým klubové týmy v esportu čelí, včetně nákladů na provoz a obtížnosti vytvoření synergického partnerství mezi tradičním sportem a esportem, optimismus pro budoucnost esportu zůstává vysoký.

R1: „Je to svým způsobem super, jelikož se to odehrává neustále a reaguje to na aktuální trendy. Každý mladý teď přijde ze školy domů a opravdu začne hrát nějakou hru na počítači nebo konzoli.“

Kluby věří, že esport bude pokračovat v růstu, s potenciálem pro masivní zvýšení sledovanosti a finančních příjmů. Tento růst by mohl být podpořen i dalšími inovacemi, jako je integrace esportu do olympijských her, což by esportu poskytlo další úroveň legitimity a viditelnosti.

R2: „Někdo se kouká, jestli přijdou lidé v únoru, my se koukáme, jestli přijdou za 10 let.“

R5: „Věříme, že se dá esportový tým využít jako cesta k novým sponzorským a partnerským příležitostem, které mohou podpořit celkový rozvoj a finanční stabilitu daného subjektu.“

## **Shrnutí**

Kluby očekávají, že esport bude pokračovat v růstu a vnímají ho jako cestu:

- pro posílení značky a fanouškovské základny v digitálním prostředí,
- k novým sponzorským a partnerským příležitostem,
- pro masivní zvýšení sledovanosti a finančních příjmů.

## **8.10 Doporučení pro sportovní kluby**

Jak již bylo zmíněno, cílem je oslovení mladé generace, která je stále více online a méně dosažitelná tradičními marketingovými kanály, jako je televize. Sociální sítě jsou sice užitečné, ale reklamy na nich mohou být vnímány spíše jako obtěžující než jako přitažlivé. Tradiční kluby, zvažující vstup do esportového prostředí, by měly vnímat esport jako významný a efektivní nástroj k zapojení mladých lidí.

R3: „V současné době je to v Česku pro menší kluby regionálního významu, tam to může být super pro kontaktování mladé cílovky.“

R6: „Je to o tom oslovení mladé cílové skupiny. V dnešní době vidíme, že lidi přes televizi neoslovíme.“

Klíčovým prvkem úspěchu je také výběr správné osoby s hlubokým porozuměním esportového prostředí, která dokáže navigovat klub správným směrem a vyvarovat se chyb, které by mohly poškodit reputaci. Jednou chybou se může klub dostat do těžké situace, ze které se bude obtížně zotavovat.

R2: „Klíčové je najít si vhodnou osobu, je to hodně o tom mít to know-how, znát prostředí, jak to funguje. Jakmile uděláte jednu chybu, tak vám to jen tak neodpustí a budete to mít těžké do budoucna.“

R5: „Potřebujete zkušené manažery, trenéry a podpůrný personál, kteří zajistí hladký chod celé esportové organizace.“

Dalším důležitým aspektem je najít vhodné partnery, kteří rozumějí potenciálu esportu a jsou ochotni do něj investovat. Sponzorování by mělo být vzájemně výhodné, podporovat dlouhodobý rozvoj a zároveň posilovat brand klubu.

R5: „Klíčové je najít partnery, kteří rozumějí potenciálu esportu a jsou ochotni investovat do dlouhodobého rozvoje. Sponzorování by mělo být vzájemně výhodné.“

R3: „Je třeba si zvážit, jestli není lepší si najít lokálního influencera a spolupracovat s ním.“

Kluby by měly také zvážit rozšíření svých aktivit na více esportových her, neomezovat se pouze na populární sportovní simulace. Diverzifikace může pomoci oslovit širší spektrum fanoušků a vytvořit robustnější esportový ekosystém v rámci klubu.

R2: „Je potřeba hrát i jiné esportové hry jako je Counter-Strike, League of Legends, a ne se pouze soustředit na FIFA nebo NHL, to se nedá považovat za esport, ale že pouze hrajete svoji virtuální hru.“

Významným doporučením je také nepočítat s okamžitou návratností investic. Esport by měl být chápán jako dlouhodobý závazek s cílem posílit značku a zapojit nové fanoušky, nikoli jako přímý zdroj příjmů. Kluby by měly jít do esportu s plným nasazením, ukázat komunitě, že jejich zájem je vážný, a vytvářet obsah a aktivity, které fanoušky skutečně osloví.

R4: „Osobně si myslím, že by kluby vstoupit měly, minimálně to zkusit, ale hodně dbát na rozpočet. Nepočítat, že se to zaplatí z něčeho jiného, to určitě ne.“

Úspěšné zapojení do esportu vyžaduje především strategické plánování a rozhodnutí o jeho formě v závislosti na stanovených cílech, finančním, technickém a personálním zázemí.

R3: „Je to super pro kluby, které nemají takové možnosti doprovodných programů na zápasech.“

### **Shrnutí**

Klíčovými prvky strategie pro vstup do světa esportu s vlastním týmem jsou:

- angažovat zkušené manažery se znalostí esportového prostředí,
- vytvořit silný marketingový tým,
- vyhledat oboustranně výhodné partnerství se sponzory,
- neočekávat rychlou návratnost investic,
- orientovat se na širší spektrum her.

## **8.11 Vize esportu v horizontu 10 let**

Pohledy na budoucí vývoj esportu v následujících deseti letech se různí a odrážejí široké spektrum očekávání a předpovědí. Někteří vnímají současný stav esportu jako stagnující. Období, kdy esport získával častou pozornost mainstreamových médií a zapojovaly se do něj sázkové kanceláře, již považují za minulost. Tato perspektiva poukazuje na to, že počáteční nadšení může ustupovat, a že esport možná není tak zajímavý, jak se původně očekávalo. Prognóza, že mladá generace, která byla esportem oslovována, bude s tímto fenoménem stárnout, se zdá být nejistá.

R1: „Aktuálně mi přijde, že to velmi stagnuje. Bylo období, kdy měl esport častý mainstream medií, hodně se do toho zapojovaly sázkové kanceláře. Možná teď zjistily, že to není zase tak zajímavé, jako to bylo předtím nebo jako jsme čekali a nějakým způsobem to upadá.“

R6: „Pokud budeme tady v Česku čekat a hrát místní soutěže, tak se daleko nedostaneme. Je zapotřebí budovat tu značku, kterou mají lidi rádi.“

Na druhou stranu existuje více optimističtějších pohledů, které předpovídají, že esport bude v nadcházejících letech nadále růst, byť možná ne tak razantně jako v minulosti. Tento názor zdůrazňuje, že mladá generace je stále více zapojena do digitálních her, a že firmy inteligentně využívají tento trend k propagaci svých produktů prostřednictvím

her. Očekává se, že preference mladší generace pro digitální zábavu před fyzickou aktivitou bude esportu nadále prospívat a zintenzivňovat jeho přitažlivost.

R2: „Za 10 let bude esport masovější a medializovanější. Vývoj esportu záleží hlavně na čase, je vidět, že rok v esportu uběhne 10 x rychleji než ten sportovní rok.“

R4: „Myslím, že to půjde nahoru. Ta hodnota a ta sledovanost na streamovacích platformách bude narůstat. Do budoucna to má potenciál, aby to bylo hodně sledované.“

Další perspektiva naznačuje, že budoucnost esportu by mohla být velmi světlá, s potenciálem vyprodávat velké haly i v České republice. Tento pohled vidí esport jako vzrušující a zábavní odvětví s potenciálem stát se součástí olympijských her, pokud se olympijské hnutí přizpůsobí a otevře se novým formám soutěží. Esport je chápán jako odvětví, které může klasickému sportu konkurovat a přinést nové formy zábavy a angažovanosti.

R2: „Esport aktuálně funguje celkem dobře v online prostředí, ale je potřeba tlačít, aby fungoval i v offline světě.“

R3: „Doufám, že se budou vyprodávat velké haly i v Česku. Pro nás to může být obrovská studnice nápadů. Jak komunikovat s mladými, co je pro ně ta věc, co je baví.“

R3: „Věřím, že se esport dostane i na olympiádu, ale olympijské hnutí nesmí být zkosnatělé, ale myslím si, že by to tam mělo být.“

Navzdory optimismu je však také uznáváno, že česká esportová scéna, zejména ve hře FIFA, je poměrně malá a soustředí se kolem omezeného počtu hráčů. Přesto se očekává, že celková hodnota a sledovanost esportu na streamovacích platformách poroste, což esportu poskytne širší platformu pro růst a rozvoj.

R4: „FIFA scéna je v Česku hrozně malá, zde se točí těch stejných 10 jmen, ti jsou tam vždy. K tomu se sice přidá pár dalších hráčů, ale myslím si, že je to hrozně malý rybníček.“

## **Shrnutí**

Očekávání ohledně budoucího vývoje esportu v příštích deseti letech se různí:

- někteří vnímají esport jako stagnující,
- většina očekává jeho další růst a popularitu,
- předpokládá se stále větší zapojení do digitálních her,

- esport by měl být v budoucnu masovější a více medializovaný,
- zejména ve hře FIFA je zatím scéna malá a soustředěná kolem omezeného počtu hráčů,
- esport by mohl být součástí olympijských her,
- existuje naděje, že esport bude schopen vyprodávat velké haly i v České republice.

## 8.12 Shrnutí

Tato část poskytuje přehled o klíčových aspektech integrace sportovních klubů do esportu. Tabulka č. 1 shrnuje motivace pro vstup do esportu, možnosti založení vlastní organizace nebo spolupráce s existujícími týmy, výhody a nevýhody těchto přístupů, překážky a výzvy při provozování esportových týmů a způsoby spolupráce s tradičními týmy. Dále se zaměřuje na hodnocení integrace, očekávanou návratnost investic a dlouhodobé cíle klubů.

**Tabulka č. 1: Shrnutí pro sportovní kluby při integraci do esportu**

<p><b>1.</b></p> <p>Motivace pro vstup do esportu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rozvoj nových obchodních modelů</li> <li>• oslovení mladší generace a vytvoření vztahu s novými fanoušky</li> <li>• rozšíření portfolia aktivit, nové obchodní příležitosti</li> <li>• propojení s tradičním sportem</li> <li>• omezení tradičních sportovních událostí v období pandemie</li> </ul>
<p><b>2.</b></p> <p>Založení vlastní organizace nebo spojení s již existující</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlastní tým: kontrola nad značkou a identitou, značné počáteční investice finanční, časové a na lidské zdroje</li> <li>• Partnerství: využití know-how, stávající fanouškovské základny, možnost vzájemné propagace, nižší náklady, flexibilnější adaptace</li> <li>• Doplnková aktivita: adopce hráčů s minimální materiální podporou</li> </ul>
<p><b>3.</b></p> <p>Výhody a nevýhody založení vlastního nebo spojení s esportovým týmem</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vlastní tým:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ přímé formování a rozvíjení kultury, hodnot a směřování týmu</li> <li>+ možnost prohloubení vazeb s fanoušky a posílení klubové značky</li> <li>- investice pro budování infrastruktury a získání know-how</li> <li>- dlouhodobý proces</li> </ul> </li> <li>• <b>Partnerství:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ propojení infrastruktury, know-how a fanouškovské základny</li> <li>+ vzájemná propagace a viditelnost pro obě strany</li> <li>- nižší náklady a rychlejší integrace</li> <li>- možné komplikace z hlediska sponzorství a marketingových činností</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>4.</b></p> <p>Překážky při provozování</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• absence zkušeností s integrací esportu do svého portfolia</li> <li>• financování týmu z vlastních zdrojů</li> <li>• zajištění talentovaných hráčů</li> <li>• negativní přístup tradičních fanoušků</li> <li>• partnerství se značkami v případě spojení klubu s esportovou organizací</li> </ul>



<p><b>5.</b></p> <p>Spolupráce tradičních a esportových týmů</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mediální výstupy, fanzóny, zápasy s influencery</li> <li>• marketingové a sponzorské aktivity</li> <li>• přenos esportového utkání na velkoplošných obrazovkách během sportovních akcí</li> </ul>
<p><b>6.</b></p> <p>Hodnocení integrace do esportu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nové médium pro komunikaci, ale zatím nepřináší větší popularitu</li> <li>• rozšíření fanouškovské základny je obtížně měřitelné</li> <li>• možnost nového sponzorství, ale zatím nedostatek</li> <li>• malá sledovanost esportových utkání</li> </ul>
<p><b>7.</b></p> <p>Očekávaná návratnost investic</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• původně byla investice do esportu vnímána jako atraktivní příležitost k využití jeho rostoucí popularity</li> <li>• v krátkodobém výhledu kluby zatím neočekávají finanční zisk</li> <li>• v současné době je esport primárně vnímán jako nástroj pro: <ul style="list-style-type: none"> <li>• posílení tržní pozice úspěchem v esportových turnajích</li> <li>• pro komunikaci a branding než jako přímý zdroj příjmů</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>8.</b></p> <p>Dlouhodobé cíle</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• inspirace úspěchy v tradičních sportech a aplikace do esportu</li> <li>• přilákání mladé generace úspěchy v lokálních a mezinárodních turnajích ve FIFA-series, primárně v Česku</li> <li>• bez dlouhodobých cílů dalšího rozvoje, „nechat to běžet“</li> </ul>
<p><b>9.</b></p> <p>Očekávaný růst klubu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• posílení značky a fanouškovské základny v digitálním prostředí nejen v současnosti, ale i s dlouhodobým výhledem do budoucnosti</li> <li>• nové sponzorské a partnerské příležitosti</li> <li>• pro masivní zvýšení sledovanosti a finančních příjmů v případě začlenění mezi olympijské disciplíny</li> </ul>
<p><b>10.</b></p> <p>Doporučení pro kluby</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• angažovat zkušené manažery se znalostí esportového prostředí</li> <li>• vyhledat oboustranně výhodná partnerství se sponzory, kteří budou investovat do dlouhodobého rozvoje</li> <li>• budovat silný marketingový tým, který bude intenzivně podněcovat široký okruh fanoušků a posilovat popularitu značky</li> <li>• neočekávat rychlou návratnost investic</li> <li>• pořádat přátelská utkání se zahraničními kluby</li> </ul>
<p><b>11.</b></p> <p>Vize esportu v dalších 10 letech</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pesimisté se přiklání ke stagnaci</li> <li>• optimisté převažují a vidí v esportu světlou budoucnost, která může vést k vyprodávání velkých hal v Česku</li> <li>• mladá generace se více zapojí do digitálních her</li> <li>• začlenění na olympijské hry</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

## 9 DISKUZE

V této části diplomové práce jsou výsledky praktické části porovnány s částí teoretickou. Dále je zde interpretováno odůvodnění vybrané metody, která sloužila ke sběru dat a následnému návrhu doporučení k využití synergie mezi tradičním sportem a esportem.

Porovnání teorie a praxe v esportu je důležité pro pochopení tohoto dynamického a rostoucího odvětví. Bez pevného teoretického základu může být obtížné účinně se prosadit a zdokonalovat v tomto oboru. Na druhou stranu, bez praktické zkušenosti a aplikace teoretických konceptů v reálném prostředí může být teorie pouze akademickým cvičením bez praktické hodnoty.

Proto je na počátku teoretické části zdůrazněna rostoucí popularita esportu a jeho potenciál pro tradiční sportovní kluby. Shoda mezi autory je zejména v tom, že klíčovým motivem pro zakládání esportových týmů je budování přístupu k novým, zejména mladším cílovým skupinám.

I když dle Parryho (2019) se do nedávna objevovaly pochybnosti, zda se jedná skutečně o sport, v praxi je v současné době esport pevnou součástí sportovního průmyslu. Studie Chatmana (2021) nabízí dokonce reálné úvahy o zařazení esportu na Olympijské hry v roce 2028.

V praktické části jsou uvedeny i příklady motivace a formy zapojení klubů zahraničních, které se v esportu již významně etablovaly na celosvětové úrovni a šesti klubů českých, z nichž některé mají ambice na tento trh proniknout.

Z globálního pohledu se hlavním důvodem, proč tradiční sportovní kluby zakládají esportové týmy, stává ekonomická motivace, což potvrzuje výzkum autorů Hamari a Sjöblom (2017). Tento směr se projevuje v investicích a partnerstvích, které mnohé kluby navázaly s esportovými entitami, jako Paris Saint-Germain nebo FC Schalke 04. Dokonce vznikají i globální akvizice, jako je Wolves s čínskou investiční skupinou Fosun International, PSG podepsalo hráče a týmy z různých částí světa, včetně Evropy, Blízkého východu, pevninské Číny a jihovýchodní Asie.

Esport zaznamenává významný nárůst divácké základny, přičemž se stává stále populárnějším nejen mezi mladými lidmi, ale i v širší populaci. Do esportu investuje mnoho významných profesionálních sportovních organizací, které založily profesionální ligy pro esportovou verzi svého tradičního sportu, i řada slavných sportovních osobností.

Dle studie Scholz a kol., (2021) do esportového průmyslu investovalo přes 400 sportovních organizací a sportovců.

Kromě globálního růstu esportu, existují i významné trendy na lokální scéně. To znamená, že jsou pořádány regionální ligy a události, které oslovují specifické regionální publikum a podporují růst esportů na lokální úrovni.

Oslovené české kluby se shodují, že motivací pro vstup do esportu je jeho rostoucí popularita, nové metody kontaktu s mladší generací a vytváření vztahu s novými fanoušky, rozšíření portfolia aktivit a propojení tradičního sportu s esportem. Tyto poznatky jsou v souladu s dřívějšími studiemi, například prací Pizzo a kol. (2022), která zdůrazňuje důležitost digitálních inovací a esportu pro dosažení těchto cílů. Ačkoliv cesta k dosažení těchto cílů může být náročná, kluby si udržují optimistické ambice a doufají, že esport otevře dveře k novým generacím příznivců.

I když se při zakládání a provozování esportových organizací potýkají s řadou překážek, jako je absence zkušeností, možnosti financování, zajištění talentovaných hráčů, negativní přístup tradičních fanoušků, omezený sponzoring, výzvy při partnerstvích se značkami, shodují se v názoru, že se chtějí v esportu prosadit.

Z polostrukturovaných rozhovorů vyplývá, že v oblasti hokejové extraligy více oslovených týmů stále preferuje tradiční sport s ohledem na dosažené dosavadní úspěchy. Jak ve své knize uvádí Šíma (2019), tento koncept jim dosud generuje významné příjmy především od sponzorů a z vysílacích práv televizních společností, ale i formou řady dotací a grantů. Esport vnímají pouze jako doplňkovou aktivitu, s minimálními náklady a údržbou, nemají stanovené konkrétní cíle, neinvestují do dalšího rozvoje.

Kluby z nejvyšší fotbalové ligy již založily partnerství s esportovými týmy podle typu číslo 4, který identifikoval Scholz (2019). Partnerství usnadňuje přístup ke komunitě esportu, využívá existující fanouškovskou základnu a odborné znalosti v oboru, jak uvádějí Lefebvre a kol. (2020), a zároveň nabízí nové možnosti pro propagaci a vytváření společných akcí.

Využití polostrukturovaných rozhovorů, jako metody sběru dat, považují za úspěšný krok. Tato technika umožnila shromáždit reprezentativní vzorek názorů z hokejového a fotbalového prostředí, což přispělo k získání detailních a rozsáhlých informací. Tyto informace byly zásadní pro rozklíčování motivace tradičních sportovních klubů k zakládání esportových týmů a pro pochopení výhod, které tento proces přináší.

Polostrukturované rozhovory se vyznačují flexibilitou v průběhu konverzace, umožňují přizpůsobení otázek podle situace respondentů a prohloubení diskuze o tématech, která vzniknou v průběhu rozhovorů. Tato metoda mi poskytla první zkušenost s formou těchto rozhovorů a významnou interakci s respondenty.

Jedním z hlavních omezení praktické části této práce je úzký počet respondentů a jejich geografické zaměření na Českou republiku. Geografická specifičnost vede k rozdílnostem v interpretaci strategií a motivací klubů, které se liší v různých kulturních a ekonomických kontextech. Budoucí výzkum by mohl analyzovat vztahy mezi tradičním sportem a esportem v různorodějších geografických a kulturních podmínkách.

Další limitací je dynamická povaha esportového průmyslu, která může vést k rychlému zastarávání závěrů této práce. Vzhledem k neustálému vývoji průmyslu esportu je nezbytný průběžný výzkum a aktualizace poznatků.

Detailnější náhled do zkoumaného tématu by přineslo provedení kvantitativního výzkumu. Kvantitativní analýza by poskytla robustnější rámec pro posuzování, jaké faktory nejvíce ovlivňují strategie a motivace klubů. Mohla by odhalit nové trendy a chování spojené s esportem na základě širšího vzorku dat. Kombinace kvalitativních a kvantitativních metod by umožnila hlubší a objektivnější porozumění rozsahu a intenzitě vztahů mezi tradičním sportem a esportem.

Přesto tato práce poskytuje hodnotný vhled do motivací tradičních sportovních klubů pro vstup do esportu a rozvoj synergie mezi oběma oblastmi. Esport představuje pro kluby příležitost k růstu a inovaci, což odpovídá literatuře o důležitosti adaptace a inovace ve sportovním sektoru.

Spojení tradičního sportu s esportem nabízí sportovním klubům slibné možnosti rozvoje, nicméně vyžaduje pečlivé plánování a implementaci vzhledem k proměnlivé povaze esportu. Správně zvolená strategie může posílit tržní pozici klubů, rozšířit jejich fanouškovskou základnu a otevřít nové cesty k růstu a inovaci. Kluby by měly pečlivě analyzovat své strategie při vstupu do esportu, vybírat esportové hry, které odpovídají jejich značce a fanouškovské základně. Rovněž hledat inovativní způsoby, jak začlenit esportové aktivity do svých stávajících marketingových a komunikačních strategií. Další výzkum by mohl zkoumat dlouhodobý vliv integrace esportu na značku a finanční zdraví klubů.

**Na základě teoretických tezí a praktických zjištění bylo vyselektováno 11 klíčových faktorů motivace a úspěšné integrace tradičních sportovních klubů do světa esportu:**

1. Esport se stal globálním fenoménem s významným kulturním a ekonomickým dopadem, jeho vliv bude pravděpodobně i nadále růst.
2. Aktivně sledovat a reagovat na trendy v esportovém průmyslu.
3. Zvolit správnou formu integrace z hlediska cílů a finančních možností.
4. Budovat a rozvíjet marketingové strategie pro vyšší angažovanost mladší generace a rozšíření divácké základny.
5. Vytvářet silná partnerství s esportovými organizacemi a společnými komunitami fanoušků.
6. Zakládat vlastní týmy, investovat do jejich infrastruktury, propagace, vzdělávání a tréninkových programů.
7. Vytvářet unikátní zážitky pro fanoušky jako jsou přímá setkání s hráči, fanzóny, zápasy s influencery a autogramiády.
8. Zapojit se do turnajů v širším spektru her.
9. Vyhodnocovat průběžně aktuální stav a hledat možnosti dalších inovací.
10. Neočekávat rychlou návratnost investic.
11. Být optimistický a vidět v esportu světlou budoucnost, která může vést k vítězstvím a získání finančních odměn v mezinárodních turnajích, případně i vyprodávání velkých hal v Česku.

Celkově lze očekávat, že esport bude nadále růst a stávat se ještě důležitější součástí moderního sportovního a zábavního průmyslu a přinášet nové příležitosti, výzvy a inovace.

## 10 ZÁVĚR

Účelem diplomové práce bylo definovat motivace tradičních sportovních klubů k zapojení do esportu a poukázat na klíčové synergie těchto odvětví. K dosažení záměru byly stanoveny základní teoretické a praktické cíle. Práce se soustředila především na významné české fotbalové kluby. Teoretická část, vycházející z odborných článků a literatury, předložila rozbor a srovnání sportovního a esportového ekosystému, nástroje marketingu, strategické taktiky pro rozvoj a posílení pozice v esportu.

Praktická část představila konkrétní příklady úspěšné integrace zahraničních klubů do esportu, a současné potenciální příležitosti pro české kluby. K výslednému cíli práce byly využity výsledky kvalitativního výzkumu, které jsou uvedeny v tabulce odst. 8.12 a ještě doplněny v diskuzi.

Data pro výzkum byla získána formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů s respondenty úspěšných tradičních sportovních klubů. Práce umožnila hluboké pochopení motivací, ekonomických a fanouškovských aspektů, strategických přístupů a výzev spojených s integrací esportu do tradičního sportovního sektoru.

Klíčová zjištění ukázala, že motivace tradičních sportovních klubů k zakládání esportových týmů je mnohostranná, zahrnující snahu o rozšíření fanouškovské základny, zvýšení povědomí o značce a využití nových komerčních příležitostí. Esport nabízí klubům cestu k oslovování mladší generace fanoušků, která tráví významnou část svého volného času online a má silný zájem o videohry a esportové soutěže.

Přínosy spojení tradičního sportu s esportem zahrnují nejen finanční výhody, ale také posílení komunitních vazeb a zvýšení globálního dosahu a prestiže klubů. Porozumění specifikům esportového průmyslu je klíčovým úkolem, spolu s nutností investovat do nových technologií a infrastruktury. Kromě toho je zásadní vybudovat a udržet silný tým schopný soutěžit na špičkové úrovni.

V neposlední řadě je třeba zmínit, že spojení tradičního sportu a esportu může přinést vzájemně prospěšnou synergii, pokud jsou aktivity správně strategicky plánovány a prováděny s respektem k unikátní kultuře a hodnotám esportu. Kluby, které jsou schopné inovativně reagovat na rychlé změny v digitálním prostředí, mají

možnost nejen posílit svou značku, ale i rozšířit svou fanouškovskou základnu a otevřít nové komerční příležitosti.

Výsledky této práce poskytují cenné informace pro sportovní kluby, které uvažují o integraci esportu do svých operací. Ukazují, že tato integrace může být významným krokem k rozšíření dosahu klubu, zvýšení jeho komerčního úspěchu a vytvoření pevnějšího vztahu s mladší generací fanoušků. Pro budoucnost tradičního sportu i esportu je klíčové, aby obě odvětví hledala společné cesty k synergiím, které přinesou vzájemný prospěch a umožní jim růst v nové éře digitálního sportu.

Závěrem, spojení tradičního sportu a esportu může být pro sportovní kluby zlomovým momentem, který umožní nejen přežití, ale i úspěch v digitálním prostředí. V dohledné budoucnosti může být spojení tradičního sportu a esportu klíčem k udržení konkurenceschopnosti a zajištění trvalého růstu a prosperity sportovních klubů. Je to výzva, která vyžaduje odvahu a inovativní myšlení.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ACCURACAST.COM. *Esports Marketing: Strategies for sports brands to generate new revenue streams*. [online]. 2023, [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www accuracast.com/news/sports/esports-marketing/>
2. ALLENSTEIN, U. a kol. *Esports and the next frontier of brand sponsorships*. [online]. 2020, [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/e-sports-and-the-next-frontier-of-brand-sponsorships>
3. BPA.CZ. *O NÁS*. [online]. 2024, [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.bpa.cz/o-nas>
3. BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky: výzkumná práce Institutu pro pedagogiku a smyslovou a mediální ekologii (IPSUM)*. 2009. ISBN 978-80-86600-58-1.
4. COLLIGNON, H. a SULTAN, N. (2014). *Winning in Business Sports*. Winning in the Business of Sports. *AT Kearney, 1*.
5. COOKE, S. *Olympique Lyonnais launch FIFA esports team in Beijing*. [online]. 2017, [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://esportsinsider.com/2017/03/olympique-lyonnais-launch-fifa-esports-team-beijing>
6. ČESKÁ ASOCIACE ESPORTU. *Co je to esport?* [online]. 2023, [cit. 2023-05-21]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/co-je-to-esport>.
7. DANIELS, T. *The importance of esports to traditional sporting brands*. [online]. 2020, [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://insidersport.com/2020/04/20/the-importance-of-esports-to-traditional-sporting-brands>
8. DIFRANCISCO-DONOGHUE, J. a kol. (2020). *Esports players, got muscle? Competitive video game players' physical activity, body fat, bone mineral content and muscle mass in comparison to matched controls*. *Journal of Sport and Health Science*. 11(6).
9. E-LIGA.CZ. *Co je e:LIGA*. [online]. 2024, [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.e-liga.cz/t/co-je-eliga>
10. EBERHARDT, H. *Studie zu Esports: Das sind die bekanntesten Partner*. [online]. 2020, [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.absatzwirtschaft.de/studie-zu-esports-das-sin-die-bekanntesten-partner->





23. GUILDESSPORTS.COM. *EA FC 24*. [online]. 2024, [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://guildesports.com/teams/eafc24>
24. GUZMAN, J. *How social media changed eSports forever*. [online]. 2016, [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/gb-en/how-social-media-has-changed-esports#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww.redbull.com%2Fgb>
25. HAMARI, J. a SJÖBLOM, M. (2017). *What is eSports and why do people watch it?* Internet Research; Bradford, 211-232.
26. HITT, K. *Futbol Club Barcelona enters into esports collaboration with Tencent*. [online]. 2020, [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://esportsobserver.com/fc-barcelona-tencent-esports>. CHATMAN, A. *'The Olympics Leeds esports': Why that's a tough landing to stick*. [online]. 2021, [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.cnet.com/culture/the-olympics-needs-esports-why-thats-a-tough-landing-to-stick/>
27. JONASSON, K. (2016). *Broadband and circuits: The place of public gaming in the history of sport*. Sport Ethics and Philosophy. 10(1), 1-14.
28. KOUKAL, P. *Bohemians | Entropiq vstupují do světa e-fotbalu*. [online]. 2023, [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.bohemians.cz/clanek/24638/bohemians--entropiq-vstupuji-do-sveta-e-fotbalu>
29. KRUESPORTS.GG. *Lionel Messi es el nuevo socio del Kun Agüero en Kru esports*. [online]. 2023, [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://www.kruesports.gg/lionel-messi-es-el-nuevo-socio-del-kun-aguero-en-kru-esports.html>
30. LEE, D. a kol. (2011). *Comparison of eSports and traditional sports consumption motives*. International Council for Health, Physical Education, Recreation, Sport, and Dance, 39-44.
31. LEE, J. *IOC announces plans to create Olympic Esports Games*. In: *esport insider.com*. [online]. 2023, [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://esportsinsider.com/2023/10/ioc-olympic-esports-games>
32. LEFEBVRE, F. a kol. (2023). *The deployment of professional football clubs' eSports strategies: a dynamic capabilities approach*. European Sport Management Quarterly 23(5):1-19.
33. LI, R. *Good Luck Have Fun: The Rise of eSports*. New York: NY: Skyhorse Publishing, 2017. ISBN 978-1634506588.

34. LINZ, C. a kol. (2017). *Radical Business Model Transformation: Gaining the Competitive Edge in a Disruptive World*. Kogan Page, 2017. ISBN: 978-0749480455.
35. LOMBARDO, J. a kol. *Going gray: Sports TV viewers skew older*. [online]. 2017, [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2017/06/05/Research-and-Ratings/Viewership-trends.aspx>
36. MAMEROW, M. *Gaming Industry vs. Other Entertainment Industries* [online]. 2023, [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://raiseyourskillz.com/gaming-industry-vs-other-entertainment-industries-2021/>.
37. MERTOŮVÁ, J. *Esport už není jen pro nerdy. Časem jeho sledovanost překoná i klasický sport, říká šéf PLAYzone*. [online]. 2020, [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://forbes.cz/esport-uz-neni-jen-pro-nerdy-casem-jeho-sledovanost-prekona-i-klasicky-sport-rika-sef-playzone/>
38. MSMT.CZ. *Evropská Charta Sportu*. [online]. 2016, [2023-08-10]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/file/38361>
39. NEWZOO.COM. *Newzoo's Esports and games live streaming trends to watch in 2022*. [online]. 2022, [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://newzoo.com/resources/blog/newzoos-esports-streaming-trends-to-watch-in-2022-nfts-sports-mobile>
40. NIELSEN.COM. *Esports playbook for brands*. [online]. 2021, [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: <https://nielsen.com/esports-playbook-for-brands/>
41. ODDY, A. *Marketing to gamers: how brands are leveraging esports*. [online]. 2023, [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://digitalfuel.io/resources/marketing-to-gamers-how-brands-are-leveraging-esports/>
42. PARRA-LEROUX, M. *Esports part 1: What are Esports?* [online]. 2020, [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://hir.harvard.edu/esports-part-1-what-are-esports/>
43. PIZZO, A. a kol. (2022). *Esports Scholarship review: synthesis, contributions, and future research*. Journal of Sport Management. 36(3).
44. RACHINGER, M. a kol. (2018) *Digitalization and its influence on business model Innovation*. Emerald Publishing Limited, 1143-1160.
45. SEKOT, A. *Sociologické problémy sportu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 224s. ISBN 978-80-247-2562-8.

46. SCHOLZ, T. a kol. *Sportification of Esports – A systematization of sports teams entering the esports ecosystem*. [online]. 2021, [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.ijesports.org/article/48/html>
47. SCHOLZ, T. M. *eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming*. Palgrave Macmillan, 2019. ISBN 978-030-11198-4
48. SIMS, A. *Understanding The Esports Viewing Demographic*. [online]. 2020, [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://tnl.media/esportsnews/2020/4/22/understanding-the-esports-viewing-demographic/>
49. SLEPIČKOVÁ, I. *Sport a volný čas*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0044-7.
50. SPARTA.CZ. *Sparta eSports powered by ENTERPRISE*. [online]. 2024, [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/fanzona/sparta-esports#:~:text=V%20září%202018%20vstoupila%20Sparta,Ajax%20Amsterdam%20či%20Brondby%20Kodaň.>
51. ŠÍMA, J. *Ekonomika evropských profesionálních fotbalových klubů a soutěží*. 1. vyd. Ekopress, s.r.o, 2019. ISBN 978-80-87865-58-3.
52. ŠIMÍČ, I. *Gillette partners with European organization Enterprise esports*. [online]. 2023, [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://esportsinsider.com/2023/11/gillette-partners-enterprise-esports>
53. TOPGAMING.EU. *Fut Challenge powered by STR8 GAME*. [online]. 2023, [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://www.topgaming.eu/index.php?name=fut-challenge-powered-by-str8-game&page=23&content=1581&frame=2>
54. WAIC, M. a kol. *Vybrané kapitoly z dějin tělesné kultury*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN: 80-7184-608-2.
55. ZELENKA, F. *Esport je jediný způsob, jak oslovit generaci Z, říká Petr Dědek mladší*. [online]. 2022, [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/esport-je-jediny-zpusob-jak-oslovit-generaci-z-rika-petr-dedek-mladsi-1386992>

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

FIFA – Fédération Internationale de Football Association (Mezinárodní federace fotbalových asociací) / název simulátoru profesionální fotbalové ligy, každoročně vydávaná studiem Electronic Arts pod značkou EA Sports

NHL – National Hockey League (Národní hokejová liga v USA) / název simulátoru profesionální hokejové ligy, každoročně vydává Electronic Arts pod značkou EA Sports

UEFA – Unie evropských fotbalových asociací je hlavní řídicí organizací evropského fotbalu, futsalu a plážového fotbalu

EA Sports FC – fotbalová série videoher

# SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Shrnutí a doporučení pro sportovní kluby při integraci do esportu

## **Seznam grafů**

Graf č. 1: Sportovní ekosystém – model fungování profesionálního fotbalového klubu

Grad č. 2: Ekosystém sportu

Graf č. 3: Nejhranější hry mezi respondenty

Graf č. 4: Definice diváků esportu

Graf č. 5: Nejsledovanější hry

Graf č. 6: Esport v číslech

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 - Rozhovory se zástupci předních českých fotbalových a hokejových klubů.

Příloha č. 2 – Informovaný souhlas

Příloha č. 3 – Formulář etické komise

## **Příloha č. 1 - Rozhovory se zástupci předních českých fotbalových a hokejových klubů.**

### **Bílí Tygři Liberec (BTL)**

**tým extraligy ledního hokeje**

#### **Respondent č. 1**

##### **1. Co pro vás bylo rozhodujícím stimulem (motivem) pro vstup do světa esportu?**

- Tak v zásadě, v tom extraligovém hokejovém světě, je to nastaveno tak, že máme jednoho centrálního marketingového partnera BPA, který drží výraznou část práv.
- V letech 2019-20 byl opravdu velký boom esportu ve světě i v Česku. U nás v té době, ve spolupráci s hlavním partnerem DATART, odstartovala e:LIGA a tam to letělo pěkně. Přispělo tomu jistě i tehdejší období Covidu, kdy v podstatě nic jiného nebylo. BPA, jako výhradní marketingový partner extraligy, přišlo s myšlenkou zrealizovat to samé v hokejovém prostředí a vytvořilo Esport Hokejovou Ligu – EHL (původně se jednalo o ENYAQ hokejovou ligu).
- Hlavním stimulem tedy bylo, že v té době byl esportový boom a velmi úspěšná e:LIGA. BPA se rozhodlo založit hokejovou esportovou soutěž, která bude zastřešena extraligou, čímž získá prestiž. Zúčastní se všechny týmy, a my jako tým extraligy jsme se dohodli, že do toho jdeme a podpoříme své hráče.

##### **2. Založili jste vlastní esportovou organizaci nebo jste se spojili s již existujícím týmem?**

- Nejsme přímo zřizovatele týmu, jsme spíše jako garanti. Sice to jsou naši hráči, ale nemáme s nimi žádnou smlouvu.
- Variantu spojení jsme zvažovali a ve druhém ročníku ligy jsme se chtěli propojit se SINNERS Esports. To technicky nebylo možné, protože k propojení se SINNERS, bychom se ideálně museli jmenovat jako tým SINNERS Bílí Tygři Liberec. Jenže musíme vystupovat jako Bílí Tygři Liberec, tam do toho nejde



nic vložit. Sice v holdingu Syner Group máme esportovou organizaci, ale nejde to s nimi propojit. Nemluvě o tom, že tam žádný esportový hokejový tým není.

- My jsme ani nezakládali žádnou organizaci, ale v rámci soutěže jsme si adoptovali hráče, kteří se do toho přihlásili a vzali jsme si je pod svá křídla. Na začátku byl draft, kdo chce hrát esportovou ligu, tak se přihlásil a my jsme vybírali z přihlášených. Kritériem výběru byla úspěšnost v kvalifikaci a dotazník s otázkami, jakému týmu fandí, za koho by byli ochotni hrát a za koho ne apod.

### **3. Jak hodnotíte výhody/nevýhody založení vlastní esportové organizace nebo spojení s již existujícím týmem?**

- Co se týče výhod, ten princip je jednoduchý, zasáhnutí nové cílové skupiny. Měli bychom cílit na novou mladou generaci lidí, kteří nechodí tolik na hokej, ale ten hokej mají rádi a hrají ho doma na gauči. Cílem je přitáhnout ty děti k hokeji.
- Nevýhoda je, že ta hra (*NHL série – poznámka autora*) je malá. Jestli se prodá milion kopií ročně, tak to je moc. Hokejový trh v Evropě: v Česku je 10 mil. lidí, Švýcarsko je malá země, Finsko málo lidí, Švédsko dalších 10 mil. lidí. Tyto země v součtu udělají 50 mil. lidí, to je ten náš hlavní problém. V porovnání s „fifou“, která se hraje po celém světě, a tam jsou ti světoví hráči.

### **4. Jakým překážkám jste museli čelit při zakládání esportového týmu a jaké řešíte při jeho provozování?**

- Bylo to nové odvětví, které jsme nikdo neznali a museli jsme se tomu naučit. Při zakládání jsme řešili věci rázu, jakým způsobem a kde seženeme hráče, kteří za nás budou hrát. Kdo bude mít esportovou scénu na starosti u BTL. Zda budeme nabírat nového člověka, či to vyřešíme interně. V tom esportovém boomu byl na všechno spěch a vše muselo být rychle. S odstupem času to jede setrvačností a my se staráme nějakým způsobem o hráče a výstupy na náš web a sociální sítě.

### **5. Jak probíhá spolupráce mezi tradičním sportovním a esportovým týmem?**

- Poskytneme jim dresy a vstupenky na hokej. Není to tak, že by společně trénovali. Teď to vztáhnou směrem k SINNERS, kteří jsou součástí holdingu a aktuálně se přesunuli do Prahy, což je logické, když mají hráče z celého Česka. Dokud

byli v Liberci, fungovalo to tak, že kluci měli kondičního trenéra, který je i trenér u Bílí Tygři Liberec, chodil s nimi do posilovny, a tak fungovali. Paradoxně SINNERS a Bílí Tygři Liberec, tak tam ta spolupráce byla větší než aktuálně s esportovým týmem. SINNERS byli profíci. Nyní máme v esportovém týmu jednoho kluka z Liberce a dva z Moravy.

## **6. Poskytlo vám dosavadní spojení s esportem:**

### **větší popularitu a posílení značky týmu?**

- Zatím ne. S ohledem na ta čísla, dejme tomu, co to generuje pro nás, tak si nemyslím, že by nám to nějakým způsobem pomohlo v porovnání s tím, že vyhrájeme extraligu. Obyčejné články na webu se pohybují okolo 1 000 přečtení. A když tam vložíme, jak dopadl zápas esportu, má to zhruba 100 přečtení. Nezvyšuje to hodnotu, když se podíváme na stream z Esport Hokejové Ligy, tak má relativně nízká čísla. Nemůžeme na tom stavět, že bychom přišli za partnerem a řekli, budeš tady partner našeho esportového týmu.

### **rozšíření fanouškovské základny?**

- Upřímně si nemyslím, že by nám to v tomhle ohledu nějak pomohlo.

### **nové finanční zdroje?**

- Rozhodně ne. Finanční bilance je, že jsme v tom za rok, tak 1.700 Kč v nákladu s tím, že každému z hráčů dáme dres. Nám to nepřinese nic a nepostavíme na tom žádné nové partnerství. U mě je obava toho, že není možné, pokud někdo bude hrát NHL, tak se stane fanouškem týmu Bílí Tygři Liberec.

## **7. Jakou návratnost a výnosnost očekáváte z investic do esportu a v jakém časovém horizontu?**

- Na začátku to byl nějaký boom a teď už to je jen jako setrvačnost. Je super, že to ta extraliga má, ale ten počet sledujících je minimální, tedy 3 až 5 tisíc sledujících. Můžeme si spočítat, že pokud do toho vložíme i nějaký „product placement“ (*umístění produktu s cílem jeho propagace, poznámka autora*), jaká je hodnota, pokud jim slíbíme 5 tisíc sledujících. To nejde.

## **8. Jaké máte dlouhodobé cíle spojené s esportem ve vašem klubu?**

- Na rovinu, nemáme. S tím, jaká je tam konkurence a od začátku víme, že to stejně nevyhrájeme. To není tak, že jdeme s tím, že chceme vyhrát. Kdybychom věděli,

že pokud dáme peníze z klubového rozpočtu a nějakým způsobem nám to pomůže, rádi to uděláme, ale tady to není profesionalizované. Pardubice mají nejlepšího českého hráče, to se prostě ví. Už je za to nějakým způsobem i honorovaný, ale úplně tomu nerozumím, stejně se jim to finančně nemůže vrátit.

**Doplňující otázka:** Existují omezení pro hráče, kteří chtějí hrát profesionálně v esportu a zároveň za klubový tým?

- Žádné omezení zde není. Tak jak je tým šikovný a jak dobré hráče si sežene, ti ho reprezentují.

### **9. Jaký je očekávaný růst klubu?**

- Je to svým způsobem super, jelikož se to odehrává neustále a reaguje to na aktuální trendy. Každý mladý teď přijde ze školy domů a opravdu začne hrát nějakou hru na počítači nebo konzoli. Je to činnost volného času, tím vzniká ten trend. Je tedy jasné, že časem vzniknou profesionálové a s tím soutěže. V zásadě stejný princip jako u sportu. Esport je v zásadě to samé jako sport, akorát v elektronické podobě. Má to obrovskou výhodu, nemusím shánět dalších 10 lidí, co si se mnou půjde zahrát fotbal, jen zmáčknu tlačítko a připojím se. Tedy rozumím tomu, že pro nějaké značky je to určitý brand.

**Doplňující otázka:** Vy, jako BTL jste orientováni pouze na hru NHL nebo se účastníte i jiných soutěží?

- Ne, pouze NHL. Jak jsem říkal, v rámci holdingu je zde tým SINNERS Esports, ti se orientují i na jiné hry a jsou v nich dobří.

### **10. Jaká doporučení byste měl pro tradiční sportovní kluby, které uvažují o vstupu do světa esportu?**

- Pokud to chcete udělat pro image, tak proč ne. Z ekonomického hlediska to nedává smysl a je třeba počítat s tím, že investice se nevrátí.
- Z hlediska zvýšení image značky: Komunikačně je super při oslovení partnerů říct, že máme i odnož esportu. Na druhou stranu to беру stále jako produkt BPA než BTL. Bez BPA bychom nebyli, měli bychom tým, ale co bude hrát? V zásadě jiná soutěž zde není.
- Z hlediska fanouškovské základny: Rozhodně neočekávat nárůst, na základě vstupu do esportu.

- Z ekonomického hlediska: Kde není investice, není ani ztráta, ono nás to prakticky nic nestojí. Hlavní investice je ze strany BPA a ze strany Grunexu. My máme vlastní esportový tým, který zaštiťujeme a o jehož aktivitách pravidelně komunikujeme. Naše investice spočívá v tom, že po každé hře musíme napsat článek popisující výkony hráčů, a to je vše, co od nás vyžaduje.

### **11. Jaká je vaše vize vývoje esportu v dalších 10 letech?**

- Mě osobně by zajímalo, jakým směrem se to za tu dobu bude vyvíjet. Aktuálně mi přijde, že to velmi stagnuje. Bylo období, kdy měl esport častý mainstream medií, hodně se do toho zapojovaly sazkové kanceláře. Možná teď zjistily, že to není zase tak zajímavé, jako to bylo předtím nebo jako jsme čekali a nějakým způsobem to upadá. Oslovilo to mladou generaci a čekalo se, že s tím všichni budou stárnout, ale neděje se to.

***Doplňující otázka:*** Proč vám říkají, že musíte?

- Z důvodu oslovení nové cílové skupiny. Protože je to extraligový produkt a jsme nějakým způsobem vázáni v rámci marketingové smlouvy, která je v platnosti, že se zúčastníme. Vím, proč to dělají, ale nemyslím si, že se to má šanci vrátit na tu vlnu boomu. Jinak budou mluvit týmy, jako jsou Pardubice, které dostanou každý rok pohár a budou spokojeni. Je to aktivita, kterou prostě uděláme, uděláme ji v těch mezích, které potřebujeme, ale nepotřebujeme do toho dávat nic navíc.

# **HC Dynamo Pardubice**

**tým extraligy ledního hokeje**

## **Respondent č. 2**

### **1. Co pro vás bylo rozhodujícím stimulem (motivem) pro vstup do světa esportu?**

- Všechno to začalo tím, když Petr Dědek (asi rok 2020-21) přišel do Pardubic. Přivedl si s sebou své lidi, tedy stejné myšlenky. Předtím se o esportu v HC Dynamo Pardubice vůbec nemluvilo. Já jsem z esportového prostředí a sleduji ho. Byl jsem ten, který prostřednictvím pana Dědka představoval vizi esportu, jak se skrze ni dostat k mladým lidem a proniknout do světa esportu. Už v té době byla ENYQA hokejová liga, v HC Dynamo Pardubice to nikdo neřešil a plynulo to samovolně.
- Když to neřešíte, BPA za vás dodá hráče a ti za vás hrají. Chtěli jsme oslovit mladou skupinu lidí, popravdě v NHL nikoho neoslovíte, jelikož ji sledují desítky až stovky lidí. Naopak FIFA je úplně jinde, tu hrají lidé po celém světě. Hned po roce jsme si řekli, že do toho šlápneme více, a to přes hru League of Legends. Stimul je oslovit mladé lidi a dostat se mezi cílovou skupinu lidí, kam se jinak nejde dostat. Až tato cílová skupina odroste, aby si řekli, že HC Dynamo Pardubice už fandí v esportu, tak jim budou fandit v budoucnu i v tradičním sportu.

### **2. Založili jste vlastní esportovou organizaci nebo jste se spojili s již existujícím týmem?**

- Ze začátku jsme vytvořili úsek esportu, který měl slušný rozpočet, v řádech desítek tisíc korun. Jednalo se tedy o hru League of Legends. Nikoho jsme neoslovili, spojili jsme se s pár klukama, co to hráli, a přihlásili jsme se do druhé české ligy pod názvem Dynamo Esports. Dali jsme tím vědět, že Dynamo je tady. V té chvíli se ozvala spousta organizací, zacítily možnost, že by u toho mohly být. Nabízely formu „vy nás zastřešte, dejte nám peníze a my to budeme dělat po svém“, což se nám úplně nelíbilo. Chtěli jsme postupovat pozvolnou evolucí a vše si organizovat sami pod naší značkou.

- Po půl roce jsme se spojili s organizací Eclot, která se na to dívala jinak než ostatní. Mělo se jednat o fúzi Eclot a Dynamo a vytvoření něčeho společného. Eclot vznikl už v r. 2015 a zaměřoval se na čtyři hry, ty esportové, nikoliv NHL. Tím vzniklo Dynamo Eclot, které funguje dodnes a bude fungovat i dále.

**Doplňující otázka:** S tímto názvem „Dynamo Eclot“ jste mohli hrát i hokejovou esportovou soutěž od BPA?

- Ne, tu hrajeme pod HC Dynamo Pardubice, tam je to prostě dané a musí to být. To je i jiné v tom, že naši hráči musí mít jiné dresy (HC Dynamo Pardubice), jinak mají své (jiné) za Dynamo Eclot, kde jsou i jiní partneři. Letos jsme z té soutěže od BPA málem odešli, jelikož dle nových pravidel nesmíme mít vlastní hráče, což nedává smysl.

### **3. Jak hodnotíte výhody/nevýhody založení vlastní esportové organizace nebo spojení s již existujícím týmem?**

- Výhody spojení s jinou esportovou organizací je know-how, my jako tradiční sportovní klub jsme ho neměli a nemohli jsme jít tou správnou cestou.
- Důležité pro nás je, mít esportovou sekci pod kontrolou, tedy spojení nemůže být na bázi, že jim dáme peníze, identitu a oni ať se o to postarají.
- Jako tradiční sportovní klub jsme se snažili kopírovat sportovní prostředí, kde šlo primárně o výsledky. V dnešní době už jsme si uvědomili, že ty mladé až tolik nezajímá ten sportovní výsledek. Samozřejmě je důležitý, ale spíše mladé zajímá ten content (obsah) a ta zábava kolem toho.

### **4. Jakým překážkám jste museli čelit při zakládání esportového týmu a jaké řešíte při jeho provozování?**

- Museli jsme přetpět nadávky od fanoušků Dynama, kteří rok až dva to nechtěli skousnout. Hru NHL ještě brali, ale jakmile tam viděli něco jiného, tak se jim to nelíbilo. Během dvou let se to obměnilo a reálně se z fanoušků Dynama stávají fanoušci Dynama Eclot a funguje to i opačně.

### **5. Jak probíhá spolupráce mezi tradičním sportovním a esportovým týmem?**

- Čistě reálně to jsou dvě firmy. Říkáme, že jsme jeden tým, ale firmy to jsou dvě. Probíhá spolupráce během celé sezóny. Naši hráči a influenceři jsou na stadionu a natáčejí videa. Tedy během roku vzniká obsah, který propojuje obě skupiny.

V rámci mediálních výstupů se ty skupiny podporují. Synergie zde probíhají, ale není to tak, že obchodní zástupce Dynamo prodává esport. Co se týče stránek, každá entita má vlastní, ale prolínají se. Také vycházel kvartální magazín, kde byly informace, jak o tradičním hokeji, tak i esportu.

## **6. Poskytlo vám dosavadní spojení s esportem:**

### **větší popularitu a posílení značky týmu?**

- Nelze říci, jestli posílení, ale určitě oživení a dání o sobě vědět, že jsme progresivní značka, která to myslí vážně.

### **rozšíření fanouškovské základny?**

- To určitě, tam je vidět, že mladí lidé vědí, co je Dynamo.

### **nové finanční zdroje?**

- To přineslo, ale pouze v rámci toho esportového týmu, nikoli v NHL odvětví. Ti partneři jsou jiní, není to jako u tradičního klubu, jelikož jsme lokální klub, kde jsou ti partneři hodně závislí na tom místě. Naopak v esportu je to naopak, ti partneři jsou globální.

## **7. Jakou návratnost a výnosnost očekáváte z investic do esportu a v jakém časovém horizontu?**

- To je na naše interní investiční strategie, ale koukáme se v horizontu deseti let, kdy se chceme dostat i do nějakých zelených čísel. Jedná se o standardní model všech klubů v Evropě. Momentálně jsme zahájili třetí rok fungování v profesionálním modelu a ten kurz je nastavený správně.

## **8. Jaké máte dlouhodobé cíle spojené s esportem ve vašem klubu?**

- Koukáme se hodně na běžný sport, konkrétně na fotbal, který má jednodušší ten přístup do Evropy. Velmi se inspirujeme týmem Ajax Amsterdam. Naše ambice nejsou pouze v tuzemsku, ale chceme být úspěšní i v Evropě, což se nám v poměrně slušné formě ve hře Counter-Strike, daří. V podstatě víme, že v našem případě je těžké být nejlepší. Je to dáno ekonomickou silou našeho trhu. My chceme produkovat ty největší talenty pro ty největší světové kluby a čas od času udělat hezký výkon na mezinárodní scéně. NHL není tak populární, ale máme tady Esportovou Hokejovou Ligu, která je pro nás velkou prioritou. I z toho důvodu, že se nám v podstatě od prvního ročníku podařilo postavit velmi dobrý tým a všechny ročníky jsme vyhráli a plánujeme v tom pokračovat.

## **9. Jaký je očekávaný růst klubu?**

- Nastavení lidí a přemýšlení v tom klubu. Než jsme se spojili s Eclotem, dělali jsme analýzu našich fanoušků. Výsledkem bylo, že jsme tradiční sportovní klub s fanouškovskou základnou ve věku 50 a více let, zatímco počet fanoušků ve věku 20 let a méně byl velmi nízký. Tím pádem je třeba si uvědomit, že pokud máte plné stadiony v roce 2020, to neznamená, že budou plné i v roce 2030.
- Někdo se kouká, jestli přijdou lidé v únoru, my se koukáme, jestli přijdou za 10 let. O to více, pokud se postaví nová hala, tak fanoušků bude muset stále více přibývat. A naši současní fanoušci vyrůstali v době, kdy byl pouze hokej a fotbal a k tomu jeden televizní kanál. V dnešní době mladí nevědí, že jsou nějaké televizní kanály a je hrozně lehké se stát fanouškem čehokoliv.

## **10. Jaká doporučení byste měl pro tradiční sportovní kluby, které uvažují o vstupu do světa esportu?**

- Klíčové je najít si vhodnou osobu, je to hodně o tom mít to know-how, znát to prostředí, jak to funguje. Jakmile uděláte jednou chybu, tak vám to jen tak neodpustí a budete to mít těžké do budoucna. Tedy najít si vhodnou osobu, udělat si průzkum, jestli to pro vás dává smysl a mít strážlivá očekávání.
- Ať do toho jdou všichni, ale musí do toho jít naplno. Je to poté vidět, kdo to má jako bokovku, odškrtnou si společenský status a neřeší to. To pak nejste v esportu a ta komunita to pozná. Je třeba dát najevo, že to myslíte vážně a dát lidem signál, že to chcete dělat.
- Je potřeba hrát i jiné esportové hry jako je Counter-Strike, League of Legends, a ne pouze se soustředit na FIFA nebo NHL, to se nedá považovat za esport, ale že pouze hrajete svoji virtuální hru.

## **11. Jaká je vaše vize vývoje esportu v dalších 10 letech?**

- Vize je důležitá i z toho investičního hlediska. Momentálně na tom pracujeme a je třeba v Česku vybudovat amatérskou základnu. Máme zde profesionální scénu s pár týmy, ale ta poloprofesionální scéna tady chybí.
- Esport aktuálně funguje celkem dobře v online prostředí, ale je potřeba tlačít, aby fungoval i v offline světě. V praxi to znamená větší turnaje, větší zisky, a to nejen pro kluby, ale také organizátory.



- Největším problémem, který esport řeší, je monetizace, na rozdíl od tradičního sportu, kde hlavní příjmy pocházejí z vysílacích práv; v esportu je tento zdroj příjmů zatím nevyužitý. Esport nyní hledá tyto monetizační příležitosti.
- Za 10 let bude esport masovější a medializovanější. Vývoj esportu záleží hlavně na čase, je vidět, že rok v esportu uběhne 10krát rychleji než ten sportovní rok.
- Čísla sledovanosti v Česku rostou, pochopení esportu a toho mainstreamu se také posouvá a rostou také finanční prostředky v esportových soutěžích.

# HC Sparta Praha

tým extraligy ledního hokeje

## Respondent č. 3

### 1. Co pro vás bylo rozhodujícím stimulem (motivem) pro vstup do světa esportu?

- My jsme historicky měli partnera, jednu technologickou firmu, konkrétně Microsoft. Měli jsme spolupráci ohledně Xboxů, a to znamená, že jednou z doprovodných částí v aréně bylo, že si diváci mohli zahrát NHL na Xboxu. Postupem času jsme měli turnaje a vykryštovali z toho hráči, kteří za nás začali hrát.
- V době Covidu přemýšlela extraliga centrálně nad tím, jak využít ten volný prostor. Jelikož se nehrály zápasy, vznikl velký mediální prostor, který využila na vytvoření ENYAQ hokejové ligy, nyní se jmenuje Esport Hokejová Liga. Každý klub z extraligy to má „povinně“. Nechci říkat, že je to nucené, ale byla to věc, kterou nám představili a vznikla kvalifikace a nominace pro hráče. Celý nápad vznikl ze strany BPA a Grunexu. Pro nás to znamenalo říct si, jestli to do toho půjdeme.

**Doplňující otázka:** Věnujete se tedy pouze hře NHL nebo máte i jiný esportový tým?

- Věnujeme se pouze NHL a je to celkem bezúdržbový proces. Ti hráči nejsou nijak placeni, nejsou ani tolik spojeni s HC Sparta Praha. Problémem je, že se často mění systém soutěže. V jedné chvíli bylo potřeba mít 4 hráče, což nám přišlo už dost, aktuálně je to na 3 hráče. Posíláme jim náš merch, dresy a historicky bylo i focení.

### 2. Založili jste vlastní esportovou organizaci nebo jste se spojili s již existujícím týmem?

- S nikým jsme se nespojili, ani jsme úplně nic nezaložili, nemá to žádné svoje stránky ani sociální síť, žije to svým životem. Je to velmi bezúdržbové

a my využíváme toho, že v esportu figurujeme tak, že ten tým máme a můžeme to zmínit, ale to je vše.

### **3. Jak hodnotíte výhody/nevýhody založení vlastní esportové organizace nebo spojení s již existujícím týmem?**

- Klub velikosti HC Sparta Praha, pokud bychom se do esportu chtěli vrhnout, tak v tom musíme být nejlepší a aktuálně v tom nevidíme takovou prioritu, abychom zakládali esportový tým. Náš nejlepší výsledek v Esportové Hokejové Lize bylo 3. místo. Jsou týmy v extralize, které z toho mají více, mají lepší hráče, kteří pravidelně vyhrávají.
- Do toho jsou týmy, které spolupracují s profesionálními esportovými týmy, mají to know-how, platí těm hráčům a věnují tomu opravdu hodně času.
- Marketingové plány našeho týmu jsou nastavené jiným směrem a esport aktuálně není prioritou.

### **4. Jakým překážkám jste museli čelit při zakládání esportového týmu a jaké řešíte při jeho provozování?**

- Určitě nám chybí to know-how, už takto máme podstav lidí. A ještě aby se někdo věnoval esportovému úseku, na to momentálně nemáme. Upřímně, ten aktuálně není prioritou, máme na starosti hodně jiné práce.
- Pokud by někdo přišel a vytvořil pro nás esportový tým na klíč, mohli bychom o tom diskutovat. Nicméně, HC Sparta Praha je tak silná značka, že vstup do esportu by pro nás musel být plně promyšlený. Nechceme se zapojit jen proto, aby to vypadalo, že jsme součástí trendu; každý krok by musel být na 100 %.
- Abychom esportový tým postavili na zelené louce, tak to není úplně levná záležitost.

### **5. Jak probíhá spolupráce mezi tradičním sportovním a esportovým týmem?**

- Za celou dobu jsme měli dvě akce, kde si hráči mohli zahrát NHL s diváky, kteří dorazili.
- Přemýšleli jsme o tom, že by si proti sobě zahráli hráči z „A“ týmu a esportového, ale nikdy k tomu nedošlo. Problémem bylo, že většina hraje NHL na PlayStationu, ale my jsme měli od sponzora Xbox, takže nešlo spojovat hráče

s jinou platformou. Určitě je to věc, která by se dala udělat, ale jedná se o aktivitu nebo spíše doplňkovou akci do volného období.

- Hráči u nás hrají za dresy, lístky na hokej a nějaký merch, ale to je vše.

## **6. Poskytlo vám dosavadní spojení s esportem:**

### **větší popularitu a posílení značky týmu?**

- Tím, že jsme součástí pouze jednoho projektu, a to centrálně řízeného od BPA, tím pádem si nemyslím, že by se nám tímto způsobem podařilo rozšířit povědomí o značce klubu velikosti HC Sparta Praha. Kdybychom byli lokální klub, dokážeme ucítit, že by to nějakým stylem pomohlo. Například v Karlových Varech tomu dávali větší prostor a dokázali na to nalákat ty mladé. My jdeme jinou cestou, máme k tomu jiné prostředky a pracujeme s fanoušky komplexněji a jinak.

### **rozšíření fanouškovské základny?**

- Víím, že na streamy koukají nižší stovky lidí. Například v Brně měli sledovanost i tisíce lidí, tam věřím, že jim to už mohlo nějakým způsobem pomoci. Přes hráče jsme dělali i soutěže o lístky, to nějakým způsobem proběhlo, lidi dorazili, ale více jsme to neřešili.

### **nové finanční zdroje?**

- Jedním z našich partnerů v portfoliu je Sencor, což samo o sobě není moc zajímavé. Ale ti mají pod sebou i firmu Yankee, která je výrobce židlí. Klukům z našeho esportového týmu posílali právě jejich produkty. Nebylo to tak, že by přišel partner za námi a řekl, že chce být partner, aby mohl podpořit esportový tým, ale využili jsme partnera, kterého v portfoliu máme a dokázali jsme tyto kluky podpořit.

## **7. Jakou návratnost a výnosnost očekáváte z investic do esportu a v jakém časovém horizontu?**

- Vnímáme to jako další médium, skrz které můžeme dále komunikovat.
- Minimálně mají ti kluci na sobě aktuální dresy, takže můžeme partnerům reportovat, že se esportu věnujeme, a že to není jen na tom hokejovém zápase, ale vlastně i při tom esportu.

- Při komunikaci s partnery, tak to ani oni nemají tak nastavené, že by se ptali, jestli máme esportový tým nebo jestli s ním plánujeme něco dělat. Třeba se to samozřejmě změní a budeme mít větší motivaci se tomu více věnovat.
- Ti kluci, co za nás hrají, jsou nadšení, baví je dělat esport a jsou to kluci z celého Česka.

#### **8. Jaké máte dlouhodobé cíle spojené s esportem ve vašem klubu?**

- Esport aktuálně není zařazený do interních dlouhodobých cílů klubu. Abychom mohli esport považovat za úspěšný článek naší marketingové strategie, muselo by to být zpracováno důkladně. Potřebujeme, aby se tomu věnoval člověk na plný úvazek, a získali potřebné know-how, případně bychom se mohli spojit s odborníky z oboru. Pokud bychom chtěli uspět v esportu, museli bychom se zaměřit i na jiné hry než NHL, což aktuálně nedává smysl.

#### **9. Jaký je očekávaný růst klubu?**

- Upřímně, kdyby někdo za mnou přišel a řekl: „Já jsem tady absolvent školy, myslím si, že by pro vás bylo dobré udělat esportový tým, dejte mi nějaké finance na můj plat a já vám vytvořím projekt na klíč“. Pak bychom do toho šli.
- Na určitou cílovou skupinu by to mohlo fungovat dobře, ale ten tým musí hrát všechny jiné hry, než je NHL. Už jenom pro to, že jsme hokejový klub a logicky chceme, aby ti lidé koukali na hokej na stadionu. A zároveň to NHL není hra, to je jen výběhový model. Kdyby to alespoň byla FIFA, tak je to dobré, ale to NHL je dlouhodobě nehratelné.
- Mohli bychom k tomu přidat další akce i na stadionu. Pro HC Sparta Praha bude vždy prioritou zážitek v aréně, zejména při hokejových zápasech. Na druhou stranu, situace v Česku je složitá. Kromě Dynama Pardubice, které je provázané s profesionálním týmem, ostatní kluby se omezují pouze na své vlastní hry.

#### **10. Jaká doporučení byste měl pro tradiční sportovní kluby, které uvažují o vstupu do světa esportu?**

- V současné době je to v Česku pro menší kluby regionálního významu, tam to může být super pro kontaktování mladé cílovky.
- Je třeba zvážit, zda by nebylo lepší spolupracovat s lokálním influencerem. Pokud si tým vybere mladého tvůrce obsahu na TikToku, může zasáhnout stejnou,

nebo dokonce větší cílovou skupinu, včetně dívek, které v esportových statistikách často nejsou zastoupeny. Osobně mi přijde, že toto řešení má větší smysl.

- Ideální je, pokud to přijde s člověkem. Ideálně pokud je to osoba, která si ve svém volném čase zahraje a k tomu dělá marketing a třeba by ho to bavilo. Vezme si to jako svůj vedlejší projekt nebo absolventský projekt a pak věřím, že se to může povést.
- Je to super pro kluby, které nemají takové možnosti doprovodných programů na zápasech. Tam si dokážu představit, že se udělá meet and greet (setkání a vyfocení), budou tam mít možnost ti mladí lidé se potkat se svými idoly a zahrát si s nimi hru, třeba to NHL nebo FIFU.
- Umístit na stadion hrací konzole, kam například posílat zraněné hráče, kteří budou hrát proti lidem, a to mi přijde super. Tam se lidé propojí s těmi hráči.

### **11. Jaká je vaše vize vývoje esportu v dalších 10 letech?**

- Já si myslím, že to bude super. Doufám, že se budou vyprodávat velké haly i v Česku. Pro nás to může být obrovská studnice nápadů. Jak komunikovat s mladými, co je pro ně ta věc, která je baví.
- Esport je zábava a dělá skvěle ty turnaje, je to hezká show, super světla. Je to zajímavé z technologické stránky.
- Věřím, že se esport dostane i na olympiádu, ale olympijské hnutí nesmí být zkosnatělé, ale myslím si, že by to tam mělo být. Ale jedná se o čistě můj názor. Musely by se tam hrát ty velké a známé hry, aby dokázaly oslovit tu mladou generaci.
- Beru to jako další odvětví zábavy, které může být konkurencí pro klasický sport. Budu se těšit, co nám esport do budoucna přinese.

# **AC Sparta Praha**

## **tým 1. české fotbalové ligy**

### **Respondent č. 4**

#### **1. Co pro vás bylo rozhodujícím stimulem (motivem) pro vstup do světa esportu?**

- Když jsme v roce 2018 zakládali esportový tým, tak pro nás byl impuls to, že jsme chtěli cílit na mladou generaci, která nemá tak blízko ke sportu jako takovému, ale spíše se orientuje na esport nebo digitální technologii. Takto jsme chtěli jako AC Sparta Praha proniknout do těchto skupin a oslovit nové potencionální fanoušky. Tím by se v nich, samozřejmě časem, mohlo zrodit Spartaňství a přivést je k fotbalu, sportu jako takovému. S touto vizí založilo vedení klubu sekci Sparta Esports, která se věnuje hlavně hře „FIFA“.

#### **2. Založili jste vlastní esportovou organizaci nebo jste se spojili s již existujícím týmem?**

- Jak jsem uvedl, nejdříve jsme založili vlastní esportovou organizaci. Já osobně jsem u zrodu nebyl, esportový tým jsem převzal až následně. Na začátku se spolupracovalo s eSubou. Oni byli takoví naši průvodci, jak do toho světa esportu proniknout. Od eSuby jsme v roce 2019 přešli na Grunex, ale v roce 2022 jsme celou naši agendu předali týmu Enterprise Esports. Tento tým se nám stará o naši FIFA sekci, navíc mají i sekce jiných her, jako je například Counter-Strike. Dnes už je to více méně na nich. Již nejsme žádnou výkonnou složkou, že bychom se o to více starali.

#### **3. Jak hodnotíte výhody/nevýhody založení vlastní esportové organizace nebo spojení s již existujícím týmem?**

- Výhoda spojení je jasná. Pokud se jedná o zavedenou značku, což svým způsobem Enterprise Esports je, oni mají to know-how, které my ne. Tenkrát jsme vůbec nevěděli, do čeho jdeme, jaká jsou úskalí, takže oni nám s tím v té době hodně pomáhali.

- Na druhou stranu nevýhodou spojení je, že to nemáte tak úplně pod kontrolou, jako byste to chtěli mít. Pokud to bylo pod námi, měli jsme přímý kontakt s jednotlivými hráči. Na denní bázi jsme si volali a psali a teď tomu už tak není. Tím je to více neosobní, ale je to více profesionální.

#### **4. Jakým překážkám jste museli čelit při zakládání esportového týmu a jaké řešíte při jeho provozování?**

- Překážky ani nebyly. Podmínky pro jeho založení se přímo nabízely s ohledem na situaci s Covid-19. V té době se jednalo se o největší boom esportu, takže jsme to trefili celkem dobře v tom optimálním období.
- Dnes už se o provoz esportového týmu v podstatě nestaráme.

#### **5. Jak probíhá spolupráce mezi tradičním sportovním a esportovým týmem?**

- Děláme to nárazově, není to na každém zápase, ale děje se to. V minulosti jsme dělali zápas esportu, který se vysílal na velkoplošných obrazovkách. Pamatuji si, že všude byly děti, a když jsme ukázali hráče, tak to byl teda hukot, to bylo hodně fajn. Často jsme dělali autogramiády na stadionu i před stadionem. Měli jsme namyšlené zapojení esportových hráčů do tréninků „A“ týmu. Ale momentálně, když je tu ještě Brian Priske (*současný dánský fotbalový trenér Sparty, pozn. autora*), tak cítíme, že by to nebylo nic, co by nám přidalo plusové body. Kluci se musí soustředit úplně na jiné věci. Aktuálně připravujeme věci s „A“ týmem žen a esportem.

**Doplňující otázka:** Co se týče reportů či článků o esportu, vychází to na vašem klubovém webu?

- Vycházelo to, měli jsme přímo zřízenou esportovou sekci, ale už jsme to zrušili. Na webu byla přímo sekce, kam jsme dávali výsledky a všechny informace.

#### **6. Poskytlo vám dosavadní spojení s esportem:**

**větší popularitu a posílení značky týmu?**

- Myslím si, že u nás je to neměřitelné. Nemáme to, jak ověřit a my, jako AC Sparta Praha, jsme tak silná značka, že teoreticky bychom neměli zapotřebí ten esportový tým zakládat.



### **rozšíření fanouškovské základny?**

- To je těžké definovat. Ten esport je tak specifický. Zakládali jsme esportový tým, kdy jsme na tom výsledkově nebyli úplně dobře. Ve chvíli, kdy založíte esportový tým v době, kdy se vám úplně nedaří, tak to lidi nenesou moc vstřícně. Na sociálních sítích se spustila lavina „hejtů“, ať nevymýšlíme blbosti a hrajeme raději fotbal! A to bylo všechno, co jsme tam dali. Byli i tací, kteří se nás zastávali, že je dobře, že tohle děláme, ale nebylo jich tolik.

### **nové finanční zdroje?**

- V době zakládání jsme měli takovou naivní představu, že založíme esportový tým, nějakým způsobem to rozjedeme a za rok si ten projekt už na sebe vydělá sám, protože na sebe naváže spoustu partnerů a budeme mít hodně firem na dresech. Není to tak! Od roku 2018 jsme měli dva, což je málo. Tedy jsme už 5 let v mínusu. Teď je nový partner, ale toho už si našli Enterprise Esports, ti mají Gillette. Tam už jsou ty finance zajímavější, nezaplatí se toho tolik, ale alespoň něco.

Obecně ty finance, konkrétně v této době si myslím, že ten boom esportu je už za námi. Bylo to celé podpořeno tím Covidem a myslím si, že ta křivka jde dolů. Tedy teď je opravdu těžší ty sponzory najít. V současné době jsme pouze my a Slavia, kteří mají esportové týmy ve fotbalovém prostředí.

**Doplňující otázka:** Ano, ale vy, jako prvoligový tým, musíte mít esportový tým kvůli projektu e:LIGA.

- Ano, musíme to mít kvůli projektu e:LIGA, ale oni ti hráče neplatí. U nás (a ve Slavii) jsou ti hráči placeni, jsou to profesionálové. U zbytku ligy hráči pouze reprezentují klub, ale nic z toho nemají. Dříve spousta klubů své profesionální hráče měla, ale většina je zrušila. Už jsme jen dva kluby, co do toho dáváme finance.

### **7. Jakou návratnost a výnosnost očekáváte z investic do esportu a v jakém časovém horizontu?**

- S žádnou návratností aktuálně nepočítáme. Na začátku jsme si mysleli, že to tak bude, ale už jsme z toho vyrostli. S postupem času jsme vystřízlivěli. Ze začátku jsme si opravdu mysleli, že ta návratnost tam bude, že budeme

v kladných číslech. Anebo, alespoň budeme na nule, že se to zaplatí z těch partnerských smluv, ale to bohužel nenastalo.

#### **8. Jaké máte dlouhodobé cíle spojené s esportem ve vašem klubu?**

- Popravdě, my, Slavia a případně Plzeň, nemáme žádnou výhodu z toho, že ten esportový tým takto finančně podporujeme. Tedy tento formát e:LIGY se nám dlouhodobě nezamlouvá.
- Hlavním našim cílem je přilákat mladou generaci tím, že budeme vyhrávat lokální největší turnaje a případně i v zahraničí ve FIFA-series, ale v Česku by to bylo primární. Zatím se nám to moc nedaří.

#### **9. Jaký je očekávaný růst klubu?**

- Přemýšlím, jestli kdybychom to zakládali teď, zda bychom do toho znovu šli. V současné době je to tedy dost těžké. U mě je to tak 50/50. Křivka se sledovaností jde dolů a zároveň vyprodáváme každý zápas bez ohledu na to, jestli máme esportový tým nebo ne.

#### **10. Jaká doporučení byste měl pro tradiční sportovní kluby, které uvažují o vstupu do světa esportu?**

- Osobně si myslím, že by tam vstoupit měly, minimálně to zkusit, ale hodně dbát na rozpočet. Nepočítat, že se to zaplatí z něčeho jiného, to určitě ne.
- Mít sociální sítě pro esportový tým a jít do toho naplno.
- Mít přátelské zápasy i se zahraničními týmy. Pokud se dostanete do nějakého předkola, například evropské ligy, tak si s nimi udělat přátelské zápasy v rámci skupiny i v rámci esportových týmů.

#### **11. Jaká je vaše vize vývoje esportu v dalších 10 letech?**

- FIFA scéna je v Česku hrozně malá, zde se točí těch stejných 10 jmen, ti jsou tam vždy. K tomu se sice přidá pár dalších hráčů, ale myslím si, že je to hrozně malý rybníček.
- Co se týká esportu obecně, tak si myslím, že to půjde nahoru. Ta hodnota a ta sledovanost na streamovacích platformách bude narůstat. Do budoucna to má potenciál, aby to bylo hodně sledované, ale pořád si nedokážu představit, že to bude více sledované, než je mistrovství světa. Tento pohled беру tady

z Česka. Je možné, kdybych byl někde v Americe, že na to mám jiný pohled.  
Ta čísla v Americe nebo Asii jsou úplně jiná.

- Už to můžeme pozorovat teď, ale ty velké esportové týmy, jako je například Entropiq, přeplácejí hráče a tím si je přetahují k nim do týmu.

# FC Slovan Liberec (FCSL)

## tým 1. české fotbalové ligy

### Respondent č. 5

#### 1. Co pro vás bylo rozhodujícím stimulem (motivem) pro vstup do světa esportu?

- Už někde před Covidem jsme vstoupili do světa esportu. Bylo to tak, že většina těch lepších klubů, měla svůj esportový tým. Nechtěli jsme zůstat pozadu a lákalo nás vyzkoušet něco nového. Samozřejmě další propagace klubu v oblasti PR (public relations) a marketingu a nalákání nových sponzorů. Spousta věci běží pouze v online světě a my jsme potřebovali vstoupit včas do této oblasti. Všichni mladí lidé jsou závislí na telefonech, onlinu a na internetu, tak v dnešní době je to součástí PR klubu, díky čemuž se značka klubu dostává do povědomí mladých lidí.

#### 2. Založili jste vlastní esportovou organizaci nebo jste se spojili s již existujícím týmem?

- Ze začátku se jednalo pouze o průkopnickou fázi a poté jsme založili čistě náš esportový tým FC Slovan Liberec. Už nějakou dobu před Covidem. Podařilo se nám navázat i partnerství s ČSOB (*trvá dodnes*). Tam byl ze začátku problém, že nechtěli podporovat tyto akce, brali to jako závislost na sociálních sítích. Ale postupem času se otupily hrany a vrhli jsme se do spolupráce.
- Aktuálně spolupracujeme s esportovým týmem Sampi v rámci e:LIGY. Spolupráce zahrnuje reprezentaci FCSL ve „fifě“. Sampi, jakožto herní organizace, poskytuje klubu své zkušenosti a zázemí v esportu, což zahrnuje výběr a přípravu hráčů, strategické plánování a možná i marketingovou podporu. Tato spolupráce umožňuje FCSL rozšířit svou aktivitu do esportové sféry a využít popularitu a odbornost Sampi k propagaci své značky a angažování se s fanoušky ve virtuálním prostředí.

**3. Jak hodnotíte výhody/nevýhody založení vlastní esportové organizace nebo spojení s již existujícím týmem?**

- Co se týká založení vlastní esportové organizace, vnímáme to jako příležitost k prohloubení vazeb s fanoušky a posílení klubové značky. Nevýhody spočívají v náročnosti budování vlastní esportové infrastruktury a potřebě značných počátečních investic. Na druhou stranu, spojení s existujícím týmem jako Sampi, přináší okamžitý přístup ke zkušenostem, know-how a infrastruktuře v esportu. Tento krok umožňuje rychlejší vstup do e:LIGY a zvýšení viditelnosti klubu v digitálním světě. Partnerství se Sampi umožňuje efektivnější využití zdrojů a zjednodušení interní logistiky.

**4. Jakým překážkám jste museli čelit při zakládání esportového týmu a jaké řešíte při jeho provozování?**

- Jedná se o náklad pro klub a musíte to nějakým způsobem uživit. Pokud nemáte partnery, tak to platí čistě klub, a to je vždy problém, jelikož to stojí peníze z klubového rozpočtu.

**5. Jak probíhá spolupráce mezi tradičním sportovním a esportovým týmem?**

- Spolupráce je pouze na základní bázi, protože kluci, co hrají za A-tým, tak nikdy nehráli proti našim profesionálům, kteří nás reprezentují na domácí scéně v e:LIZE. Ta spolupráce je spíše na bodu mrazu. Samozřejmě dáváme prostor na webu i na sociálních sítích pro novinky o našem esportovém týmu. Jedná se o základní informace, jak se jim daří, jak jsou průběžně umístění, ale například sociální síť jen pro esportový tým nemáme.

**6. Poskytlo vám dosavadní spojení s esportem:**

**větší popularitu a posílení značky týmu?**

- Na jednu stranu určitě, tak jako všechno nové, co se rozhodneme dělat. Ale že by to bylo nějakým způsobem razantní, to určitě ne. Evidujeme nárůst čísel sledovanosti, ale nijak více to vyzkoumané nemáme.

**rozšíření fanouškovské základny?**

- Jelikož vím, kolik diváků chodí na zápasy Slovanu, tak si nemyslím, že by tohle ovlivnilo, že by přišlo více lidí.

### **nové finanční zdroje?**

- Již jsem zmínil ČSOB. Dá se na tom vybudovat pěkné a pevné partnerství, ale je to strašně složité. Musíte cílit na určitou cílovou skupinu diváků a určitou část firem, které se pohybují spíše v online prostoru nebo té internetové sféře, ale nemůžeme jít do firmy a říct, ať podpoří náš esportový tým.

### **7. Jakou návratnost a výnosnost očekáváte z investic do esportu a v jakém časovém horizontu?**

- V současnosti žádnou návratnost ani výnosnost z naší investice do esportu nepočítáme. Nejsem si jistý, jak to mají ostatní kluby, kde je to možná trochu jinak, ale u nás se jedná pouze o nákladovou položku než nějak výnosnou.

***Doplňující otázka:*** Odměňujete hráče finančně či materiálně?

- Hráčům nijak neplatíme, maximálně materiálně pomůžeme. Poskytneme hráčům dresy i je rádi podpoříme materiálně, ale finančně nikoliv.

### **8. Jaké máte dlouhodobé cíle spojené s esportem ve vašem klubu?**

- Dlouhodobé cíle vůbec nastavené nemáme. Bereme to tak, že to nějakým způsobem jede a pojede. Ale že bychom tam měli nějakou vizi či misi, to aktuálně ne.

***Doplňující otázka:*** Plánujete se rozšířit i na jiné hry, než je pouze FIFA?

- Zatím to v plánu nemáme a ani nemáme tu možnost. Spíše to chceme nechat na stejné vlně, aby to jelo tak, jako doposud. Je to také problém financí. Jsou zde důležitější položky, jako je A-tým mužů, který FCSL živí. Položka esportu nám pomáhá na popularitě, ale že bychom to dále rozvíjeli, tak to aktuálně ne.

### **9. Jaký je očekávaný růst klubu?**

- V dnešní době je to určitě nezbytnou součástí prvoligového klubu. Umožňuje to klubu rozšířit svou fanouškovskou základnu a značku v digitálním světě.
- Esport nabízí nové možnosti pro zapojení fanoušků a přilákání mladší generace, která tráví více času online. Věřím, že se dá esportový tým využít jako cesta k novým sponzorským a partnerským příležitostem, které mohou podpořit celkový rozvoj a finanční stabilitu daného subjektu.

## **10. Jaká doporučení byste měl pro tradiční sportovní kluby, které uvažují o vstupu do světa esportu?**

- Klíčové je najít partnery, kteří rozumějí potenciálu esportu a jsou ochotni investovat do dlouhodobého rozvoje. Sponzorování by mělo být vzájemně výhodné.
- Vytvořit esportový tým složený z talentovaných hráčů, ale potřebujete i zkušené manažery, trenéry a podpůrný personál, kteří zajistí hladký chod celé esportové organizace.
- Udělat velký marketingový tým, aby se o tom vědělo i celorepublikově.
- Mít vlastní účty na Facebooku i Instagramu, šířit dále povědomí o značce a prodávat reklamu v online prostoru.

**Doplňující otázka:** Je dobré, pro tradiční sportovní klub, věnovat se i jiným hrám, než je jejich primární disciplína?

Myslím si, že když se jedná o sportovní klub, tak bychom měli hrát sportovní hry a neměli bychom podporovat hry jako je Counter-Strike nebo League of Legends. Měli bychom se čistě věnovat, v případě fotbalového klubu – fotbalu.

## **11. Jaká je vaše vize vývoje esportu v dalších 10 letech?**

- Určitě to půjde nahoru, ale nejspíše už ne tak razantně. Jelikož ta mladá generace je závislá na hrách a firmy to dělají chytře, dělají skryté reklamy a vrývají do mladých tento způsob života. Nakonec docílí toho, že pro ty děti to bude pohodlnější a nebudou chtít tolik sportovat, ale lenořit a hrát na křesle z pohodlí domova. Osobně si myslím, že to půjde touto cestou a bude se to více a více zintenzivňovat.

**Doplňující otázka:** Proč vám říkají, že musíte?

- Z důvodu oslovení nové cílové skupiny. Jedná se o určitý trend, který nejde zastavit, a my máme být součástí. Jako provozujeme A-tým, B-tým, ženy, žáky, tak aktuálně mají všichni esport. Je to trend, který buď zachytíme a pomůžeme nám nějakým způsobem, anebo ho nezachytíme a už nebudeme na špičce.

# **Bohemians Praha 1905**

## **tým 1. české fotbalové ligy**

### **Respondent č. 6**

#### **1. Co pro vás bylo rozhodujícím stimulem (motivem) pro vstup do světa esportu?**

- My jsme hledali nějaké propojení esportu a klasického sportu. Já jsem byl dříve profesionální esportový hráč, jezdil jsem do Německa na turnaje, kde tato propojení jsou zcela normální. Každý fotbalový klub má svoji esportovou odnož a tady v Česku je to uchopené tak, že více méně musí. My si myslíme, že FIFA v Česku nemá fanouškovskou základnu, a když chceme fanoušky FIFU, tak musíme jít přes fanoušky fotbalu. Tím vzniklo spojení Entropiq a Bohemians (Bohemka), jelikož Bohemka si od toho slibuje, že dostane na stadion mladou generaci a Entropiq si od toho slibuje, že dostane fotbalové fanoušky do esportu. Chceme hlavně spojovat tradiční sport a esport, což byla hlavní motivace, proč jsme do takové spolupráce šli. Aktuálně vystupujeme pod názvem Bohemians | Entropiq. Bohemka je v Praze značka, kterou mají lidi rádi a jsou s tím všichni v pohodě. Také díky e:LIZE, která říká, že musí mít v názvu na prvním místě název týmu.

#### **2. Založili jste vlastní esportovou organizaci nebo jste se spojili s již existujícím týmem?**

- Čerstvě došlo ke spojení Bohemky a esportového týmu Entropiq. Entropiq má silné postavení na české esportové scéně a slibujeme si od toho velké věci. Esportoví hráči z Bohemky již v minulosti hráli za FIFA esportový tým a takto jsme jen podpořili toto pokračování a účast těchto hráčů. Partnerství Entropiq a Bohemians Praha 1905 není jen o spojení dvou jmen, ale hlavně o propojování obou sportů, fanoušků a komunit, které kluby reprezentují a oslovují. Díky plánovaným online i offline akcím chceme hráčům elektronického fotbalu ukázat svět skutečných zelených trávníků, abychom podpořili hledání i rozvoj mladých fotbalových talentů, ale taky naopak, abychom "klasickým" fotbalistům přiblížili svět profesionálního e-fotbalu,



kterého se můžou stát součástí, a který je o disciplíně, tvrdém tréninku i kvalitní hře, stejně jako skutečný fotbal.

**3. Jak hodnotíte výhody/nevýhody založení vlastní esportové organizace nebo spojení s již existujícím týmem?**

- Výhoda je ta mediální, jelikož ten fotbalový klub má tradici a na to lidi slyší. Když se řekne Bohemka, tak to zná každý. Ale když se řekne Entropiq, tak to znají pouze lidé, kteří koukají na esport. Tedy největší plus je v tom, že esportový tým se spojí s fotbalovým týmem, který mají lidé rádi, a zasáhne se tím větší masa lidí. Dále jsou tou výhodou aktivace, které jsou možné společnými silami vytvořit. Entropiq by si jen tak nemohl udělat stánek na fotbalovém stadionu, kdyby neexistovalo to propojení. Hlavně ti partneři Entropiq na to spojení slyší, hlavně Puma a PlayStation. Pro ně je to vesměs reklama zadarmo.

**4. Jakým překážkám jste museli čelit při zakládání esportového týmu a jaké řešíte při jeho provozování?**

- Jediný problém, na který jsme narazili je partnerství. Partnerství Entropiq jsou nějaká a Bohemka má také partnerství s jinými značkami. Entropiq má generálního partnera Tipsport a Bohemka má Fortunu. Na druhou stranu se to vyřešilo lehce. FIFA má zákaz prezentace veškerých „sázkovek“ na akcích i dresech. Když jsme natáčeli video k prezentaci našeho spojení, tak všechny věci od Fortuny byly zakryté černými plachtami, abychom to nemuseli poté upravovat. Tedy jediný problém vnímáme, že každý máme jiné partnery a může být občas problém při natáčení videí či podobných akcí.

**5. Jak probíhá spolupráce mezi tradičním týmem a esportovým týmem?**

- Naše spolupráce je od ledna 2024 a již máme naplánovaných spoustu aktivit ve spolupráci se značkou Puma a Sony PlayStation. Přípravujeme velkou fanzónu na všech domácích zápasech, nafouknutý stánek, kde si lidé mohou zahrát FIFU.
- Influencerský zápas přímo v Ďolíčku na Bohemce.
- Spolupráce na fotbalových kempech, které se konají pro děti.
- Tvoříme projekt „Bohemians Academy“, kde budeme spojovat Ostravu, Bohemku a Slavii. K tomu ještě řešíme čtvrtý tým a budeme vytvářet esportovou akademii pro děti ve věku 10–15 let. Následně se vybere jeden, který dostane

možnost spolupráce do budoucna. (*Od r. 2017 klub provozuje středisko výchovy fotbalové mládeže ve Velvarech „Fotbalová akademie Bohemians Praha 1905“, pozn. autora*).

- Co se týče klubu, tak hráči z A-týmu byli na natáčení a fotbalisté hrají FIFU, tedy toto spojení se nabízí.
- Veškerá kreativní část mezi esportovým týmem a fotbalovým týmem jde za Entropiq. Bohemka poskytne stadion, hráče a veškeré prostory.

## **6. Poskytlo vám dosavadní spojení s esportem:**

### **větší popularitu a posílení značky týmu?**

- Entropiq je v Česku velmi silná esportová značka, tedy obě strany by z toho měli profitovat. Partnery, které může nabídnout Entropiq, jako je Puma a PlayStation, chce spousta značek a ty týmy na to slyší.

### **rozšíření fanouškovské základny?**

- To spojení je velmi čerstvé, ale zaznamenáváme více fanoušků na sociálních sítích, ale o tom to primárně není. Jde nám o vnímání fanoušků a vnímání fanoušků na stadionu, aby si dokázali spojit tyto dvě entity. Proto dochází k aktivacím na stadionu, aby to ti lidé nacítily a více se s tím sžili. Spoléháme na aktivace, že ty to hodně nastartují. Ale aktuálně ty aktivace ještě neběží, takže je těžké posoudit (*rozhovor proběhl na konci února, pozn. autora*). Všichni doufáme, že jednoho dne se stane, že fanoušci z Bohemky přijdou na esportový turnaj a budou fandit hráčům, kteří reprezentují Entropiq a samozřejmě i obráceně.

### **nové finanční zdroje?**

- Aktuálně jednáme s Pizzou Giuseppe, těm se to velmi líbilo, spojení fotbalu a esportu. Aktuálně to vypadá, že generálním partnerem bude Pizza Giuseppe, která chce i aktivaci na stadionu. Chtějí si vytvořit na stadionu stánek, kde jejich pizzu budou prodávat a hráči dostanou velkou zásobu pizzy do kabiny. Bohemka, značku jako takovou, nabízela přímo od Dr. Oetker, což je hlavní podnik (*významný výrobce v potravinářském průmyslu, pozn. autora*) a jejich odnož je právě Pizza Giuseppe. Tam se jedná o to, že by hráči měli logo přímo na dresu a toto partnerství by se dále rozvíjelo.

- Na Bohemce se budou rekonstruovat sedačky a Entropiq spolupracuje s firmou Secretlab, což je jeden z předních výrobců herních židli. Takže jsme kontaktovali Secretlab, jestli oni nechtějí být ti, kteří dodají židle na stadion Bohemky.
- Dále také jednáme o možné spolupráci s PRE, takže ta partnerství se prolévají a ten zájem o to je. *(PRE – třetí největší dodavatel elektřiny a provozovatel distribuční sítě v ČR, pozn. autora.)*

#### **7. Jakou návratnost a výnosnost očekáváte z investic do esportu a v jakém časovém horizontu:**

- Z pohledu Bohemians Praha 1905 a Entropiq, partnerství ve světě e-fotbalu představuje strategický krok obou značek a dosahu mezi mladší generaci fanoušků. Slibujeme si, že pomocí společného úsilí v oblasti esportu povede k novým příležitostem pro sponzorství, zvýšení mediálního pokrytí a prodeje merchandisingu. Musíme vyhrávat a být úspěšní v esportových soutěžích, což by posílilo naši pozici na trhu a přilákalo pozornost ze zahraničí, jak publika, tak i sponzorů. Máme od toho velká očekávání.

#### **8. Jaké máte dlouhodobé cíle spojené s esportem ve vašem klubu?**

- Vždy podepisujeme smlouvu na rok, to je takový standard, jelikož nikdo neví, co se v té FIFĚ změní. Koluje informace, že FIFA vyvíjí svou vlastní hru, takže je otázka, jak to bude vypadat příští rok, jaká hra se bude hrát, zda budeme hrát pouze jednu nebo obě. Určitě záměrem není po roce skončit, obě strany chtějí spolupracovat dlouhodobě. Dlouhodobý cíl nemáme zcela stanovený, hlavně tím, že je to první rok spolupráce, ale určitě cílem je ukázat, že ti esportový hráči nejsou pouze obézní kluci, kteří sedí za počítačem, ale že to jsou normálně fitness kluci, kteří standardně sportují. Například jeden kluk, který hraje FIFA za Bohemku, tak hraje za ni i futsal. Tedy cílem je dostat do lidí, že ten sport je s esportem velmi provázaný a podobný.

#### **9. Jaký je očekávaný růst klubu?**

- Aktuálně se setkáváme s tím, že velké značky, jako je Puma, McDonald, KitKat, oni vůbec nechtějí podporovat hry, kde se střídá, je to dáno situací ve světě (války). Aktuálně se těmto hrám vyhýbají a hledají jiné příležitosti. Přesně proto se nabízí sportovní hra, kterou vezme každý. McDonald má svůj McDonald cup, Puma sponzoruje spoustu fotbalových týmů, PlayStation je vlastníkem samotné hry,

takže FIFA je nejvíce pochopitelná a nenásilná hra. Je to fotbal, který znají všichni.

#### **10. Jaká doporučení byste měl pro tradiční sportovní kluby, které uvažují o vstupu do světa esportu?**

- Je to o tom oslovení mladé cílové skupiny. V dnešní době vidíme, že lidi přes televizi neoslovíme, což znamená, že lidi od 10+ televizí netrefíme. Sociální sítě ujdou, ale ty reklamy nás tam spíše obtěžují, než aby nás to nějak oslovilo. Týmy potřebují, aby na fotbal i hokej chodili mladí lidé a fanouškovská základna se vyvíjela. Samozřejmě budou tam chodit i ti starší, ale ti mladí musí přibývat. Tedy to by měl být primární účel klubu vstoupit do esportu.

***Doplňující otázka:*** Co si myslíš o formátu e:LIGY?

- Začnu od začátku. V roce 2014 jsme s kolegou vytvořili Topgaming.eu a dostali FIFU na úroveň, kde se momentálně nachází. Před dvěma lety jsme s tím přestali z důvodu, že na tom lidé začali parazitovat. A za dva roky, co Topgaming nedělá FIFA turnaje, tak to odvětví upadá.
- e:LIGA je bohužel momentálně úplné dno FIFY, sledovanost 60-90 diváků je strašná. e:LIGA má sloužit jako top esportová FIFA liga v Česku, ale vůbec se to nedá srovnávat. Koncept a formát je skvělý, osobně jsem byl za LFA, že bychom to chtěli dostat pod svá křídla, ale tento rok to má ještě Grunex, tedy uvidíme, jak to půjde dál. Všichni FIFA hráči řeknou, že e:LIGU hrají jen proto, že je tam možnost postupu do světa. Kdyby to nemělo tuto možnost, tak to nikdo nehraje.

***Doplňující otázka:*** Proč v Česku není aktuálně žádná amatérská esportová liga?

- Ona zde byla, dokud jsme dělali na Topgamingu turnaje. Ještě 2 roky zpět jsme dělali turnaje pro širokou veřejnost, kde bylo 200 lidí turnaje. Aktuální turnaje od PLAYzone mají 50 lidí, a to je jejich maximum. Největší problém v Česku je, že se vše dělá na profesionální scéně a takový normální hráč si to nemá kde zahrát.

## 11. Jaká je vaše vize vývoje esportu v dalších 10 letech?

- To je těžké odpovědět, je to velmi proměnlivé prostředí. Co můžeme sledovat, tak hodně týmů celosvětově si uvědomuje, že úspěch není vše. Spousta velkých týmů, jako je Vitality (*esportová profesionální organizace založená v roce 2013 se sdílem v paříži, pozn. autora*), jsou milióny v mínusu. Je to o tom, že nepracují se širokou cílovkou, ale cílí pouze na esport. Teď do toho vstupují nové proměnné, jako jsou influenceři, různé aktivace pro lidi. Vývoj esportu určitě půjde nahoru, ale otázka je, jak s tím ty týmy budou pracovat.
- Pokud budeme tady v Česku čekat a hrát místní soutěže, tak se daleko nedostaneme. Je zapotřebí budovat tu značku, kterou mají lidi rádi. Mít své aktivace, mít své influencersy, mít spolupráci s tím tradičním sportovním klubem, kde to ti lidé reálně vidí.

## Příloha č. 2 – Informovaný souhlas

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

### INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů a dalšími obecně závaznými právními předpisy, Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci mé diplomové práce s názvem – Synergie tradičního sportu a esportu: Identifikace motivačních aspektů za zakládáním esportových týmů tradičními sportovními kluby.

1. Projekt bude probíhat v období: únor 2024
2. Cílem diplomové práce je identifikace motivačních aspektů tradičních sportovních klubů k zakládání esportových týmů a zhodnocení přínosů tohoto kroku. Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit rozhovoru, který se bude týkat marketingu a vnitřního fungování klubu.
3. Časová náročnost projektu: Přibližně jedna hodina.
4. Přínos tohoto výzkumného projektu: Synergie mezi tradičním sportem a esportem
5. Získaná data z rozhovoru budou zpracována, bezpečně uchována a publikována v anonymní podobě v diplomové práci.
6. Rozhovor bude nahrán hlavním řešitelem na mobilní telefon, poté bude nahrán do počítače a z mobilního telefonu smazán. Po přepsání rozhovoru a anonymizaci osobních dat bude nahrávka smazána z počítače do týdne od jejího pořízení. Neanonymizovaná nahraná verze rozhovoru bude bezpečně uchována pouze u hlavního řešitele v heslem zajištěné složce na počítači a nebude nikde zveřejňována. Po přepsání Vám bude text předložen ke schválení. Zveřejněny budou pouze přepsané anonymizované a Vámi schválené rozhovory či jejich části.
7. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit po vyhodnocení výsledků a po obhajobě diplomové práce.
8. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele projektu: Jakub Dušek Podpis: .....

Jméno a příjmení hlavního řešitele a spoluřešitelů: Jakub Dušek

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum .....

Jméno a příjmení účastníka ..... Podpis: .....

# Příloha č. 3 – Žádost pro schvalování etiky výzkumu



Fakulta tělesné výchovy a sportu



© Etická komise UK FTVS, 2024 / Verze: EK UK FTVS 1 roz

## Žádost pro schvalování etiky výzkumu v bakalářských a diplomových pracích vedoucí(m) práce

Pravidlovou odpověď zakroužkujte – odpovíte-li pokaždé ANO, tak sběr dat schvaluje vedoucí práce. Odpovíte-li alespoň jednou NE, není možné tento dokument využít a je třeba nechat si výzkum schválit etickou komisí (EK). Tuto žádost vyplňuje student(ka) společně s vedoucí(m) práce.

Nástroj sběru dat: **Rozhovory**

Měsíc a rok sběru dat: **únor 2024**

Název bakalářské/diplomové práce: **SYNERGIE TRADICÍHO SPORTU A ESPORTU: MOTIVACE K TĚLESNÍ DOPINGU ESPORTOVÝCH TÝMŮ TRADICÍMI POKROUVÁNÍ KLUBŮ**

Jméno řešitele(ky): **Dr. JAKUB DŮŠEK**

Jméno vedoucí(ho) práce/katedry: **PhDr. JOSEF VOJÁČEK, Ph.D.**

Výzkum je plánován primárně pro publikaci v bakalářské či diplomové práci (tj. tento dokument nemusí být přijatelný pro redakce časopisů, které vyžadují schválení výzkumu etickou komisí).	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Rozhovor proběhne v českém jazyce v ČR na veřejném bezpečném místě, nebo online.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Respondenti budou dospělé osoby, které nejsou z vulnerabilních skupin (tj. svéprávné dospělé osoby, které nejsou: těhotné, ve výkonu trestu, členy menšin, křehkými seniory, osobami s mentálním či těžším zdravotním postižením, atp.).	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Respondenti budou osloveni 1) přes sociální média, ke kterým má řešitel(ka) či vedoucí práce volný přístup, nebo 2) přes vlastní či veřejně přístupné e-mailové adresy. 3) Bude-li třeba získat kontakty na respondenty od organizace/instituce/klubu či svolení s vyvěšením oslovení účastníků na jejich sociální média, bude organizaci zaslán vedoucí(m) práce schválený text vytvořený podle Předlohy 2.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Při rozhovoru budou převzata pouze data: jméno, příjmení, kontakt, odpovědi na otázky, případně název organizace (tj. nebudou převzaty adresy bydliště, data narození, rodná čísla, ani další identifikátory osob). Všechna převzatá data budou bezpečně uchována na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru a budou anonymizována (smazána) či pseudonymizována (nahrazena jiným jménem/názvem) v zápisku rozhovoru a do 1 dne po odsouhlasení rozhovoru respondentem budou všechny dokumenty s osobními daty respondenta smazány (nejpozději však do 2 týdnů). E-maily od každého respondenta vymaže řešitel(ka) nejpozději do 1 dne po posledním kontaktu v rámci výzkumu. Název organizace nebude publikován, ale může být ústně zmíněn při obhajobě. Řešitel(ka) v maximální možné míře zajistí, aby získaná data nebyla zneužita.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Odpovědi nebudou tak specifické, aby byly přiřaditelné k určité osobě. V případě, že by respondenti zmínili svá osobní data, na základě kterých by mohli být identifikováni, tak tato data budou do 1 dne po obdržení smazána. Řešitel(ka) rozumí, že text je anonymizován/pseudonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby a bude dbát na to, aby jednotlivé osoby ani organizace nebyly rozeznatelné v textu.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Rozhovor bude zjišťovat běžné údaje (tj. nebude zjišťovat žádné citlivé informace, např. o rasovém či etnickém původu, politických názorech, náboženském vyznání či filosofickém přesvědčení, členství v odborech, zdravotním stavu, o sexuálním životě/sexuální orientaci, přesné informace o financích).	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Řešitel(ka) ani vedoucí není v rámci výzkumu ve střetu zájmů – výzkum jim nepřináší žádný benefit, jsou vzhledem k zkoumanému tématu nestranní, jejich vztah k získaným datům je neutrální (tzn. nejsou zaujatí ve prospěch určitého výsledku výzkumu). Mají-li vztah k respondentům či zkoumané organizaci, tak tato skutečnost bude uvedena v práci a získaná data nebudou porovnáována s daty získanými neporovnatelným způsobem.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Výzkum představuje jen malé riziko, srovnatelné s riziky při běžné kancelářské práci.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Informovaný souhlas bude vytvořen podle Předlohy 1 a bude schválen vedoucí(m) práce před zahájením sběru dat. Respondent(ka) ho dobrovolně podepíše dvakrát – před započítáním rozhovoru a po schválení přepsaného rozhovoru. Publikovány budou pouze respondenty schválené rozhovory nebo jejich části. Tato vyplněná a podepsaná žádost bude vyhotovena ve 2 originálech: 1 x bude uchována v uzamčeném prostoru u vedoucí(ho) práce, spolu s podepsanými informovanými souhlasy; 1 x bude spolu s odsouhlaseným textem informovaného souhlasu (bez podpisů a jmen respondentů) přiložena jako Příloha 1 do bakalářské/diplomové práce. Předloha 2 se nepublikuje.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE

Podpis řešitele(ky): **Dušek** Vyjádření vedoucího práce: 10 x ANO = není třeba podávat žádost EK

Podpis vedoucí(ho) práce/katedry: **[Signature]**