

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Sponzoring esportu jako marketingový a komunikační nástroj firem

Bakalářská práce

Vedoucí diplomové práce:
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:
Andrea Finkousová

Praha, 2024

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla 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

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu PhDr. Josefu Voráčkovi, PhD., za cenné rady a připomínky při zpracování mé bakalářské práce.

Zároveň bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří mi připomněli, že tvrdá práce je důležitá, ale ještě důležitější je si věřit.

ABSTRAKT

- Název:** Sponzoring esportu jako marketingový a komunikační nástroj firem
- Cíle:** Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvořit doporučení pro spolupráci mezi sponzory a sponzorovanými subjekty v esportovém prostředí v České republice. Doporučení vycházejí z analýzy klíčových aspektů s důrazem na identifikaci benefitů, rizik a očekávání obou stran.
- Metody:** V práci je využito kvalitativního výzkumu, konkrétně polostrukturovaných rozhovorů. Výzkum je založen na cíleném výběru respondentů. Celkem se výzkumu zúčastnilo osm respondentů, kteří zastupují pohled sponzora nebo sponzorovaného subjektu v prostředí esportu.
- Výsledky:** Výsledkem je hluboké porozumění dynamice sponzoringu v esportu v České republice. Pro sponzory je zásadním rizikem nekorektní chování hráčů a nestabilita herní scény, zatímco pro sponzorované subjekty představuje riziko nedostatek finanční podpory, která má klesající tendenci. Praktické i teoretické poznatky naznačují, že efektivní spolupráce vyžaduje transparentní komunikaci, vzájemnou podporu a strategické přizpůsobení se dynamice trhu, což představuje klíčové faktory pro úspěšné sponzorské aktivity v esportovém prostředí.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sponzoring, novodobé trendy, esport, organizátoři, herní kluby, akademický esport, herní centrum, benefity, rizika a výzvy

ABSTRACT

- Title:** Sponsorship of esports as a marketing and communicational tool for companies
- Aims:** The main goal of this bachelors thesis is to create recommendations for collaboration between sponsors and sponsored entities in the esports environment in the Czech Republic. Recommendations are based of the key aspects, focusing on identifying benefits, risks and expectations of both parties.
- Methods:** Qualitative research is used in this thesis, specifically semi-structred interviews. Research is based on targeted selection of respondents. A total of eight respondents participated in the research, representing perspectives from sponsors or sponsored entities in the esports environment.
- Results:** The result is a deep understanding of the dynamics of sponsorship in esports in the Czech Republic. For sponsors, the key risk is the improper behavior of players and the instability of the gaming scene, while for sponsored entities, the risk lies in the lack of financial support, which has a decreasing trend. Practical and theoretical insights suggest that effective collaboration requires transparent communication, mutual support, and strategic adaptation to market dynamics, which are crucial factors for successful sponsorship activities in the esports environment.

KEYWORDS

Sponsorship, trends in sponsorship, esports, organizers, gaming clubs, academic esports, gaming centers, benefits, risks and challenges

Obsah

1	ÚVOD.....	9
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	11
2.1	Sponzoring.....	11
2.1.1	Definice sponzoringu	11
2.1.2	Fáze sponzoringu	12
2.1.3	Aktivace sponzoringu.....	14
2.1.4	Novodobé trendy ve sponzoringu	15
2.2	Sponzoring esportu	16
2.2.1	Benefity.....	17
2.2.2	Možná rizika a výzvy	19
2.2.3	Parametry výběru sponzorovaného subjektu.....	20
2.2.3.1	Organizátoři.....	21
2.2.3.2	Herní kluby a individuální hráči.....	22
2.2.3.3	Akademický esport.....	24
2.2.3.4	Herní centra	24
3	CÍL A ÚKOLY PRÁCE	26
3.1	Hlavní cíl	26
3.2	Úkoly práce.....	26
4	METODIKA PRÁCE	27
4.1	Polostrukturovaný rozhovor	27
4.2	Výběr respondentů.....	27
4.3	Definování klíčových oblastí pro polostrukturovaný rozhovor	27
4.4	Sběr dat	31
4.5	Analýza dat	31
5	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	32
5.1	Význam sponzoringu	32
5.1.1	Sponzorovaný subjekt.....	32
5.1.2	Sponzor	33
5.2	Benefity	35

5.2.1	Sponzorovaný subjekt.....	35
5.2.2	Sponzor	36
5.3	Rizika a výzvy	37
5.3.1	Sponzorovaný subjekt.....	37
5.3.2	Sponzor	38
5.4	Plánování a koncepce	39
5.4.1	Sponzorovaný subjekt.....	39
5.4.2	Sponzor	41
5.5	Organizace a realizace	42
5.5.1	Sponzorovaný subjekt.....	42
5.5.2	Sponzor	43
5.6	Kontrola a revize	44
5.6.1	Sponzorovaný subjekt.....	44
5.6.2	Sponzor	45
5.7	Návrh vhodné spolupráce	46
5.7.1	Sponzorovaný subjekt.....	46
5.7.2	Sponzor	47
6	VÝSLEDKY.....	49
7	DISKUSE.....	54
8	ZÁVĚR.....	57
9	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
10	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ.....	63
11	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

1 ÚVOD

Esport jakožto relativně nový a dynamicky se rozvíjející fenomén neustále získává na svém významu a přitahuje pozornost různých sponzorských subjektů. Tento rapidní nárůst zájmu o něj je důsledkem celosvětového vzestupu digitálního prostředí, které zásadně ovlivnilo způsob, jakým se lidé baví a komunikují. Esportové události nyní přitahují stovky tisíců diváků a vytvářejí multimilionové příjmy, čímž se staly důležitým prvkem v oblasti zábavy a marketingu.

S tímto rostoucím významem esportu jako globálního jevu se stále více sponzorů obrací k této oblasti s cílem využít její potenciál pro oslovování nových demografických skupin. Esportovní fanoušci a hráči často tvoří specifickou a loajální cílovou skupinu, což představuje pro sponzory atraktivní možnost dosáhnout na nový segment trhu.

Přestože sponzoring esportu rychle nabývá na důležitosti, jedná se stále o poměrně nový a jeho prozatím nedostatečně prozkoumaný aspekt. Tato oblast se vyznačuje jedinečnými výzvami a příležitostmi, které vyžadují hlubší analýzu a porozumění. Sponzorované subjekty, jako jsou esportové týmy, organizátoři, herní centra a akademický esport, jsou často závislé na sponzoringu jakožto hlavním zdroji financování. Bez podpory sponzorů by mnohé z těchto subjektů nemohly dále fungovat. Pro sponzory je klíčové přesně definovat své cíle a očekávání v esportu vůči partnerům, aby jejich investice byla účinná a měřitelná. Zároveň je pro sponzorované subjekty důležité vhodně integrovat sponzorskou podporu do svého provozu, aniž by to ovlivnilo jejich autentičnost a vztah s fanoušky. Je tedy důležité hledat rovnováhu mezi finančními potřebami a zájmy sponzorů a zachováním integrity a autenticity sponzorovaných subjektů.

Na začátku růstu sponzoringu esportu se podobně jako v tradičním sportu zaměřovaly sponzorované subjekty na poskytování reklamního prostoru svým sponzorům. Tento prostor zahrnoval umístění loga sponzora na dresy, webové stránky týmu a na další relevantní místa. V současnosti se zvyšujícím se počtem sponzorů ve světě esportu rostou i nároky na propagaci partnerů, které představují mnohem širší spektrum aktivit než jen pasivní umístění loga. Pro sponzory to představuje změnu z pasivní formy interakce s fanoušky na formu aktivní skrz aktivaci sponzoringu. Sponzorované subjekty často nabízejí rozmanité protislužby, jako jsou partnerské události, spolupráce na tvorbě obsahu prostřednictvím sociálních sítí a další interakce s fanoušky.

Přestože se aktivace sponzoringu stává více rozšířeným trendem ve sponzorském prostředí, aplikace tohoto konceptu v České republice zůstává stále omezená. Je tedy nezbytné podrobněji prozkoumat tuto problematiku společně s klíčovými aspekty sponzoringu, aby bylo dosaženo cílů bakalářské práce – tedy vytvořit doporučení pro spolupráci mezi sponzory a sponzorovanými subjekty v esportovém prostředí České republiky.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Sponzoring

Sponzoring je dnes jedním z klíčových nástrojů marketingové komunikace, který firmy využívají k dosažení svých obchodních cílů, ale také k odlišení od konkurence. Jak uvádí Bennett (1999), „sponzoring je efektivní prostředek pro firmy, kterým se lze odlišit od svých konkurentů a získat výhodu na trhu“. Kotler a Keller (2007) tvrdí, že „sponzorství často přináší trvalé působení značky, nutné k budování uznání značky. Zkušeným výběrem sponzorských událostí či aktivit může být ztotožnění se s produktem, a tedy značkou, výrazně posíleno“.

Význam sponzoringu je však mnohem širší, podle Čáslavové (2020) „sponzoring představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. V tomto směru nečiní výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky a kluby, avšak ani jednotlivci usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost“. Tenhle přístup umožňuje firmám získat podporu ve společnosti, což má dlouhodobě pozitivní dopad na růst podnikání. Cílem této kapitoly je poskytnout ucelený pohled na sponzoring.

2.1.1 Definice sponzoringu

Rozmanitost definic sponzorství poukazuje na to, že není snadné přesně vymezit tento pojem. Následující část shrnuje několik klíčových definic pro lepší porozumění této koncepci.

Bruhn a Mussler (1991) definují sponzoring jako „připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociální oblasti s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů s pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran“.

International Chamber of Commerce (2018) definuje sponzoring jako „jakoukoli obchodní smlouvu, v jejímž rámci sponzor za účelem vzájemného prospěchu sponzorované strany poskytuje finanční prostředky nebo jinou podporu s cílem vybudování asociací mezi image sponzora, značkou nebo produktem a majetkem sponzora výměnou za práva na propagaci této asociace a/nebo za poskytnutím určitých domluvených přímých či nepřímých benefitů“.

Podle Pospíšila (2009) můžeme sponzoring definovat jako „investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Díky tomu mohou firmy podporovat svoji komunikaci, neboť mohou jednoduše spojit obsah své činnosti či svůj brand s určitou významnou událostí či aktivitou“.

Příkrylová (2019) chápe sponzoring „jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Značka či produkt se napojují na asociace spojené se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem, médiem, objektem atd.“

V této práci bude sponzoring chápán jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a sponzorovanou stranou, kde oba partneři dosahují cílů pomocí druhého, jak jej definuje Příkrylová (2019).

2.1.2 Fáze sponzoringu

Sponzoring je důležité rozdělit do fází, aby organizace mohla efektivně plánovat a realizovat svou strategii. Každá fáze má svůj význam a přispívá k celkovému úspěchu. Sponzoring lze rozdělit do čtyř klíčových fází. První fáze – plánování klade důraz na přípravu a strategické plánování před samotným kontaktem s potenciálními sponzory. Zahrnuje vytvoření plánu, který usnadňuje hledání a přípravu argumentů pro přesvědčení potenciálních partnerů. Důležitá je také interní podpora a jasná definice přínosů pro potenciální partnery. Druhá fáze – hledání se zaměřuje na identifikaci a selekci vhodných firem a značek, které by mohly být zájemci o spolupráci. Je důležité najít si partnera, který sdílí stejné hodnoty a cíle. Třetí fáze – navázání kontaktu se soustředí na budování vztahů s potenciálními sponzory prostřednictvím prezentace konkrétního návrhu spolupráce. Poslední fáze – udržení sponzorů se zaměřuje na dlouhodobou péči o existující sponzory a udržení vztahů prostřednictvím pravidelné komunikace, plnění závazků a hodnocení výsledků spolupráce (Smerdon, 2015).

Pro efektivní využití sponzoringu je klíčové pečlivé promyšlení. Sponzoring se dělí na 3 hlavní fáze: plánování a koncepce, organizace a realizace, kontroly a revize (Masarykova univerzita, 2007). Toto rozdělení fází sponzoringu je nadále využito v této práci.

Plánování a koncepce

Předmětem sponzorského plánu je rozvoj sponzorské koncepce. Tento plán je koncipován jako dlouhodobý projekt, který spojuje sponzorské cíle, strategie a opatření do jednotného celku. Základem sponzorského plánu je analýza aktuální situace a prognóza, které jsou základním předpokladem pro úspěšné rozhodování v jednotlivých fázích procesu sponzoringu.

Organizace a realizace

Úspěch každé sponzorské koncepce závisí na její správné realizaci. Kvalitní provedení vyžaduje angažování odborných manažerů na sponzorování. Jejich úkolem je koordinace všech činností spojených se sponzoringem a spolupráce s jednotlivými odděleními nebo agenturami. Realizace sponzoringu vyžaduje značné časové rezervy, což vyvolává otázku, zda je výhodnější organizaci sponzoringu svěřit internímu oddělení firmy nebo externí specializované agentuře, která si účtuje 10–15 % z celkové částky.

Kontrola a revize

Měření efektivity sponzoringu je nedílnou součástí marketingové strategie, neboť poskytuje vhled do toho, jak efektivně byly využity finanční prostředky. Existuje celá řada nástrojů a metrik, které umožňují provést hodnocení sponzorských aktivit.

První kontrolní metrikou je měření reklamní účinnosti. Pro zjištění reklamních aktivit v rámci sportovních událostí se používá kontrola přímých i nepřímých diváků nebo čtenářů. Tato kontrola umožňuje zhodnotit, jakým způsobem si diváci pamatují a vnímají různé formy reklamy v kontextu sportovního zážitku. Pokud jde o diváky přítomné přímo na stadionech, kontrola probíhá formou dotazování ihned po skončení sportovní události. Pro uživatele médií je využíván systém Day-After-Recalls (vzpomínky den poté), který prostřednictvím telefonických rozhovorů vyhodnocuje jejich vzpomínky a kvalitativní vnímání reklamního obsahu

Další metrikou je měření stupně známosti. Zdárné využití sportovní reklamy po určitou dobu jako jediného marketingového nástroje může být považováno za úspěch v posilování povědomí o dané značce prostřednictvím sportovního prostředí. Nicméně použití i dalších klasických forem reklamy komplikuje jednoznačné určení, který z těchto nástrojů nejvíce přispívá k rozvoji povědomí o značce.

Poslední metrikou je analýza a změna image. Zde je opět důležité vzít v úvahu jako u měření povědomí o značce potenciální ovlivnění různých reklamních metod. Nicméně pokud jde o jasně definované komponenty image, je možné dosáhnout potřebných informací pomocí dotazování.

Průzkum trhu obecně vyžaduje jak finanční, tak časové investice, a proto je vhodné při tvorbě marketingové strategie zohlednit tyto faktory, aby bylo možné provést optimální kontroly účinku.

Podle Yu s Tan (2017) je mnoho faktorů ukazujících efektivitu sponzoringu, včetně hodnoty značky, integrace značky, loajality ke značce, image sponzora a vlivu na stakeholders. Hodnota značky se buduje prostřednictvím kognitivních procesů spotřebitelů, zahrnujících povědomí a image značky, což ovlivňuje nákupní chování. Integrace značky zahrnuje začlenění značkových produktů do masmédií a je klíčovou součástí marketingu spojeného se sponzoringem. Loajalita ke značce se projevuje opakovanými nákupy produktů spotřebiteli. Atraktivita značek se zvyšuje sponzoringem sportovních akcí. Image sponzora je často považován za nejdůležitější cíl, přičemž zlepšení image je klíčové pro úspěch sponzoringu. Stakeholders, včetně zaměstnanců, akcionářů a zákazníků, mohou být ovlivněny efektivitou sponzoringu, což je důležité zohlednit při plánování a realizaci sponzorských aktivit.

2.1.3 Aktivace sponzoringu

Aktivace sponzoringu spadá do fáze realizace sponzoringu. Může zahrnovat marketingové kampaně, eventy, propagaci na sociálních sítích a další aktivity, které zviditelňují a maximalizují dopad sponzoringu. Podle Schneidera (2022) spočívá aktivace sponzoringu v efektivním využití získaných sponzorských práv k oživení značky. To může zahrnovat různé formy od jednoduchých stánků na akcích po sofistikované programy, jako jsou iniciativy pro zapojení zaměstnanců, virtuální aktivity, soutěže v prodeji, jedinečné zážitky a oslavy se zákazníky. Důležité je pečlivě vybrat správnou kombinaci aktiv už od začátku, což usměrní rozpočet na aktivaci a pomůže vytvářet udržitelné marketingové kampaně. Maximální využití platformy získané sponzorstvím je klíčové a vyžaduje kontinuální rozvoj a péči sponzorské aktivity.

Baylis (2024) uvádí, že aktivace sponzoringu zajišťuje sponzorovi využití všech aktiv, za která zaplatil v rámci sponzorského balíčku. Mezi příklady aktivace patří naming rights, tedy právo pojmenovat majetek, kdy se často pojmenovávají závody, události, arény či turnaje na počest sponzorů. Dalším příkladem mohou být soutěže a giveaways, kdy divák může za splnění podmínek získat balíček se zbožím sponzora. Hry jsou také oblíbeným způsobem aktivace sponzoringu na událostech, jako jsou konference, festivaly nebo módní přehlídky, kde účastníci mohou vyhrát ceny, čímž vytváří pozitivní asociaci se společností.

Bowie (2019) definuje aktivaci sponzoringu jako zážitek poskytnutý divákům díky spolupráci držitele práv a sponzora. Ve svém článku se věnuje 3 krokům v rámci procesu aktivace, které vedou k úspěšnému zážitku.

1. Prvním krokem k úspěšné aktivaci je brainstorming a vyjednávání, které ukazuje příležitosti a zajišťuje vzájemný prospěch mezi držiteli práv a sponzorem. Během brainstormingu je důležité porozumět preferencím diváků, případně zapojit sponzory, aby získali nové perspektivy, což vede k inovativním řešením a jasným očekáváním. Je důležité si zde stanovit cíle a určit, co se očekává od všech zúčastněných.
2. Následuje tvorba kreativní aktivace sponzoringu, během které by se měla udržovat jasná komunikace. Cílem je vytvořit zajímavé akce pro diváky, které jim zanechají nezapomenutelný dojem.
3. V posledním kroku je potřeba optimalizovat výdaje programu a využití všech výhod partnerství podle očekávaných výsledků.

Existuje mnoho výhod spojených s aktivací sponzoringu. Podle Murphy (2023) je první z nich budování důvěryhodnosti, protože umožňuje přilákat účastníky na událost díky jménu a logu sponzorujících firem. Dále umožňuje dosáhnout širšího trhu, protože další společnosti budou událost sdílet na svých sociálních sítích, což přiláká nové zákazníky. Největší výhodou je pomoc menším společnostem při organizování akcí, a to převážně s propagací, bez které by se událost nemohla uskutečnit.

2.1.4 Novodobé trendy ve sponzoringu

Zatímco tradiční přístupy k reklamě a propagaci zůstávají důležitou složkou marketingu, moderní marketing vyžaduje nové perspektivy a inovativní přístupy k oslovování zákazníků. S nástupem digitální éry a technologických inovací se mění i chování a očekávání spotřebitelů. Venturoli (2023) shrnuje nové trendy ve sportovním marketingu, přičemž tato kapitola představí několik klíčových.

V době vzrůstající digitalizace a využívání umělé inteligence ve sportovním marketingu se otevírají nové možnosti komunikace mezi organizacemi a fanoušky. Platformy jako WhatsApp umožňují společnostem poskytovat obsah přizpůsobený individuálním preferencím fanoušků a informovat je o nadcházejících událostech, čímž se značky stále více zapojují do budování silnějších vztahů s publikem. Díky spolupráci s AI chatboty mají společnosti schopnost poskytovat odpovědi na otázky fanoušků, nebo dokonce navrhovat produkty na základě jejich preferencí. Kampaň „My cause, My Cleats“ je příkladem toho, jak značky mohou využít sociální sítě k propojení s fanoušky prostřednictvím vyprávění příběhů, takzvaný

storytelling. Tento trend využila společnost Dove ve své kampani „Beauty in AI age“, kde ukazuje krásu generovanou umělou inteligencí a porovnává ji s jejich pojetím krásy (Keep Beauty Real, b.r.).

Dalším aktuálním trendem ve sponzoringu je spolupráce s influencery, kteří sdílejí hodnoty dané značky. Tito influenceři mohou produkty podporovat prostřednictvím marketingových kampaní na svých sociálních sítích, jako jsou Instagram nebo Twitter. Kromě toho mohou spolupracovat na společných událostech, které nejen zvyšují zapojení fanoušků, ale také přinášejí výhody pro obě strany. Podle Mons (2020) je důležité využívat influencery pro generace Z a Alpha, kteří se lépe identifikují s jednotlivcem nežs celým týmem. Daný influencer je pro ně vzorem, proto například Cristiano Ronaldo má více sledujících než kterýkoli tým.

Udržitelnost se stala klíčovým prvkem sportovního marketingu, kterým se společnosti snaží prokázat zájem o životní prostředí a ekologicky šetrné praktiky. Důležitou složkou jsou certifikáty udržitelnosti, které poskytují důvěryhodnost ekologicky uvědomělým spotřebitelům, čímž mohou ovlivnit jejich rozhodování při nákupu. Společnosti mohou v rámci udržitelnosti provádět různé iniciativy od zapojování fanoušků do programů recyklace přes kolaboraci s atlety a influencery promující udržitelnost až po vytváření šetrných produktů pro přírodu.

Společnosti, které si kladou za cíl oslovovat mladší publikum, by neměly opomenout atraktivní segment esportu, který nabízí přístup na globální trh. Esport přitahuje pozornost milionů diváků po celém světě a značky mohou využít spojení s tímto segmentem za účelem zviditelnění u nové demografické skupiny. Sběr dat je klíčový pro pochopení preferencí fanoušků. Analýzou primárních dat, jako jsou sociální média, webové stránky a využití aplikací, mohou značky vytvořit personalizované marketingové kampaně, které nejen korespondují se zájmy publika, ale také podporují jeho zapojení.

Existuje mnoho novodobých trendů v moderním marketingu, jako jsou využití digitálních platforem, umělé inteligence, sociálních sítí a udržitelnost. Pro tuto práci je klíčový zejména esport, který je podrobněji rozebrán v následující kapitole.

2.2 Sponzoring esportu

Česká asociace esportu definuje esport jako „Organizované soutěžní hraní hráčů nebo týmů v jakékoliv hře, na jakékoliv platformě (PC, konzole, mobil). Soutěže mají jasná pravidla a účastnit se jich mohou jak amatérští, tak profesionální hráči. Často se objevuje také pojem gaming. To je obecný výraz pro hraní her, zpravidla ale nejde o organizovanou soutěž mezi hráči nebo týmy, ale spíše hraní v tzv. single módu“.

„V minulosti sponzoring esportu zajímal pouze firmy, které vytvářely produkty pro hráče. Dnes jsou jeho diváci cílovou skupinou i pro výrobce rychloobrátkového spotřebního zboží, mobilní operátory, banky, sázkové kanceláře nebo třeba automobilky“ (Mertová, 2020).

Sponzoři si uvědomili, jak atraktivní odvětví esport je a začali investovat miliony dolarů do sponzorování esportových týmů, eventů a turnajů, jež nejsou specifické pro esport. Například Hyundai, Gillete, 5-Hour Energy a Dell uzavřely partnerství s různými esportovými turnaji, ligami nebo týmy, aby se prosadily v odvětví esportu (Jenny et al., 2018).

Existuje několik klíčových faktorů, které přispívají k úspěchu sponzorování v oblasti esportu. Hlavním z nich je upřímnost a otevřenost. Důvěru mezi oběma stranami lze budovat jedině prostřednictvím důkladného plnění dohodnutých závazků. Na druhou stranu je potřeba být flexibilní. Když se objeví nějaké komplikace nebo zpoždění, je nezbytné být otevřený možnosti upravit plán a být schopen dobře komunikovat s druhou stranou, aby porozuměla situaci. Například když esportové týmy mimo sezonu nenabízejí dostatek obsahu k naplnění domluvených mediálních výstupů pro sponzora, je klíčové, aby se tato situace otevřeně řešila a bylo nalezeno řešení. Je snadné zapomenout, že za obchodní komunikací stojí reální lidé, kteří mohou udělat chyby, a proto je důležité být otevřený ohledně budoucího vývoje (Korpimies, 2017).

2.2.1 Benefity

Podle nedávného průzkumu provedeného Českou asociací esportu (2022) tvoří skupinu fanoušků esportu v Česku zhruba 21 % populace převážně ve věkovém rozmezí 15–29 let. Na základě těchto dat lze usoudit, že prostředí esportu v České republice poskytuje příležitostnému sponzorovi vhodnou platformu, zejména pokud je jeho cílovou skupinou právě mladší publikum.

Kresse (2015) ve svém článku prezentuje pět důvodů, proč by měli pracovníci v oblasti marketingu věnovat zvláštní pozornost esportovému odvětví.

- Esport poskytuje přesvědčivé údaje – Esport obnáší mnoho herních titulů. Nejzajímavější data přináší hra League of Legends, která čítá 67 milionů registrovaných hráčů ve světě, což z ní dělá hru s největší členskou základnou s denní aktivitou 27 milionů. Dokonce přináší vysokou sledovanost, kdy světový šampionát bývá sledován desítkami milionů diváků.

- Esport má široký dosah pomocí vlivných osobností – Podobně jako v tradičních sportech i v esportu se vyskytují výrazné osobnosti. Hráči, hosté a komentátoři mohou mít širokou a loajální fanouškovskou základnu, což poskytuje prostor pro propagaci značek. Jejich přítomnost na sociálních sítích, jako jsou Twitter, Facebook a Instagram, zajišťuje široký dosah a možnost účinné komunikace s publikem.
- Vstup globálních hráčů na trh – Velké korporace jako Coca Cola, Red Bull, McDonalds již vstoupily na trh esportu, aby si zajistily svou pozici. Některé značky se zaměřují pouze na sponzorování již existujících turnajů, zatímco jiné pořádají své vlastní turnaje a eventy. Další značky se rozhodly vydat cestou sponzorování populárních esportových týmů.
- Esport naplňuje stadiony – Zatímco většina esportových turnajů probíhá online, pozoruje se zvýšení zájmu o osobní účast na událostech, které se konají v arénách a stadionech, kde se schází desítky tisíc diváků.
- Esport je vynořující se trh – Odvětví esportu se rapidně rozrůstá. V roce 2011 mělo 58 milionů fanoušků, o tři roky později v roce 2014 počet vzrostl na 90 milionů a tento trend stále pokračuje. Průzkum ukázal, že téměř 40 % fanoušků sleduje hry, které sami nehrají, což naznačuje, že se esport stává stále více diváckým sportem. Růst příjmů je dalším důkazem tohoto růstu, kdy v roce 2012 dosáhly příjmy 130 milionů dolarů, zatímco v roce 2014 vzrostly na 194 milionů dolarů a stále se zvyšují (Five Reasons to Advertise in Esports – ARCHIVE – The Esports Observer, 2015).

Na základě tohoto článku lze tedy shrnout hlavní benefity esportového prostředí, kdy esport nabízí přesvědčivé údaje a široký dosah influencerů, zatímco vstup globálních značek na trh a zvýšená osobní účast společně se zvyšujícími se příjmy naznačují rostoucí potenciál pro marketing a propagaci značek.

Jiní autoři potvrzují tyto benefity v novějším článku, kde vytyčili klíčové výhody sponzorování esportu, včetně masivního publika, vysokých příjmů a propojení se s vlivnými osobnostmi, jež mají rozsáhlou fanouškovskou základnu. Zdůrazňují, že sponzorování esportu nejen podporuje nově vznikající odvětví, ale také přináší přidanou hodnotu publiku, kterému je esport blízký. Tímto způsobem značky nejen zlepšují svoji image, ale získávají na prestiži, důvěryhodnosti a budují si loajalitu fanoušků. Autoři také poukazují na to, že diváci vidí většinou reklamu a sponzoring negativně, nicméně esportovní fanoušci ji vnímají pozitivněji a s větším porozuměním. Dále upozorňují na to, že cílová skupina esportových fanoušků tvoří

mladší generace, což činí esport efektivním nástrojem pro oslovování mileniálů, kteří jsou obtížně dosažitelní prostřednictvím tradičních marketingových kanálů (Freitas et al., 2019).

2.2.2 Možná rizika a výzvy

Esport je spojen s několika závažnými zdravotními a sociálními problémy. Osoby, které se věnují esportu nadměrně, často konzumují ve velkém množství sladké nápoje a kouří. U nezletilých osob, které tráví mnoho času hraním her, jsou pravděpodobnější sedavé aktivity, což se projevuje převážně o víkendech. Dalším významným problémem je výskyt problémů se spánkem, které jsou častější u mladistvých zapojených do esportu. Nezletilí, kteří se nadměrně věnují hraní her, mají vyšší pravděpodobnost, že budou vystaveni šikaně. Mezi dospělými je vyšší tendence ke konzumaci alkoholu (Kelly et al., 2021). Tyto aspekty poukazují na nutnost věnovat zvýšenou pozornost zdravotním a sociálním důsledkům nadměrného zapojení do esportu, a to zejména mezi mladistvými. Tyto faktory mohou rovněž ovlivnit rozhodování potenciálních sponzorů o vstupu do odvětví esportu.

Sponzorování esportu s sebou nese určitá rizika, která je třeba brát v úvahu před vstupem do tohoto odvětví. Freitas et al. (2019) ve své rešerši shrnuli několik klíčových rizik, mezi něž patří nevhodné chování, nestabilita her a krátká doba fungování samotného odvětví.

Sponzorování esportu přináší riziko asociace s nevhodným chováním, které má potenciál poškodit image sponzora. Ačkoliv agresivní chování je v esportu spíše ojedinělé, toxické chování vyjádřené například vulgárními výrazy či porušováním pravidel může být problematické. Dalším projevem nevhodného chování je sexismus, jenž může vést k obtěžování a diskriminaci žen vzhledem k převážně mužskému publiku v esportu. Kromě toho se můžeme setkat i s případy korupce, včetně dopingu, podvádění a sázení.

Nestabilita herního odvětví je dalším faktorem, který může ohrozit sponzora. S rychlým vývojem herního průmyslu dochází k neustálé obměně her. Herní vývojáři se snaží vydat své hry co nejdříve, aby získali nové příjmy. To je však spojeno i s obměnou her, které jsou uváděny na turnajích. Dokonce i nejpopulárnější hry mají tendenci být nahrazeny. Z tohoto důvodu jsou firmy, které sponzorují konkrétní herní titul, vystaveny riziku, že daná hra ztratí na popularitě, což povede ke snížení jejich dosahů.

Esport začal nabývat na oblibě v roce 2010, avšak stále se jedná o relativně nové odvětví, které čelí určitým výzvám a nedostatkům. Nedostatečná regulace a strategická příprava vedly ke vzniku právních problémů a vytvořily prostředí velké nejistoty pro sponzory.

Fragmentace esportové scény na několik turnajů probíhajících ve stejnou dobu a ve stejném titulu představuje další překážku, která je způsobena absencí zastřešující organizace, která by koordinovala a spravovala turnaje.

Posledním identifikovaným problémem je nestálost scény, kde může dojít k náhlému zániku několika relativně prosperujících týmů a organizací. Tento faktor přináší vysoké riziko pro sponzory, kteří mohou ztratit své investice v případě, že sponzorovaný subjekt ukončí svoji činnost.

Společnost McKiney & Company (2020) identifikovala tři faktory, které je potřeba zvážit předtím, než se vydáte na cestu esportu. Prvně je potřeba se zamyslet, zda dokážete budovat důvěryhodnost a být autentičtí vůči cílovému publiku. Efektivní aktivace sponzoringu zvyšuje zapamatovatelnost značky, přičemž nápadně viditelní sponzoři se prokázali být lépe zapamatovatelní. To podtrhuje důležitost sponzorování ocenění nejužitečnějšího hráče, nejlepších herních momentů, soutěží o ceny, poskytování herních dat a mnohé další kreativní strategie aktivace sponzoringu. Druhým faktorem je schopnost investovat do rozvoje organizační znalosti. Esport je velmi proměnlivý s rychlými změnami her, týmů a hráčů. Tato dynamika přináší rizika, ale také umožňuje být vpředu pomocí budování znalostí v oblasti esportu. Společnost může využít nadšence pro esport a identifikovat trendy, oslovit publikum a inovovat kampaně. Začlenění perspektiv hráčů může urychlit strategie, ale důkladné testování a přizpůsobování je klíčové pro udržení tempa. Posledním faktorem je zhodnocení potenciálního rizika reputace. Některé společnosti mají obavy o poškození reputace ze sponzorování esportu, a to především u her s násilím. Provedený průzkum v Německu poukazuje na to, že získání demografické skupiny esportu převažuje nad těmito riziky. Předsudky vůči esportu se týkají více nezdravého životního stylu než násilného obsahu a stále převládají pozitivní atributy, například rozvoj dovedností pomocí her a podpora sportovních ambicí.

2.2.3 Parametry výběru sponzorovaného subjektu

Výběr správného sponzorovaného subjektu je pro sponzora klíčovým rozhodnutím, které může významně ovlivnit úspěch této spolupráce. Předtím než se sponzor rozhodne spolupracovat s některým z níže zmíněných subjektů, měl by věnovat pozornost sponzorským strategiím, které identifikovali Leng a Zhang (2023). Pro efektivní sponzorskou strategii v esportu je klíčové nejprve najít správné publikum a navrhnout marketingový plán, který zahrnuje všechny fanoušky esportu, rozdělené podle typů her jako PvP, FPS, RTS, MOBA a MMORPG. Poté je důležité identifikovat správné kanály, kde toto publikum tráví čas,

například na platformách Twitch, Hitbox, Azubu, Youtube. Spolupráce s influencery, kteří mohou přilákat diváky, je dalším krokem. Sponzor může vzít i v úvahu založení esportového týmu a pořádání týmových akcí, na jehož výběr může využít specializovanou agenturu. Spolusponzorování akcí může pomoci získat více fanoušků, zatímco obsahový marketing přidává hodnotu prostřednictvím sdílení zábavných a vzdělávacích informací, čímž vytváří pozitivní povědomí o značce. Nakonec je důležité pravidelně vyhodnocovat a revidovat strategii, aby byla zajištěna její efektivita a byly odstraněny případné nedostatky.

Sponzoři esportu sponzorují subjekty ve formě eventů, organizací, týmů, jednotlivých hráčů nebo komentátorů. Sponzoring komentátorů se ukázal být nejlepší strategií, jelikož jsou prakticky vždy přítomní na esportových eventech a mají velké množství fanoušků (Ellonen & Vilko, b.r.).

S ohledem na strukturu České asociace esportu, která zahrnuje organizátory, herní kluby, akademický esport, herní centra a individuální hráče, lze identifikovat subjekty vhodné pro sponzoring (s.r.o., 2019). Nicméně v České republice se sponzoring individuálních hráčů nedělá, protože tito hráči jsou obvykle pod smlouvou se svým týmem a nemohou tak mít vlastní sponzory. Tento přístup je běžný, jelikož týmy chtějí mít kontrolu nad všemi sponzorskými smlouvami a zajišťují, aby individuální sponzoring hráčů nebyl v rozporu s týmovými zájmy a celkovou marketingovou strategií. Tato kategorie by mohla být transformována na sponzorování influencerů, avšak influencer marketing představuje samostatné a odlišné téma. Vzhledem k těmto skutečnostem nebude v praktické části práce věnována pozornost kategorii individuálních hráčů. Namísto toho bude tato kategorie zahrnuta v rámci herních klubů.

2.2.3.1 Organizátoři

Organizátoři v esportu jsou společnosti nebo organizace, které se specializují na pořádání, správu a propagaci esportových turnajů a soutěží. Jejich úkolem je nejen plánovat a koordinovat jednotlivé události, ale také zajišťovat, že tyto události splňují profesionální standardy a poskytují kvalitní zážitek jak pro hráče, tak pro diváky. V České republice patří mezi nejznámější organizátory PlayZone a Hitpoint.

Při mapování ekosystému esportu Jia (2019) zjistil, že organizátoři a tvůrci obsahu jsou společnosti se schopností získat práva k pořádání formálních esportových turnajů, zaměřujících se na jejich plánování a realizaci. Hlavními úkoly jsou produkce obsahu pro soutěže, produkce obsahu pro související esportové události, jako je například talentová show, analýza dat z esportových turnajů a komentování zápasů. Komentátoři, známí též jako „broadcasters“, poskytují informace o hře a hráčích během zápasů. Jsou tři typy komentátorů, a to komentátor

akce, analytik a host/interviewer. S rozvojem esportového průmyslu se provozní výbory a produkční společnosti staly profesionálnějšími a častěji kombinují obě role.

Damas (2023) popisuje klíčové funkce oddělení akcí spojené s organizací, realizací a optimalizací různorodých esportových událostí. Mezi hlavní povinnosti patří strategické plánování a konceptualizace akcí, přičemž se zaměřuje na tržní trendy, preference fanoušků a inovace v odvětví. Oddělení se také věnuje řízení turnajů a událostí od registrace hráčů po rozvrhování a distribuci cen, aby zajistilo dobře organizované turnaje. Další klíčovou odpovědností je produkce živých událostí, kde spolupracují s produkčními týmy na vytváření nezapomenutelných přenosů. Oddělení se rovněž zaměřuje na zapojení fanoušků a budování komunity prostřednictvím interaktivních a personalizovaných zážitků, čímž posiluje loajalitu ke značce. V rámci aktivace partnerství a integrace sponzorů oddělení úzce spolupracuje s marketingovým týmem, aby byla zajištěna bezproblémová integrace sponzorských aktiv a umístění loga během událostí, čímž zvyšuje viditelnost sponzorů a vytváří hodnotu pro všechny zúčastněné.

Heisenberg (2024) ve svém článku potvrzuje, že organizátoři jsou klíčoví pro plánování, koordinaci a realizaci esportových akcí, od malých lokálních až po mezinárodní turnaje. Jejich role zahrnuje zajištění místa konání, řízení logistiky, získávání sponzorů a správu mediálních práv. Mezi hlavní typy organizátorů patří vydavatelé a vývojáři her. Následují nezávislé organizace pořádající velké herní tituly. Na lokální úrovni jsou místní organizátoři, kteří pořádají regionální soutěže a podporují růst komunity. V neposlední řadě se objevují online platformy jako Faceit, které usnadňují organizace online turnajů a zpřístupňují soutěžní hraní širší veřejnosti. Ovšem nesmí se opomenout výzvy, kterým čelí. Rapidní nárůst esportového odvětví znamená, že se musí neustále přizpůsobovat novým technologiím, vývoji herních formátů a globálnímu publiku. Nakonec musí udržet v rovnováze komerční zájmy s integritou sportu.

2.2.3.2 *Herní kluby a individuální hráči*

Esportový tým představuje skupinu profesionálních hráčů, kteří se utkávají s ostatními týmy v různých herních turnajích. Finanční podporu týmů zajišťují sponzoři či organizace a týmy disponují soupiskou hráčů specializujících se na různé herní tituly. Vznik týmu může být motivován různými faktory, ať už jde o podporu ze strany investující společnosti, či rozhodnutí skupiny přátel společně se zúčastnit soutěží a dosáhnout profesionální úrovně (The Definitive Guide to eSports Teams, 2023).

„Stejně jako v tradičních sportech, esportové týmy mají své majitele, franšízy, sponzorské smlouvy a peněžité ceny z turnajových výher – to vše přispívá k jejich ročním příjmům z celkového ocenění“ (Shalabi, 2023).

Podle Sutcliffe (2020) je jednou z možností pro značky sponzorování jednotlivých herních týmů, například zobrazením jejich loga na týmových tričkách nebo spolubrandingem webové stránky týmu. Je potřeba si dát pozor na právní i ne-právní problémy, jako je změna hráčů v týmech a diskvalifikace z ligy. Sponzorské smlouvy mohou obsahovat klauzule o klíčových hráčích nebo pobídka založené na úspěchu v šampionátu, aby motivovaly hráče k úspěchu.

S transformací do profesionálního prostředí esportu se hráči stali smluvními a výdělečnými sportovci týmů. Podobně jako v tradičních sportech se i v esportu hráči dělí na profesionální a amatérské. Profesionální sportovci získávají finanční odměny prostřednictvím cen, sponzorských smluv a mediálních příjmů, zároveň vzhledem k začlenění do týmu pomocí smlouvy a platem přispívá k profesionalizaci. Naopak amatérští esportovci, kteří hrají bez finančních zisků nebo smluv, se účastní neoficiálních turnajů nebo hrají videohry s přáteli ve svém volném čase (ASLAN, 2023).

Česká republika má několik úspěšných esportových hráčů, kteří se prosadili na mezinárodní scéně. Mezi nejznámější patří Aleš „Freeze“ Kněžínek, který dosáhl významných úspěchů v evropských a severoamerických týmech ve hře League of Legends. Po ukončení své hráčské kariéry se dostal na pozici trenéra v jednom z nejznámějších týmů LCS – 100 Thieves (Šturm, 2023). Ve stejném herním titulu je momentálně nejznámější hráč Marek „Humanoid“ Brázda, který působí v nejvyšší evropské lize v týmu Fnatic. Mezi nejúspěšnější CS:GO hráče patří například Tomáš „Oskar“ Šťastný nebo Adam „NEOFRAG“ Zouhar (Malina, 2023). Sponzorování známých hráčů má své výhody i nevýhody. Na jedné straně podpora úspěšných esportových hráčů může značně posílit povědomí o značce. Díky vysoké sledovanosti turnajů a streamů mohou sponzoři dosáhnout širokého publika a navázat vztah s komunitou. Na druhé straně může kvůli dynamice a rychle se měnící podstatě odvětví popularita hráčů kolísat. Dalším negativem může být skutečnost, že hráč nedosahuje očekávaných výsledků, což může negativně ovlivnit vnímání sponzora. Celkově je však sponzorování esportových hráčů atraktivní příležitostí, která může přinést značné výhody při správném řízení.

Kemperlesnik (2019) popisuje fungování esportových organizací, které se účastní soutěžního hraní. Organizace získávají finanční prostředky především z prodeje merche a sponzorství, které zahrnuje logo na dresech a příspěvky na sociálních sítích. Organizace se snaží vytvářet hodnotu pro sebe, své investory, ale především své fanoušky. Nicméně každý

esportový tým provozuje se ztrátou. Operativní náklady neustále stoupají, to od platů hráčů až po personál, herní domy, marketing a další. Velkým nákladem jsou i poplatky za účast ve vyšších ligách. Do budoucna se budou muset týmy snažit odlišit, aby získaly hodnotná sponzorství. Inovovat merch, udržet se na poli zábavy, vybudovat si loajální fanouškovskou základnu a případně formovat partnerství s místními univerzitami.

V České republice se esportové týmy většinou zakládají za podpory investorů, kteří vidí potenciál v rozvoji tohoto odvětví, například tým Entropiq. Na druhou stranu týmy Dynamo Eclot nebo Sparta ukazují, že propojení se sportovními kluby posiluje nejen jejich pozici pro investory, ale i prestiž.

2.2.3.3 Akademický esport

Esport je jeden z nejrychleji rostoucích univerzitních sportů. Například v Severní Americe existuje již přes 300 programů. Některé univerzity zařadily esport do své sportovní nabídky, zatímco jiné ho provozují v rámci akademických oddělení (Mission, b.r.). Akademický esport zahrnuje soutěže a aktivity organizované školami, univerzitami a dalšími vzdělávacími organizacemi v rámci spolků či akademických oddělení. Jednou z hlavních výhod pro sponzora je přístup k mladým a vzdělaným divákům. Tato spolupráce jim umožňuje budovat dlouhodobé vztahy s institucemi a tím posilují svoji image. Dalším benefitem může být možnost oslovit mladé talenty, kteří mohou po dokončení univerzity spolupracovat s danou značkou. Sponzoring může zahrnovat poskytování vybavení, financování turnajů, podporu stipendijních programů nebo nabízení odborných školení. Tímto způsobem sponzoři mohou propagovat své produkty a služby, ale také přispívat k rozvoji dovedností a kariérních příležitostí studentů.

V České republice je akademický esport organizován převážně v rámci akademických spolků, avšak objevují se již akademická oddělení zaměřená na tuto oblast. Univerzita Karlova například založila první esportové centrum v republice, jehož cílem je povýšit hraní her na úroveň tradičních sportovních disciplín (Centrum pro esport, b.r.). Tím se jeví jako vhodný subjekt pro sponzoring ze stran firem, které se chtějí vyhnout negativní image, již může esport přinášet. Akademický esport nabízí různé možnosti pro sponzoring a poskytuje firmám příležitost spojit se s rostoucím fenoménem a zároveň podporovat vzdělávací a sportovní aktivity studentů.

2.2.3.4 Herní centra

Soutěžní hraní videoher nabývá stále větší popularity. Tento růst je těsně spojen s rozvojem herních center, která jsou obzvláště populární v rozvíjejících se zemích, kde poskytují přístup k herním technologiím a infrastruktuře, jež by jinak byly nedostupné. Local

Area network (LAN) gaming centers neboli lokální herní centra poskytují hráčům možnost propojit se s globální esportovou komunitou (Abdolmaleki et al., 2023).

Zakladatelé herních center mají za cíl předejít pocitu osamělosti, sociální izolace a posílit společenskou soudržnost tím, že svému sousedství nabídnou tato centra. Pomocí herních center lze budovat komunitu, kde lidé získávají nové dovednosti. Mohou poskytovat prostor vývojářům her pro testování svých produktů nebo zkušebních zařízení. Vzhledem k rostoucí popularitě esportu lze tyto prostory využít pro národní herní události, které přilákají diváky z celé země (Song, 2021).

V České republice nejsou klasická herní centra, kde jsou hráčům k dispozici pouze počítače pro hraní her, tak populární. Místo toho se setkáme s herními bary, které slouží jako společenské prostory pro hráče. Zde se mohou nejen hrát hry, ale také se scházet, sledovat esportové zápasy na velkých obrazovkách, sdílet své zážitky, a to všechno s nápoji a občerstvením. Tato prostředí nabízejí sociální interakci a vytvářejí prostor pro komunitu hráčů sdílejících vášně pro videohry. Prostředí herních barů představuje příležitost pro sponzory, kteří zde mají možnost zviditelnit svou značku prostřednictvím různých sponzorských aktivit a propojit se s hráčskou komunitou, což může vést k větší loajalitě ke značce a posílení povědomí o ní mezi hráči.

3 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Hlavní cíl

Cílem této bakalářské práce je vytvořit doporučení pro spolupráci mezi sponzory a sponzorovanými subjekty v esportovém prostředí v České republice. Doporučení vycházejí z analýzy klíčových aspektů s důrazem na identifikaci benefitů, rizik a očekávání obou stran.

3.2 Úkoly práce

Pro vytvoření doporučení pro spolupráci mezi sponzory a sponzorovanými subjekty v esportovém prostředí v České republice, které přispějí k větší efektivitě a nalákají nové potenciální sponzory, je nezbytné provést několik dílčích úkolů:

1. Operacionalizace klíčových pojmů
2. Návrh a formulace polostrukturovaného rozhovoru
3. Realizace polostrukturovaných rozhovorů s účastníky zahrnující sponzory a sponzorované subjekty
4. Sběr a vyhodnocení dat na základě tematické analýzy
5. Návrh doporučení pro spolupráci mezi sponzory a sponzorovanými subjekty.
6. Porovnání teoretického rámce s praktickými a identifikace klíčových rozdílů a podobností

4 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola popisuje metody a postupy použité pro tuto bakalářskou práci. Dále nás seznamuje s výběrem výzkumného souboru a průběhem sběru dat. Pro účely této bakalářské práce byl zvolen kvalitativní výzkum a získaná data byla vyhodnocena pomocí tematické analýzy.

4.1 Polostrukturovaný rozhovor

Podle Kallio et al. (2016) Polostrukturovaný rozhovor se vyznačuje flexibilní a volnou strukturou, která umožňuje tazateli přizpůsobit průběh rozhovoru a reagovat na odpovědi respondenta. Rozhovor se zaměřuje na hlavní témata, která jsou předurčena výzkumnou otázkou, a tazatel se snaží získat informace a názory vztahující se k těmto tématům. Používají se otevřené otázky, které dávají respondentovi prostor pro vlastní odpovědi a neomezují ho na výběr z předem daných možností. Tazatel může použít následné otázky, které mu pomohou lépe pochopit odpovědi respondenta a nasměrovat ho k jádru problematiky. Cílem polostrukturovaného rozhovoru je získat od respondenta hluboké, spontánní a detailní informace, přičemž tazatel se snaží vytvořit prostor pro dialog a individuální vyjádření respondenta.

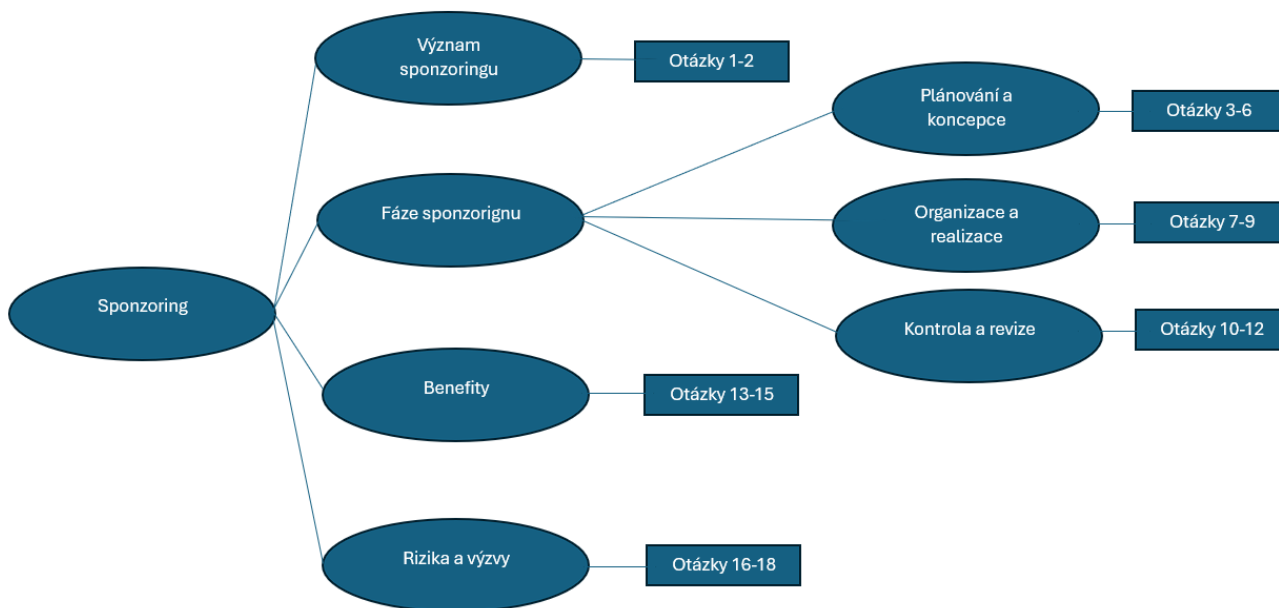
4.2 Výběr respondentů

Pro polostrukturované rozhovory byl proveden účelový výběr respondentů na základě jejich zkušeností se sponzoringem v esportu. Respondenti byli vybráni ze čtyř hlavních kategorií identifikovaných v praktické části práce: organizátoři, herní kluby a individuální hráči, akademický esport, herní centra. Z každé kategorie byl vybrán jeden sponzor a sponzorovaný subjekt. Při výběru respondentů byl kladen důraz na zajištění objektivitu a minimalizaci zkreslení výsledků. Respondenti byli osloveni prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí.

4.3 Definování klíčových oblastí pro polostrukturovaný rozhovor

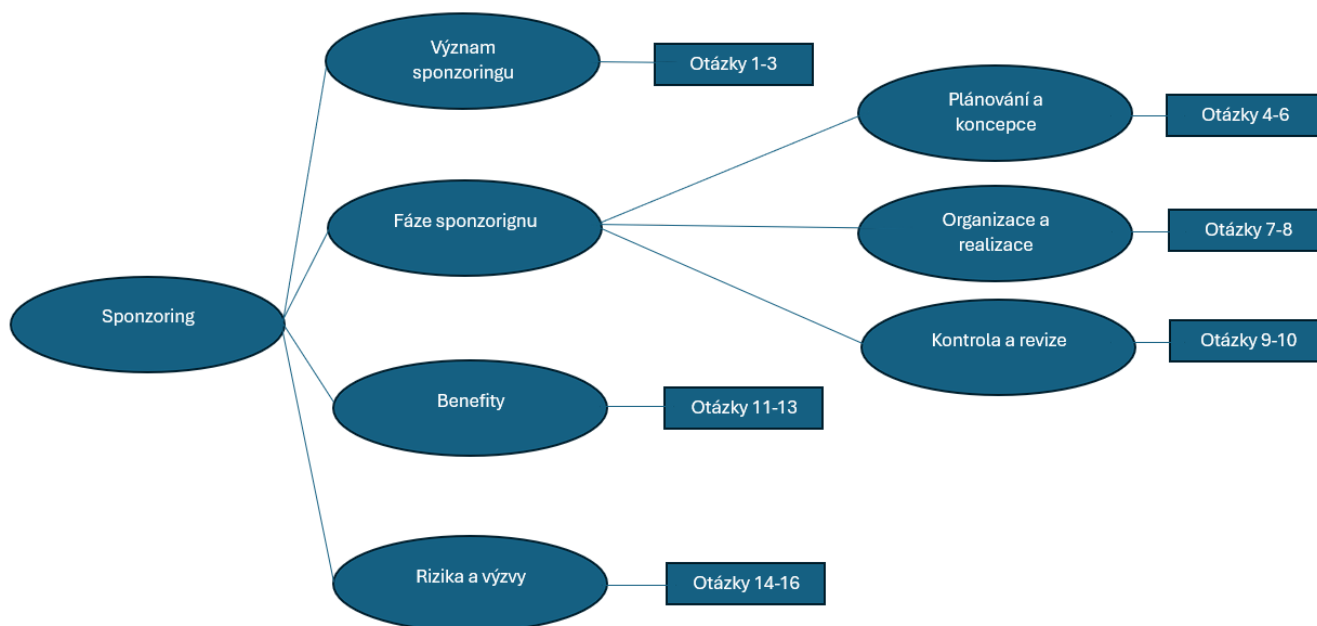
Klíčové oblasti byly definovány na základě literární rešerše a následně byla zpracována operacionalizace, jež měla za úkol rozložit výzkumný problém na menší a snáze měřitelné části. Byla provedena dvojí operacionalizace, jedna pro sponzorované subjekty a druhá pro zástupce sponzorů. Na základě operacionalizace bylo možné vytvořit konkrétní otázky do rozhovorů.

Obrázek 1
Operacionalizace pro sponzorovaný subjekt



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 2
Operacionalizace pro sponzory



Zdroj: vlastní zpracování

Osnova polostrukturovaného rozhovoru se zástupci sponzorovaných subjektů:

1. Jak velký význam má pro Vaši organizaci spolupráce se sponzorem?
2. Jak by podle Vás měla vypadat ideální spolupráce?
3. Jaké jsou hlavní cíle vašich sponzorských aktivit?
4. Jakým způsobem vybíráte vhodného sponzora pro vaše aktivity?
5. Jak s potenciálním sponzorem navazujete kontakt?
6. Jaké typy spolupráce se sponzory nejčastěji využíváte a proč?
7. Jakým způsobem probíhá realizace domluvených projektů?
8. Jak vypadá komunikace se sponzorem během realizace projektu?
9. Jak zajišťujete viditelnost sponzorských aktivit?
10. Jakým způsobem hodnotíte úspěšnost sponzoringu?
11. Jaké metriky k tomu používáte?
12. Jak často tuto kontrolu provádíte?
13. Jaké jsou pro Vaši organizaci hlavní benefity sponzoringu?
14. Jakým způsobem sponzorské aktivity přispívají k rozvoji Vašeho subjektu?
15. Jak sponzoring ovlivňuje vztah s fanoušky?
16. Jaké jsou největší výzvy, kterým čelíte při získávání a udržování sponzorů?
17. Jaká rizika vnímáte v rámci sponzorských aktivit a jak je minimalizujete?
18. Jak se vypořádáváte se situacemi, kdy sponzorské aktivity nedosahují očekávaných výsledků?

Osnova polostrukturovaného rozhovoru se zástupci sponzorů:

1. V rámci sponzoringu se setkáváme s novodobými trendy, jako jsou využívání umělé inteligence na reklamu, spolupráce s influencery nebo právě esport. Jaké trendy Vaše organizace využívá a případně jak velkou váhu jim v rámci své marketingové komunikace přikládáte?
2. Jaký je Váš přístup ke sponzoringu esportu?
3. Jak by podle Vás měla vypadat ideální spolupráce?
4. Jaké jsou hlavní cíle/důvody sponzorování esportových subjektů?
5. Jaký je váš přístup k výběru konkrétních esportových subjektů pro sponzoring?
6. Jaké typy spolupráce nejčastěji využíváte a proč?
7. Jaké kroky podnikáte k zajištění úspěšné realizace sponzorských aktivit?
8. Jakým způsobem integrujete své produkty nebo služby do sponzorských aktivit?
9. Jakým způsobem hodnotíte úspěšnost sponzoringu?
10. Jak často revidujete své sponzorské strategie a na základě čeho?
11. Jaké jsou pro Vaši organizaci hlavní benefity sponzoringu?
12. Jaké pozitivní změny jste zaznamenali od začátku spolupráce s esportovými subjekty?
13. Jaké příklady úspěšných kampaní můžete uvést a proč měly úspěch?
14. Jaké jsou největší výzvy spojené se sponzoringem esportových subjektů?
15. Jaká rizika vnímáte v rámci sponzorských aktivit a jak je minimalizujete?
16. Jak se vypořádáváte se situacemi, kdy sponzorské aktivity nedosahují očekávaných výsledků?

4.4 Sběr dat

Rozhovory probíhaly elektronickou formou skrz platformu Microsoft Teams z důvodu vzdálenosti respondentů a časové úspory. Sběr dat probíhal od května do června 2024. Každý rozhovor trval přibližně 30 až 60 minut. Respondenti byli předem informováni o průběhu a účelu rozhovoru. Všichni souhlasili s nahráváním rozhovorů a byli ujisti o pseudonymizaci.

Pro přehlednost byla vytvořena tabulka se základními informacemi o respondentech.

Tabulka 1

Identifikace respondentů

Respondent č. 1	Organizátor
Respondent č. 2	Herní klub
Respondent č. 3	Akademický esport
Respondent č. 4	Herní centrum
Respondent č. 5	Sponzor organizátora – kosmetická společnost
Respondent č. 6	Sponzor herního klubu – distributor elektroniky
Respondent č. 7	Sponzor akademického esportu – internetový obchod
Respondent č. 8	Sponzor herního centra – výrobce výpočetní techniky

Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Analýza dat

V první fázi vyhodnocování dat došlo k přepisu audionahrávek. Následně byly data byly zpracovány pomocí tematické analýzy. Braun & Clarke (2012) popisují tematickou analýzu (TA) jako metodu pro systematickou identifikaci, organizaci a pochopení vzorců významu (témat) v datovém souboru. Zaměřuje se na význam napříč datovým souborem, což umožňuje výzkumníkům vidět a porozumět kolektivním nebo sdíleným významům a zkušenostem. Cílem TA není identifikovat jedinečné významy a zkušenosti, ale spíše pochopit společné rysy ve způsobu, jakým se o tématu mluví nebo píše. Tyto rysy musí být důležité ve vztahu k danému tématu a výzkumné otázce. TA je flexibilní metoda, umožňující zaměření na data mnoha různými způsoby, ať už analyzováním významu napříč celým datovým souborem nebo zkoumáním jednoho konkrétního aspektu do hloubky. Dva hlavní důvody pro použití TA jsou její přístupnost a flexibilita

5 VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ

5.1 Význam sponzoringu

5.1.1 Sponzorovaný subjekt

Sponzoring má pro sponzorované subjekty zásadní význam. Podporuje jejich financování a rozvoj a umožňuje jim dosahovat marketingových a strategických cílů. Přínosy sponzorování lze rozdělit do tří hlavních kategorií, a to finanční přínos, marketingový přínos, strategický a rozvojový.

Sponzoring je pro esportové subjekty klíčovým zdrojem financí. Dotace od sponzorů umožňují financovat chod organizace, platy hráčů, náklady na turnaje a další aktivity.

R1: „Asi 95 % rozpočtu.“

R2: „Z pohledu financování organizace je to vysoce důležitá věc mít sponzora. V dnešní době sponzoři samozřejmě ubývají. Je to čím dál tím složitější, ale důležité to je, protože bez sponzorů bychom nemohli financovat organizaci jako celek a nemohli bychom dělat to, co děláme.“

R2: „Pro nás je samozřejmě nejpříjemnější finanční plnění, protože si můžeme sami rozhodnout, jak s financemi naložíme. Potom jsou barterová plnění, kterých máme hodně, ať už jsou o počítačovém vybavení, placení ubytování, na boot kempech, příspěvky na občerstvení a tak dále.“

R1: „Nejčastější jsou samozřejmě finanční dotace, ale vždycky se s tím váže i druhotná spolupráce. Ať už jde o eventy, poskytnutí materiálů, jako jsou monitory a klávesnice, stánky na eventu a tak dále. Jedná se tedy o kombinaci, ale primární jsou finance. Ovšem když se jedná o menší značky nebo mediální společnosti, jde primárně o mediální podporu.“

Akademický esport se liší od ostatních subjektů v tom, že není závislý na finanční spolupráci. Namísto toho funguje pod záštitou univerzity a spolupráce je převážně materiálního charakteru. Tento model umožňuje esportu na akademické půdě růst a prosperovat bez nutnosti složitého účetnictví nebo administrativy spojené s finančními transakcemi.

R3: „Zůstali jsme pod hlavičkou vysoké školy, protože nepotřebujeme vlastní IČO, účetnictví ani nic podobného, protože nepracujeme s velkými obnosy peněz ani nepodepisujeme smlouvy. Nadále tedy fungujeme jako školní projekt.“

R3: „Vždy to tedy bylo o produktu, ne o penězích. Celý spolek byl vždy z drtivé většiny sponzorovaný vysokou školou, a to tou naší.“

Mezi marketingové přínosy patří zviditelnění partnera, na druhé straně pro sponzorované subjekty spolupráce se zavedenými značkami zvyšuje důvěryhodnost a prestiž.

R1: „Důležitá je pro ně viditelnost partnera; kde je logo vidět, kolikrát je vidět, jak moc je viditelné, a to ať už na streamu, nebo přímo eventu. Esport není tak prodejní jako například influencerský marketing, takže jde primárně o viditelnost.“

R3: „Určitě jsou partneři, kteří jsou už v esportu známí a my díky spolupráci s nimi máme vyšší kredibilitu.“

Poslední hlavní přínos je strategický a rozvojový. Sponzoring umožňuje budovat dlouhodobá partnerství a synergie mezi esportovými subjekty a firmami.

R4: „Na prvním místě to jsou peníze, dále to mohou být synergie, kde partner dokáže pomoci vám, nebo vy jemu. Pomoc může být medializace, vybavení, napojení na další partnery nebo spolupracující subjekty.“

Na druhé straně sponzor získává protiplnění, která mohou být v podobě viditelnosti, zvýšení prodeje nebo v oslovení nové cílové skupiny.

R1: „V poslední době jednáme i s malými partnery, kteří by byli zajímaví, ale oni nemají finanční prostředky na velký sponzoring. Snažíme se je tedy například podpořit tím, že je necháme si udělat stánek na našem eventu.“

Shrnutí:

- Sponzoring v esportu je oboustranně výhodný vztah, který poskytuje esportovým organizacím finanční stabilitu, jež je klíčová pro fungování a rozvoj.

5.1.2 Sponzor

Firmy vnímají sponzoring jako klíčový nástroj pro budování povědomí o značce a vytváření pozitivní image. Zároveň se v oblasti sponzoringu objevují novodobé trendy, jako jsou využití umělé inteligence a spolupráce s influencery.

Firmy začínají využívat AI pro tvorbu reklamy, zejména v oblasti B2B. AI jim umožňuje dosáhnout vyšších dosahů a cílit na specifické cílové skupiny.

R5: „S umělou inteligencí se seznamujeme a snažíme se přijít na efektivní způsob jejího využití, takže ano, v rámci naší organizace podporujeme AI a posun dopředu. Využití AI v reklamě má pro nás nyní velkou váhu, jelikož nám může pomoci s vyššími dosahy, targetíngem na jiné cílové skupiny a následné vyhodnocení online kampaní zaměřených komerčně na prodej.“

R6: „Rozhodně využíváme umělou inteligenci pro tvorbu reklam, ale je to primárně v rámci B2B obchodu.“

Spolupráce s influencery je vnímána jako efektivní způsob, jak oslovit relevantní publikum. Firmy si vybírají influencery, kteří odpovídají jejich hodnotám a mají dostatečný dosah.

R5: „Naše firma spolupracuje s agenturou, kde mají nabídku influencerů, a z těch si vybíráme ty, kteří nejvíce odpovídají hodnotám naší firmy, a myslíme si, že dokážou předat message, jakou chceme.“

R7: „Největší váhu pro nás má spolupráce s influencery. Nadále se velmi profilujeme v tradičním marketingovém mixu, to znamená televize, rádio a samozřejmě online marketing.“

Sponzoring esportu je stále relativně novým trendem, ve kterém firmy vidí potenciál. S ohledem na primární cíle sponzora je sponzoring esportu klíčovou aktivitou, nebo pouze doplněk tradiční marketingové komunikace.

R8: „Esport je pro nás klíčový, akorát je tam horší napojení na prodej. Je to pro nás spíš PR aktivita a záleží, jaký to má dosah a kolik tam žije lidí, jaký jsou z toho jako výstupy, je to prostě 1 z nástrojů nebo z možných cest, kterými se vydat, ale není to úplně jako to, na čem bychom jako viseli.“

R5: „V minulosti jsme zkoušeli navázat spolupráci ohledně esportového eventu, kde jsme uspořádali soutěž o nejlepší kostým. Pro nás je to nový rybníček, a tak chceme přijít na to, co můžeme komunikovat pro tuto cílovku a co přesně nám to přinese.“

R7: „Spolupracujeme s akademickým esportem, ale tam беру, že jsme na začátku.“

R6: „Jeden tým sponzorujeme napřímo a s jedním máme spolupráci v rámci jiné značky.“

Shrnutí:

- V oblasti sponzoringu se objevují nové trendy jako využití umělé inteligence a spolupráce s influencery. Firmy využívají AI pro tvorbu reklamy, zejména v B2B, což jim umožňuje lepší targeting a vyhodnocení kampaní. Spolupráce s influencery je efektivní pro oslovování relevantního publika a sponzoring esportu se stává stále důležitější součástí marketingových strategií, přestože jeho napojení na prodej je zatím slabší.

5.2 Benefity

5.2.1 Sponzorovaný subjekt

Benefity pro sponzorované subjekty lze rozdělit do dvou kategorií, a to na finanční a nefinanční. Finanční benefity jsou popsány již v rámci vnímání sponzoringu, kde pro většinu subjektů se jedná o zásadní zdroj financování. Dále by se u finančních benefitů dala zmínit stabilita a předvídatelnost, jelikož dotace od sponzorů jsou obvykle známy předem, na rozdíl od nejistých příjmů z akcí.

R4: „Z prodeje vstupenek na akce, startovního soutěží, cateringu a dalšího si vyděláme přibližně 10 % svého rozpočtu. Zbylých 90 % máme od sponzorů. Navíc peníze od sponzorů dostaneme ještě před akcí, zatímco ten zbytek z provozu logicky až po akci.“

R1: „Finanční zabezpečení. Bez peněz bychom to nemohli dělat a už vůbec ne v takovém množství, nemohli bychom do toho investovat a rozvíjet tým v podstatě celou scénu.“

Hlavním nefinančním benefitem je zvýšení prestiže a důvěryhodnosti. Propojení s renomovanými značkami zvyšuje důvěryhodnost a prestiž organizace v očích fanoušků a potenciálních partnerů.

R2: „Stejně tak jako sponzoři raději chodí za subjekty, které mají už jiné atraktivní sponzory, tak to funguje i u fanoušků. A není to jen o vztahu, ale i o počtu fanoušků. Když k nám přijde nový velký sponzor, vezme s sebou nevyhnutelně i určité množství svých vlastních fanoušků, které si můžeme osvojit.“

Esport je neustále se vyvíjející odvětví, které se rychle posouvá dopředu. Stejně tak je tomu s vývojem nových technologií, jež je potřeba pravidelně obměňovat. Sponzor je schopný subjekt zbavit tohoto břemene a poskytnout mu nové produkty na trhu zdarma či se slevou.

R3: „Když jsme tedy pořizovali monitory, byli jsme domluveni s velkovýrobcem na slevě, ale peníze jako takové jsme si museli sehnat sami. Takto to bylo se spoustou zásobování; klávesnice, myši, headsety, ponožky, pití, vše, co se jen dá představit. Dostaneme produkt, budeme ho ukazovat na sociálních sítích.“

Spolupráce se sponzory přináší organizacím přístup k jejich marketingovým a mediálním kanálům.

R4: „Pokud má partner opravdu partnerský přístup, není to pouze o penězích, můžeme například využívat jeho komunikační kanály na propagaci centra. Například hlavní sponzor centra může svoje zákazníky pobídnout k návštěvě u nás.“

Shrnutí:

- Pro úspěšné partnerství je klíčové, aby obě strany chápaly potřeby a cíle té druhé. Benefity lze rozdělit na finanční a nefinanční. Finanční zahrnují stabilitu a předvídatelnost příjmů, což je pro většinu subjektů klíčové. Nefinanční benefity zahrnují zvýšení prestiže, důvěryhodnosti, přístup k novým technologiím a využití marketingových kanálů sponzorů.

5.2.2 Sponzor

V moderní oblasti marketingu se stále více prosazuje sponzorování esportupřinášející různé výhody. Díky své rostoucí popularitě a specifické cílové skupině představuje esport atraktivní platformu pro značky, které se snaží zviditelnit a navázat nové obchodní vztahy.

R8: „Tak pro nás ty hráči jsou ta cílová skupina, protože my děláme gamingový produkty, ale spíš to bylo upřímně o tom povědomí, o té značce jako takové.“

Mezi hlavní benefity patří zvýšení povědomí o značce. Sponzoring esportového subjektu, např. týmu nebo turnaje, umožňuje firmám zviditelnit se před novým publikem a posílit tak povědomí o své značce.

R6: „Viditelnost značky, jejíž distribuční kontakt jsme díky sponzoringu obdrželi.“

R5: „Ve zkratce určitě by šlo o brand awareness, tvorba love brandu, cílení na mladší generaci a rádi bychom i zkusili komunikovat naše největší kampaně pro vyšší prodeje.“

Z toho vyplývá, že sponzoring esportu může vést i k vyšším prodejům.

Sponzoring umožňuje firmám budovat vztahy se zákazníky prostřednictvím sdílené vášně pro esport. Firmy se mohou účastnit akcí, komunikovat s fanoušky a získávat tak cennou zpětnou vazbu.

R8: „Spíše jde o možnost interakce s lidmi, kteří mají potenciál stát se našimi zákazníky. Obchodní dosah je menší, ale důležité je, že vidíme, co lidi baví a co chtějí a jak reagují na naše produkty.“

Akademický esport má velkou výhodu, že nemá pouze úzké zaměření a sponzoring není zaměřen čistě na finance, což staví firmy do příjemnější pozice.

R7: „Dalším benefitem je to, že školy nejsou odkázaný jenom na partnerský financování a zároveň dodají legitimitu, takže to nebude vnímaný jako řekněme společensky škodlivá aktivita.“

Shrnutí:

- Hlavními benefity sponzoringu esportu jsou zvýšení povědomí o značce, možnost budování vztahů se zákazníky a získání cenné zpětné vazby. Firmy mohou těžit ze zvýšené viditelnosti a potenciálního růstu prodejů díky interakci s cílovou skupinou, která má značný kupní potenciál. Akademický esport má možnost poskytnout legitimitu. Sponzoring esportu tak představuje moderní a efektivní nástroj pro marketingovou komunikaci a posilování značky

5.3 Rizika a výzvy

5.3.1 Sponzorovaný subjekt

Pro mnoho organizací je sponzoring hlavním zdrojem příjmů, což je činí zranitelnými vůči výkyvům na trhu a změnám v marketingových strategiích firem.

R4: „Klíčový význam. Je to alfa a omega všeho, živí to celý ekosystém.“

Jedním z hlavních rizik je nesprávné očekávání partnerů. Někteří partneři si neuvědomují, že esport je primárně o budování povědomí o značce, nikoli o přímém prodeji. Očekávají tedy, že sponzoring povede k okamžitému nárůstu prodeje, což se často nestane.

R1: „Stalo se nám, že si partner neuvědomil, že esport je marketing značky, ale není prodejní marketing. Tím pádem si začali stěžovat, že i když jim děláme reklamu, tak se jejich produkty neprodávají. Tudíž jsme jim 4 roky opakovali, že jejich produkty se nebudou prodávat díky naší reklamě, ale až si o pár let později bude divák v jejich kategorii něco nakupovat, sáhne po jejich značce, protože ji má v podvědomí.“

Sponzoři očekávají od organizací výsledky, což může negativně vyvíjet tlak na hráče a management. To může vést k nestabilitě a problémům uvnitř organizace

R2: „Musíme být nejlepší, protože čím lepší budeme, tím spíše u nás budou chtít sponzoři zůstat a budou přicházet i další. Musíme hlídat, jak se chovají hráči, jak jako celek vystupujeme, jak komunikujeme. Výzev je vlastně opravdu spousta a všechny dohromady tkví v udržení dlouhodobých partnerství. Musíme si hýčkat naše sponzory, nakazit je tím, co děláme, vytvořit přátelské vztahy. Protože když těchto věcí docílíme, zůstanou partneři s námi, i když se nám nebude dařit.“

Akademický esport se potýká s rizikem nepředvídatelnosti komunity. Není vždy možné dopředu odhadnout, kolik lidí se zúčastní offline událostí. To může zkomplikovat plnění smluvních závazků vůči partnerům.

R3: „My se s partnerem například domluvíme, že uděláme offline event pro 500 lidí, ale nikdy dopředu nevíme, zda opravdu přijde 500 návštěvníků. My se snažíme dělat všechno pro to, abychom ta stanovená čísla naplnili, ale nedokážeme to úplně efektivně ovlivnit nebo předvídat. V komerčním světě je to jednodušší. Dají se na akci pozvat atraktivní hosté, kteří si tam diváky naženou, ale to si my na akademické půdě úplně nemůžeme dovolit.“

Tradiční model sponzoringu, kde sponzor poskytne finanční obnos výměnou za logo na dresu, už dnes nestačí. Je potřeba hledat inovativní a kreativní formy spolupráce, které budou pro obě strany oboustranně prospěšné.

R1: „Dlouhodobě to vypadlo tak, že my zviditelníme partnerovo logo, on nám zaplatí a to je vše. Ale nyní chceme navazovat více takzvané lifestyleové spolupráce.“

Velký problém může nastat, pokud sponzorovaný subjekt uzavře spolupráci se sponzorem, který je zapojený do nelegálních aktivit, tím totiž později může poškodit jméno organizace.

R1: „Byly spolupráce, kde jsme neměli dostatečné prostředky na lustraci partnera, a po dvou až třech letech se ukázalo, že byl součástí nějakých nelegálních aktivit.“

Shrnutí:

- Sponzorované subjekty v esportu čelí rizikům jako nestabilní ekonomická situace, která vede firmy k omezování marketingových rozpočtů a rizikům spojeným s nečekaným chováním komunity, nepředvídatelnými událostmi a nutností důkladné lustrace potenciálních partnerů.

5.3.2 Sponzor

Na druhé straně s sebou sponzoring esportu nese i určitá rizika a výzvy. Mezi nejčastěji zmiňované patří nekorektní vystupování členů týmů, které může poškodit pověst sponzorující firmy.

R6: „Riziko by mohlo být, kdyby někdo z týmu vystupoval nekorektně, což se naštěstí v našem případě nestalo.“

Mnoho esportových subjektů je závislých na financování od sponzorů. Tato závislost může negativně ovlivnit průběh spolupráce a vést k tlaku na konkrétní výsledky.

R7: „To je věčný problém týmů a organizátorů, že bez partnerských peněz nemají příjmy, nebo je mají tak malý, že nejsou schopný se uživit.“

V některých případech může docházet ke komunikačním problémům mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem, což může vést k neefektivní spolupráci a nesplnění očekávaných cílů.

R5: „Z té jedné spolupráce sešlo, od partnera nemáme téměř žádné vyhodnocení kromě počtu sledujících živé vysílání. Vázla zde komunikace a celkově vznikl komunikační šum, kdy to nebylo dotáhlé do konce.“

Kromě rizik existují i specifické výzvy, jimž firmy v oblasti sponzoringu esportu čelí. Pro firmy může být obtížné měřit návratnost investic do sponzoringu esportu, jelikož neexistuje jednotná metodika a výsledky mohou být ovlivněny řadou faktorů. Zároveň je pro firmy důležité zajistit, aby jejich sponzorské aktivity byly dlouhodobě udržitelné a přinášely jim dlouhodobé benefity.

Shrnutí:

- Firmy by si měly být vědomy jak potenciálních rizik, tak i výzev, a měly by přistupovat ke sponzoringu esportu strategicky a s jasně definovanými cíli. Sponzoring esportu přináší rizika jako nekorektní vystupování členů týmů a závislost na sponzorských financích. Komunikační problémy mohou vést k neefektivní spolupráci a je obtížné měřit návratnost investic. Důležitá je dlouhodobá udržitelnost sponzorských aktivit.

5.4 Plánování a koncepce

5.4.1 Sponzorovaný subjekt

Při plánování a koncepci sponzoringu je důležité zvážit několik klíčových faktorů, které se týkají jak sponzorů, tak sponzorovaných subjektů. Vzájemná kompatibilita a sladění cílů jsou zásadní pro úspěšnou a oboustranně výhodnou spolupráci. Zároveň je důležité následně vybrat vhodný typ spolupráce, který se liší podle formy plnění a míry zapojení obou stran. V neposlední řadě je potřeba nastavit klíčové ukazatele výkonnosti, jež slouží k následnému vyhodnocení úspěšnosti.

Při výběru vhodného partnera pro sponzoring je vhodné se zaměřit na shodu cílů a synergií mezi oběma stranami. Před navázáním kontaktu je důležité provést analýzu potenciálního partnera a zvážit, zda má propojení jeho značky s odvětvím smysl a zda je taková spolupráce komunikovatelná.

R2: „To je závislé i na tom, jaký typ esportu je v danou chvíli ten prioritní, nebo čeho se to týká. My se snažíme tomu klientovi vždy vybrat to, co sedí k jeho aktuálnímu zaměření nebo podnikatelské činnosti. Naše organizace je velká a má několik sekcí a aktivit, snažíme se proto sponzora vybrat a zasadit do té správné, aby naše aktivity byly co nejbližší partnerovu typu podnikání nebo službě, kterou potřebuje.“

R1: „Máme určité kategorie partnerů, které jsou dané naší licenci, a ty se snažíme zaplňovat. Pokud se někdo ozve a nám tato kategorie chybí, tak s ním jednáme, jakým způsobem partnerství zapojit, zda to dává smysl pro nás i pro ně a podobně. Obecně se snažíme celý ten seznam kategorií zaplnit.“

Navazování kontaktu se sponzorem může být provedeno dvěma způsoby, buď se jedná o přímé oslovení od sponzora nebo oslovení potenciálního sponzora organizací. V první variantě si sponzor všimne aktivit organizace a osloví ji s nabídkou spolupráce. Sponzoři se zajímají o organizace s dobrou reputací, které jim pomohou oslovit cílovou skupinu.

R4: „Častěji za námi chodí partneři, kteří například ze zahraničí chtějí rozšířit svůj vliv i k nám, nebo si všimnou, že u nás se mohou efektivně zviditelnit svojí cílové skupině.“

R2: „Dnes jsme ve fázi, kdy jsme organizace, která už je nějakou dobu na trhu, má za sebou mnoho kvalitních i méně kvalitních sponzorství nebo partnerství, úspěšných i neúspěšných. Jsme v situaci, kdy si z partnerů můžeme vybírat a oni nás oslovují sami. Nejsou to klasičtí sponzoři, jsou to partneři, kteří chtějí s námi spolupracovat v rámci nějakých našich aktivit, ať je to jednorázově, nebo dlouhodobě.“

Organizace často oslovují nové partnery, jejichž služby a produkty by mohly být pro jejich činnost relevantní. Tento proces může být zdlouhavý a vyžadovat značné úsilí k přesvědčení partnera o výhodnosti investice do esportu.

R2: „Občas i partnerovi napíšeme sami, ale bývá to ve chvíli, kdy my potřebujeme například jejich službu pro vyřešení nastalé situace. Příklad by mohla být jednorázová spolupráce s automobilkou, aby nám půjčili auto a tým mohl jet na turnaj v podstatě zadarmo.“

R3: „Některé partnery jsme potom oslovovali sami, protože jsme chtěli mít jejich jméno ve spojitosti se spolkem.“

Shrnutí:

- Aby byl sponzoring úspěšný, je nutné sladit cíle sponzora a sponzorovaného subjektu. Sponzorovaný subjekt by měl být schopen tato očekávání naplnit a zároveň zohlednit své vlastní cíle jako například finanční stabilitu nebo rozvoj esportové scény. Je důležité si předem nastavit metriky kontroly. Navázání kontaktu může probíhat z obou stran. Sponzorované subjekty oslovují potenciální partnery, ale čím jsou známější a úspěšnější, tím častěji se stává, že je oslovují sami sponzoři.

5.4.2 Sponzor

V rámci plánování a koncepce je důležité si stanovit jasné cíle, kterých chce firma prostřednictvím sponzoringu dosáhnout. Mezi nejčastější patří zvýšení povědomí o značce.

R8: „Tak pro nás ty hráči jsou ta cílová skupina, protože my děláme gamingový produkty, ale spíš to bylo upřímně o tom povědomí, o té značce jako takové.“

R6: „Viditelnost jak značky.“

R5: „Tak si myslím, že by nám to zvýšilo povědomí o značce v mladší generaci, na kterou v poslední době cílíme nejvíce.“

Firmy se snaží budovat pozitivní image a spojovat se s hodnotami, které esport reprezentuje, jako jsou například soutěživost, technologie a inovativnost. V neposlední řadě může sloužit jako prostředek k získání obchodního partnerství a distribučních smluv.

R6: „Z naší strany bylo očekávání zisku distribučního kontraktu jedné ze značek, která tým také sponzorovala, což se povedlo.“

Při výběru subjektu pro sponzoring firmy zvažují popularitu a dosah. Důležitým faktorem je popularita a dosah esportového subjektu, počet fanoušků a sledujících na sociálních sítích.

R8: „Jak moc jsou aktivní na sociálních sítích, kolik mají fanoušků, jak moc interakce tam je mezi těma fanouškama.“

R6: „Určitou váhu měla popularita týmu, ale hlavně jsme měli osobní konexi na člena týmu.“

R5: „Když už bychom tedy sponzorovali tým, vybírali bychom na základě dosahů a šli na jistotu po poměrově nejpůvodnějším a nejvýkonnějším.“

Na základě toho se pak firmy mohou rozhodnout pro různé typy spolupráce, a to od finanční podpory přes barterové dohody až po kombinaci obou, aby dosáhly co nejefektivnějších výsledků.

R8: „Částečně se to řeší formou toho barteru a částečně to finanční podporou.“

R6: „Barter. My dodáváme týmu hardware a na oplátku máme marketingovou viditelnost a marketingové nástroje, které používáme.“

R7: „Spolupráce s akademickým esportem je aktuálně posazená na bázi hardwarového partnerství, protože pokud provozujete stálý prostor, kde se vyučuje esport a aktivity s tím spojené, tak na to potřebujete drahý hardware. Vzhledem k tomu, že hardware morálně zastarává, tak si nemyslím, že ta univerzita ho bezpodmínečně musí vlastnit. Takže jsme to pojali formou dlouhodobý zápujčky.“

Shrnutí:

- Ve světle plánování a strategické koncepce je klíčové, aby firmy stanovily jasné cíle sponzoringu, jako je zvýšení povědomí o značce a budování pozitivní image spojené s hodnotami esportu. Výběr vhodného sponzorovaného subjektu je založen na jeho popularitě a dosahu, což firmám umožňuje efektivně rozhodovat o typu spolupráce, ať už jde o finanční podporu, barterové dohody nebo jejich kombinaci, s cílem maximalizovat výsledky sponzorské investice.

5.5 Organizace a realizace

5.5.1 Sponzorovaný subjekt

Samotná realizace sponzorských aktivit se odvíjí od míry zapojení a vize partnera. Někteří partneři preferují pasivní roli a spoléhají na odbornost organizace, zatímco jiné se aktivně zapojují do plánování a realizace projektu.

R4: „Jsou scénáře, kdy partner nemá žádnou vizi a vše je na bedrech agentury. Partner celé realizaci jen přihlíží a vyhodnocuje ji. Druhá možnost je, že už partner má nějaké zkušenosti a tým dedikovaný realizaci a pomáhá nám, dává náměty a podobně. Poslední případ je, kdy partner přesně ví, co chce, celá komunikace je aktivnější a plodnější.“

R3: „Ve většině případech se ale sponzor moc nezapojuje, my pouze nastíníme, jak bude event vypadat, po eventu sponzorovi pošleme fotografie a videa, a to sponzorům stačí.“

R1: „Jsou partneři, kteří odevzdají šek a tím to pro ně končí. Potom jsou partneři, kteří i chodí na ty streamy, píšou do chatu, dělají i vlastní aktivace. Hodně záleží i na tom, zda partnerství zprostředkuje agentura, nebo je partner přímo zaangażovaný. My máme například i partnera, který vyrábí vlastní spoty, že je hrdý partner ligy a tak dále, což mně osobně se velice líbí, ale ne každý partner je takový.“

Samotná angažovanost partnera ovlivňuje i komunikaci během spolupráce. Otevřená komunikace pomáhá přecházet nedorozuměním a konfliktům, které mohou spolupráci ohrozit.

R2: „Upřímnost je důležitá a stejně tak pravidelnost. My aktuálně máme pravidelné hovory s našimi sponzory jednou za dva týdny, během kterých vyhodnocujeme již probíhající kampaně a snažíme se i vymýšlet nové na základě našich aktivit, nových produktů a tak dále.“

V rámci realizace je nejdůležitější integrace partnera do aktivit. Jedná se o způsob zajištění viditelnosti sponzorských aktivit. Nejzmiňovanějším bodem je sdílení na sociálních sítích.

R4: „Zejména jde o šíření skrze obsah sdílený na sociálních sítích, webových stránkách, videích a tak dále.“

R2: „Druhý typ je pouze viditelnost, která je v Česku někdy špatně pochopená, protože my plnění zrealizujeme, jak nejlépe jen umíme, ale stále jsme malá země a dosah naší reklamy není milion obyvatel.“

Shrnutí:

- Sponzoři se do realizace projektů zapojují různě. Někdy nemají žádnou vizi a nechávají vše na organizaci, jindy přicházejí s vlastními návrhy a efektivně se zapojují do plánování a realizace. Důležitá je pravidelná a otevřená komunikace, ať už prostřednictvím pravidelných hovorů, reportů z vysílání, nebo osobní účastí partnera. Kromě klasické viditelnosti loga se čím dál více prosazují lifestyle spolupráce, kde se propojují značky i mimo esport.

5.5.2 Sponzor

Zajištění úspěšné spolupráce a integrace produktů v rámci organizace a realizace sponzoringu esportu je klíčové pro dosažení marketingových cílů a posílení brand awareness. Pravidelná komunikace mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem, společné plánování projektů a systematické reporty jsou základními prvky, které podporují efektivitu sponzorského partnerství.

R6: „Jsme v pravidelné komunikaci s týmem. Na začátku spolupráce jsme dostali marketingový návrh, jak a kde bude naše značka vidět a pravidelně komunikujeme nějaké možné změny a podobně.“

R8: „Je to o tom, že se společně domluvíme, jaké projekty budou realizovat a kde se chceme zapojit. Posoudíme, jestli to bude mít správný dosah a zda tam budou ti správní uživatelé.“

R7: „Snažíme se maximálně outsourcovat exekuci projektu na toho partnera a jenom si s nimi držet směr, na kterém jsme se dohodli, a průběžně to kontrolovat na základě klíčových metrik, který jsme si stanovili. To znamená nějaká jako forma výstupu, dosah těch výstupů.“

Integrace produktů zahrnuje jejich zapůjčení pro akce, prezentaci na online platformách a nabízení speciálních slev, čímž se zvyšuje viditelnost značky a posiluje její propojení s cílovou skupinou esportových fanoušků.

R8: „Jedná se o to, že půjčujeme naše produkty a osobně se účastníme akcí, kde také promujeme značku prostřednictvím letáků, rollupů a podobně. Samozřejmě chceme být vidět i na různých aktivitách, které propagují na sociálních sítích, takže na pozvánkách nebo postech.“

R5: „Především nejraději promujeme naši aplikaci a to, že u nás z beauty segmentu a zdraví najdou zákazníci téměř cokoli. Určitě implikujeme do spoluprací logo, odkazy na běžící kampaně jako třeba Black Friday nebo Valentýn.“

Shrnutí:

- Zajištění úspěšné spolupráce závisí na pravidelné komunikaci, společném plánování projektů a systematickém hodnocení výsledků. Integrace produktů, jako je jejich zapůjčení pro akce, prezentace na online platformách a poskytování speciálních slev dále posiluje viditelnost značky a její propojení s cílovou skupinou fanoušků esportu.

5.6 Kontrola a revize

5.6.1 Sponzorovaný subjekt

Proces kontroly a revize sponzorských aktivit v esportu se liší v závislosti na typu organizace a dohodnutých podmínkách spolupráce. V zásadě však existují společné prvky, které se v tomto procesu objevují. Aby bylo možné provést kontrolu, je nutné mít jasně stanovené cíle, kterých chce sponzor prostřednictvím partnerství dosáhnout. Sponzor a organizace společně vyhodnocují dosažené výsledky a analyzují efektivitu kampaně.

R1: „Samozřejmě bez sledovanosti by dotace nepřišly, ale musí se na to i divákovi dobře koukat.“

R3: „Metriky úspěšnosti nastavujeme dopředu. U barteru je to jednoduché, protože my dostaneme produkt, za to značku zmíníme během streamu a tím je dohoda splněna. Zároveň měříme, jak se během streamu a po něm zvyšuje například počet sledujících partnera na sociálních sítích. Dále sledujeme počet diváků, složení cílové skupiny, zda jsou to středoškoláci, vysokoškoláci a podobně.“

R2: „Jsou partneři, kteří chtějí čistě počty zobrazení ze sociálních sítí a reklam, ale to mi nepříjde jako relevantní, když se nezmění objemy jejich prodeje. My preferujeme formu reklamy na přímý prodej, kde je jasná metrika, a to je počet prodaných kusů.“

R1: „Analýzy chceme zakomponovat. Zatím to neděláme, ale máme historické statistiky a čísla, takže náš cíl je minimálně stagnace lomeno růst. To znamená, že nikdy nesmí být sledovanost horší, ale pokud jsou alespoň na stejné úrovni jako předešlý rok, tak je to úspěch.“

Zároveň je důležité si nastavit, jak často kontrolu budete provádět. Lze ji provádět každý týden, kvartálně, ročně anebo po každém projektu.

R4: „Některým stačí report na konci celého projektu, některým kvartálně, s některými máme pravidelné sezení každý týden nebo 14 dní.“

Shrnutí:

- Pravidelnost kontrol a reportů se liší dle dohody s partnerem. Některým stačí report na konci projektu, jiní preferují kvartální reporting, případně pravidelná setkání. Mezi sledované metriky patří počet zobrazení reklamy, počet návštěvníků akce, zapojení do aktivit a prodeje produktu sponzora. Někteří partneři ale upřednostňují subjektivní hodnocení založené na pocitu z kampaně a profesionality.

5.6.2 Sponzor

V rámci sponzoringu je pro obě strany, sponzora i sponzorovaný subjekt, důležité sledovat a hodnotit úspěšnost spolupráce. K tomu slouží kontrola sponzoringu, jež se zaměřuje na vyhodnocení dosažených výsledků a efektivity investovaných prostředků. Kontrola probíhá na základě předem stanovených metrik, které by měly být relevantní pro cíle sponzoringu.

Kontroluje se počet sledujících, interakcí a zmínek o značce v souvislosti s danou spoluprací. Zároveň se měří počet návštěvníků, kteří se na webové stránky sponzora dostali prostřednictvím odkazů umístěných u sponzorovaného subjektu. Počítá se i návštěvnost fyzických akcí, a to i s ohledem na jejich věkové skupiny.

R8: „Dosahy na sociálních sítích jsou pro nás velmi důležité. Pokud jde o online obsah, přidáváme odkazy a sledujeme, kolik lidí navštívilo konkrétní stránky nebo odkazy, které tam umístíme. U fyzických akcí se zaměřujeme na návštěvnost a často i na věkové skupiny účastníků.“

R5: „Náš tým dělá interní vyhodnocení sociálních sítí, kde sledujeme konverze zákazníků. Podle kódu použitého při nákupu jde zjistit, i kolik z nich nakoupilo a jaký byl jejich průměrný obsah košíku. Záleží, o jakou kampaň jde, ale rozhodně využíváme vyhodnocení od partnerů, naše interní hodnocení, popřípadě od agentury.“

Z čehož vyplývá, že se analyzují prodejní výsledky pomocí slevových kódů. Kontrolu je důležité provádět pravidelně. Frekvence kontroly se může lišit v závislosti na typu projektu a dohodě mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem. Některé projekty se vyhodnocují kvartálně, jiné měsíčně, nebo dokonce týdně.

Shrnutí:

- Efektivní sledování a hodnocení sponzoringu jsou klíčové pro úspěch spolupráce mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem v esportu. Metriky jako počet sledujících, interakcí a návštěvnost webů a akcí pomáhají vyhodnotit dosažené výsledky. Pravidelná kontrola umožňuje optimalizaci strategií a adaptaci na změny v průběhu spolupráce.

5.7 Návrh vhodné spolupráce

5.7.1 Sponzorovaný subjekt

Ideální spolupráce by měla být dlouhodobá, v ideálním případě založená na několikaletém kontraktu. Zároveň by měla obsahovat i přidanou hodnotu, již finanční partnerství nenabízí. Partner by se měl aktivně zajímat o esport a organizaci jeho podnikání, aby mohly být společně hledány nové projekty a synergie.

R4: „V první řadě by to určitě měla být dlouhodobá spolupráce, to znamená několikaletý kontrakt. Nemělo by to být jen finanční partnerství, ale společná tvorba produktu, hledání synergií, propojování komunikačních kanálů a hledání společného růstu.“

Mezi klíčové aspekty ideální spolupráce patří společné zájmy, kdy by obě strany měly sdílet stejné hodnoty a cíle a ty prosazovat na obou stranách. Zároveň by mělo docházet k podpoře organizace i mimo rámec esportu a naopak by organizace měla aktivně používat a propagovat produkty sponzora.

R2: „Ideální spolupráce nastane, když žije jak sponzor, tak sponzorovaný stejnou věcí, máme společné zájmy a ty zájmy prosazujeme na obě strany. To znamená, že když náš sponzor bude při našem zápase běhat v kancelářích v našich dresech, tak stejně tak my jako sponzorovaný subjekt budeme běhat v našich kancelářích s jeho značkou sluchátek s jeho počítači, budeme používat jeho produkty, a budeme to dělat, protože ty produkty jsou kvalitní a jsme s nimi spokojeni, ne protože nás za ně platí.“

R1: „Spíše že by firma zapojovala nás do jejich aktivit mimo esport. Například jeden z našich partnerů byl nedávno hlavním partnerem festivalu a my jsme o tom vůbec nevěděli. A to mě mrzelo. My bychom tam rádi zajeli, pořídili fotky, videa, podpořili jejich značku, protože je to náš partner a pořádá super akci, jsme toho součástí, a tím více propojili naše značky.“

Ideální spolupráce je založena na oboustranné spokojenosti a budování dlouhodobého přátelského vztahu.

Shrnutí:

- Ideální spolupráce je taková, kde obě strany sdílí stejné zájmy a prosazují je na obou stranách. Sponzor i sponzorovaný by měli používat a propagovat produkty a služby toho druhého z přesvědčení o jejich kvalitě. Důležitá je vzájemná podpora a nadšení pro společný cíl. Ideální spolupráce je dlouhodobá a zahrnuje společnou tvorbu produktů, hledání synergií a propojování komunikačních kanálů. Partner by se měl zajímat o esport a sponzorovaný subjekt o jeho podnikání, aby docházelo k oboustrannému růstu.

5.7.2 Sponzor

Pro dosažení oboustranně prospěšné a efektivní spolupráce v oblasti sponzoringu esportu je klíčové definovat její ideální podobu. Ta se odvíjí od sdílených cílů, transparentní komunikace a vzájemného respektu mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem.

Pravidelné schůzky, ať už osobní, nebo online, jsou klíčové pro sdílení informací o plánovaných aktivitách, dosažených výsledcích a případných problémech. Pravidelná komunikace, ať už e-mailem nebo telefonicky, by měla být samozřejmostí.

R8: „Ideální spolupráce by zahrnovala pravidelné meetingy, kde by obě strany vycházely vstříc a nešlo by jen o peníze, ale také o vzájemná očekávání. Z naší strany by byl důležitý pravidelný reporting, což bohužel ne vždy bylo pravidlem. Nejlepší by byla kombinace online a offline.“

Sponzorovaný subjekt by měl pravidelně reportovat sponzorovi dosažené výsledky a metriky, které byly předem stanoveny. To umožní sponzorovi sledovat návratnost investic a efektivitu spolupráce.

Obě strany by měly jasně formulovat své cíle a očekávání od spolupráce. Sponzor by měl vědět, jakou viditelnost a dopad na cílovou skupinu mu spolupráce přinese, zatímco sponzorovaný subjekt by měl rozumět požadavkům sponzora na propagaci a prezentaci.

R6: „Ideální spolupráce je z mojí zkušenosti založená na oboustranné komunikaci, stanovení cílů a jejich úspěšném naplnění.“

Spolupráce by neměla být pouze o finančním plnění, ale o budování dlouhodobého partnerství založeného na vzájemném respektu a oboustranné spokojenosti.

R7: „Není jenom o tom – dejte peníze na stůl a nechte to na nás. Chtěli bychom dostat univerzitní esport na mainstreamovou aktivitu, která je stejně běžná jako kroužky počítačů nebo fotbal.“

Obě strany by se měly podílet na plánování aktivit a marketingových strategií tak, aby co nejlépe odpovídaly jejich cílům a možnostem. Spolupráce by měla stavět na silných stránkách obou stran a vzájemně se doplňovat. Obě strany by měly být flexibilní a otevřené novým řešením a nápadům, které mohou vést k lepším výsledkům.

Shrnutí:

- Pro dosažení ideální a efektivní spolupráce ve sponzoringu esportu je klíčové definovat sdílené cíle, udržovat pravidelnou a transparentní komunikaci a respektovat očekávání obou stran. Pravidelné osobní i online schůzky jsou nezbytné pro sdílení informací o aktivitách a dosažených výsledcích. Sponzorovaný subjekt by měl systematicky reportovat dosažené metriky, což umožňuje sponzorovi sledovat efektivitu investic a návratnost.

6 VÝSLEDKY

Tabulka 2

Shrnutí pro sponzorované subjekty

	ORGANIZÁTOR	HERNÍ KLUB	AKADEMICKÝ ESPORT	HERNÍ CENTRUM
VNÍMÁNÍ SPONZORINGU ESPORTU	95 % rozpočtu	Zajišťuje fungování organizace	Sponzoruje univerzita Ostatní spolupráce jsou doplněk	90% rozpočtu Živý celý ekosystém
NABÍDKA OD SPONZORA	Finance Technologie Mediální pokrytí	Finanční podpora Materiální	Materiální	Finanční Brandová Výkonnostní Medializace Napojení na další partnery
PROTIPLNĚNÍ ORGANIZACE	Mediální podpora Stánek na eventu	Viditelnost Přímý prodej Umístění loga	Cílová skupina studentů	Zásah cílové skupiny Rozšíření povědomí Zvýšení prodeje
CÍLE SPONZORINGU	Finanční plnění Lifestylové spolupráce	Zviditelnit se Spojení s velkou značkou Aktivace sponzoringu	Spokojenost univerzity Přínos studentům Synergie s partnerem Zviditelnění sektoru	Finanční plnění Předem známá dotace od partnera
BENEFITY	Možnost rozvíjet esportovou scénu	Finanční plnění	Zpříjemnění podmínek pro hráče Kredibilita	Zlepšení vnímání návštěvníků

RIZIKA A VÝZVY	Firmy sníží marketingové rozpočty	Udržování výsledků	Soulad v cíli	
	Nelegální aktivity partnera	Stabilita	Nepředvídatelnost komunity	Přesvědčit a udržet partnera
	Neinformovanost partnera	Spolehlivost	Správná komunikace k partnerovi	
VÝBĚR SPONZORA		Být nejlepší na trhu	Přes známosti	
	Dle kategorií sponzorů	Na základě zaměření či podnikatelské činnosti	Osloví sponzora na jednorázové eventy	Oslovují partnery
KOMUNIKACE	Pravidelné reporty z vysílání	Oslovují Sponzoři		
	Partner předá finance a nadále se nezajímá	Partner vymyslí návrh a poté se upravuje	Otevřená komunikace	Pokud má partner zkušenosti, tak aktivně vymýšlí spolupráci
	Partner pravidelně sleduje turnaje		Partner komunikuje na základě jeho cíle	
KONTROLA			Zmínky na sociálních sítích	Na konci projektu, kvartálně, každý týden
	Sledovanost streamu	Sledovanost na sociálních sítích	Počet sledujících	
	Historické statistiky	Počet prodaných kusů	Počet diváků	Definované KPI nebo subjektivní pocity
IDEÁLNÍ SPOLUPRÁCE			Složení cílové skupiny	
			Stejná cílová skupina	Dlouhodobá spolupráce
	Zapojení do aktivit mimo esport	Společné zájmy	Otevřenost partnera	Tvorba produktu
		Vzájemná podpora	Zájem o spolupráci s jinými odděleními univerzity	Hledání synergií
				Propojování komunikačních kanálů
				Aktivní přístup

Tabulka 3
Shrnutí pro sponzory

	ORGANIZÁTOR	HERNÍ KLUB	AKADEMICKÝ ESPORT	HERNÍ CENTRUM
NOVODOBÉ TRENDY VE SPONZORINGU	Začínají s AI Spolupracují s influencersy	AI na tvorbu reklamy	Influencer marketing Tradiční marketingový mix Online marketing	Média Influencer marketing
PŘÍSTUP KE SPONZORINGU ESPORTU	Novinka	Esport je doplněk	Součást komunikační strategie	Klíčový PR aktivita
CÍLE	Brand awareness Love brand Přístup k mladší generaci Zvýšení prodeje	Viditelnost	Posunout esport na školách na úroveň kroužků	Povědomí o značce
VÝBĚR SUBJEKTU	Dosahy Úspěchy předchozích spoluprací	Popularita týmu Osobní kontakt	Legitimita	Aktivita na sociálních sítích Pozice na trhu
TYP SPOLUPRÁCE	Stánek na offline eventu	Materiální	Hardwarové partnerství	Hardware
ZAJIŠTĚNÍ ÚSPĚŠNÉ SPOLUPRÁCE	Aktivní komunikace	Pravidelná komunikace s týmem	Realizaci provádí organizace Průběžná kontrola	Důkladně posoudit, zda má daný projekt smysl Zápůjčka produktů
INTEGRACE PRODUKTŮ	Logo Odkazy na současné kampaně	Barter Sociální sítě	Materiální podpora	Sociální sítě Možnost vyzkoušet produkty fyzicky Dosahy na sociálních sítích skrz odkazy
KONTROLA	Dosahy na sociálních sítích Kód na nákupy	Nevyužívají	Dosahy neboli sledovanost	

	Hodnocení spolupráce do měsíce			Fyzická návštěvnost
BENEFITY	Věrný zákazník	Viditelnost		Interakce se zákazníky
	Brand awareness	Distribuční kontakt	Top-of-mind společnost	Zpětná vazba na produkty
	Love brand			Viditelnost na sociálních sítích
RIZIKA A VÝZVY	Sdílet stejné hodnoty			Spolupráce se sportovním subjektem
	Musí být přínos pro obě strany	Nekorektní vystupování	nejsou	Školní projekty
	Obměna týmů na profesionální úrovni			Přesunutí činnosti z esportu na samotnou hru
IDEÁLNÍ SPOLUPRÁCE		Oboustranná komunikace		Pravidelné schůzky
	Neutrální organizátor	Stanovení jasných cílů	Dostat akademický esport na úroveň mainstreamu	Společná očekávání
		Úspěšné naplnění cílů		Pravidelný reporting
				Online a offline akce
				Přidaná hodnota spolupráce

Doporučení

Pro sponzorované subjekty je klíčové provést důkladnou analýzu potenciálních partnerů, která zahrnuje jejich aktivity, cílovou skupinu a hodnoty, aby se zajistila synergie a oboustranně prospěšné partnerství. Dále je důležité aktivně komunikovat s potenciálními sponzory, prezentovat jim jasnou vizi a strategii spolupráce a budovat dlouhodobé vztahy, které nejenže přesahují rámec jednorázových finančních transakcí, ale zahrnují i pravidelné transparentní reportování dosažených výsledků a efektivity kampaní.

Sponzoři by měli před navázáním spolupráce jasně definovat své cíle a očekávání. Jejich rozhodnutí by mělo být podpořeno pečlivým výběrem sponzorovaného subjektu, který nejlépe reprezentuje hodnoty jejich značky a efektivně oslovuje jejich cílovou skupinu. Důležité je aktivní zapojení do plánování a realizace sponzorských aktivit, pravidelná komunikace se sponzorovaným subjektem a budování dlouhodobého partnerství založeného na vzájemném respektu a oboustranné spokojenosti.

Obě strany by měly klást důraz na otevřenou a transparentní komunikaci, pravidelné schůzky a sdílení informací. Je nezbytné dodržovat fér stanovené podmínky a být flexibilní v hledání nových řešení, která mohou vést k lepším výsledkům spolupráce. Tímto přístupem a budováním vztahů založených na důvěře a oboustranné prospěšnosti mohou sponzoři i sponzorované subjekty maximálně využít potenciál, který spolupráce v oblasti esportu nabízí.

7 DISKUSE

V této části bakalářské práce jsou výsledky praktické části porovnány s teoretickými poznatky. Dále je zde interpretováno odůvodnění vybrané metody, která sloužila ke sběru dat a následnému doporučení pro efektivní spolupráci mezi sponzory a sponzorovanými subjekty v esportovém prostředí v České republice.

Podle Příkrylové (2019) je sponzoring definován jako obchodní vztah, kde poskytovatel financí, zdrojů či služeb získává práva a asociace, které může komerčně využít. Výsledky rozhovorů s respondenty (R1, R2, R3, R4) potvrzují tuto definici, přičemž R1 a R2 zdůrazňují význam finanční stránky spolupráce, která tvoří až 95 % jejich rozpočtu. Naopak R3 a R4 upřednostňují barterové dohody a synergické vztahy, které sponzoring přináší.

Přestože teoretická část poukazuje na rostoucí význam nefinančních forem spolupráce, v praxi je finanční podpora stále dominujícím faktorem, i přes rostoucí význam barterových dohod a nefinančních benefitů. Rozdílnost mezi teorií a praktickými zkušenostmi naznačuje, že vnímání sponzoringu je dynamickým procesem, který se mění v závislosti na specifických podmínkách a strategiích jednotlivých organizací a jedinců.

Trendy jako využití umělé inteligence (AI) a sociálních sítí umožňují značkám personalizovat obsah a interakci s publikem prostřednictvím platform jako WhatsApp a AI chatbotů. Spolupráce se influencery se stává efektivní metodou pro dosažení relevantního publika prostřednictvím sociálních médií. Udržitelnost se stává klíčovou součástí marketingových strategií, kde certifikace a ekologické iniciativy pomáhají značkám oslovit ekologicky uvědomělé spotřebitele. Ovšem na základě rozhovorů bylo zjištěno, že se využívá pouze nástrojů umělé inteligence a influencer marketingu. Esport jako rostoucí segment nabízí značkám přístup k mladším demografickým skupinám a globálnímu trhu prostřednictvím personalizovaných marketingových kampaní. Přestože mnoho firem vnímá esport jako klíčovou součást svého marketingového mixu, jeho role a integrace do tradičních strategií se stále vyvíjí a adaptuje podle specifických podmínek a strategií jednotlivých organizací.

Benefity sponzoringu jsou definovány jako budování vztahu se zákazníky, posílení image značky a přístup k mladší cílové skupině, což respondenti (R1, R2, R8) potvrzují. R1 a R2 navíc zdůrazňují zvýšení prestiže a důvěryhodnosti díky propojení s renomovanými značkami, zatímco R8 vnímá sponzoring jako možnost pro interakci s potenciálními zákazníky.

Nově identifikované benefity, zahrnují možnost financování provozu organizace a investic do rozvoje esportové scény (R1, R2) a možnost získání produktů a technologií se slevou nebo zdarma (R3).

Pokud jde o rizika sponzoringu, v teoretické části práce je popsáno nekorektní chování hráčů, nestabilitu herní scény a obtížné měření ROI. Respondenti (R2, R4, R6) potvrzují tato rizika jako reálná, s R2 a R4 zdůrazňující tlak na výsledky a nutnost udržovat dobrou reputaci. R6 pak upozorňuje na riziko poškození reputace v případě nekorektního chování členů týmu. Z rozhovorů dále vyplývá riziko nedostatečné komunikace mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem, což může negativně ovlivnit efektivitu spolupráce.

Efektivita sponzoringu a jeho hodnocení představují klíčové aspekty. Podle Yu & Tan (2017) faktory efektivitivy sponzoringu zahrnují hodnotu značky, integraci značky, loajalitu k značce, image sponzora a vliv na stakeholdery. Z těchto faktorů je respondenty zdůrazněna image sponzora a jeho vliv na stakeholdery, avšak jako součást benefitů sponzoringu spíše než jako konkrétní měřítko úspěšnosti. Respondenti (R1, R2, R3, R8) uvádějí různé přístupy k vyhodnocování úspěšnosti sponzoringu: R1 sleduje sledovanost a její vývoj v čase, R2 a R3 využívají slevové kódy a sledují prodejní výsledky, zatímco R8 se zaměřuje na dosah na sociálních sítích a návštěvnost akcí.

Rozhovory ukazují, že neexistuje jednotná metodika pro vyhodnocování sponzoringu, a způsoby se liší v závislosti na typu spolupráce a cílech sponzora. Nedostatečné vyhodnocování efektivitivy spolupráce je identifikováno jako závažný problém, zejména u menších sponzorů, což může vést k neefektivnímu vynaložení prostředků a nespokojenosti na obou stranách.

Respondenti se shodují na tom, že ideální partnerství by mělo být založeno na společných zájmech, transparentní komunikaci a oboustranné prospěšnosti. R1 a R2 zdůrazňují význam vzájemné podpory a angažovanosti, zatímco R7 klade důraz na to, že spolupráce by měla reflektovat společnou vizi a dlouhodobé cíle, nikoliv pouze finanční aspekty.

Důležitost dlouhodobé spolupráce a budování partnerství je také shodně vnímána mezi respondenty a dokumentem. Tento přístup podporuje udržení stabilit a růstu v rámci sponzorských vztahů, což napomáhá dlouhodobému rozvoji obou stran.

Polostrukturované rozhovory se ukázaly jako vhodná metoda pro zkoumání spokojenosti a hodnocení v kontextu tématu sponzoringu esportu v České republice. Tato metoda umožnila hloubkové porozumění respondentům a jejich perspektivám na benefity, rizika a efektivitu sponzoringu. Díky flexibilitě a otevřenosti polostrukturovaných rozhovorů bylo možné detailněji zkoumat jejich názory a zkušenosti, což přispělo k bohatšímu a komplexnějšímu pochopení tématu. Respondenti měli prostor vyjádřit své postřehy nejen o finančních aspektech spolupráce, ale i o hodnotách. Tímto způsobem bylo možné získat hlubší náhled na to, jaké faktory jsou pro sponzorované subjekty klíčové při rozhodování o spolupráci se sponzorem, a jaké jsou jejich očekávání vůči této formě podpory.

V praktické části výzkumu se ukázalo jako výzvou omezení dostupné literatury zaměřené specificky na akademický esport. Literatura v tomto kontextu je omezená a často se zaměřuje spíše na profesionální než na akademické aspekty esportu. Toto omezení mohlo ovlivnit rozsah a detailnost analýzy týkající se specifických charakteristik sponzoringu v akademickém prostředí esportu.

Omezení výzkumu spočívalo v omezeném výběru respondentů, kdy byl proveden pouze jeden rozhovor s každým typem subjektu (organizátorem, herním klubem, akademickým esportem a herním centrem). Toto omezení mohlo vést k zkreslení výsledků v důsledku specifických zkušeností a názorů jediného sponzora a sponzorovaného, kteří byli zkoumáni. Různé zkušenosti a přístupy dalších sponzorů a sponzorovaných subjektů by mohly přinést další perspektivy a informace, které by obohatily analýzu a závěry výzkumu.

I přes tato omezení práce poskytuje cenný vhled do dynamiky sponzoringu. Popsané zkušenosti a perspektivy jednotlivých respondentů nabízejí užitečné poznatky pro pochopení strategií a výzev spojených se sponzorskými aktivitami v tomto specifickém prostředí.

8 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit doporučení pro efektivní spolupráci mezi sponzory a sponzorovanými subjekty v prostředí esportu v České republice. V teoretické části byla rozebrána problematika současných marketingových trendů, jejichž součástí je esport, a následně byly definovány benefity, rizika a specifika jednotlivých typů subjektů, které mohou být sponzorovány. Teoretický základ poskytl rámec pro pochopení, jak sponzoring v esportu funguje a jaké strategie mohou být účinné pro obě strany.

Praktická část práce se zaměřila na kvalitativní výzkum, který zahrnoval polostrukturované rozhovory s různými zástupci esportového ekosystému, včetně organizátorů, herních klubů, akademického esportu a herních center. Tato metoda umožnila hloubkové porozumění perspektivám jednotlivých respondentů a jejich názorům na efektivitu, výhody a rizika sponzoringu. Výsledky rozhovorů byly následně porovnány s teoretickými poznatky, což vedlo k identifikaci klíčových faktorů úspěšné spolupráce mezi sponzory a sponzorovanými subjekty.

Z výsledků praktické části vyplývá několik důležitých doporučení. Pro sponzorované subjekty je klíčové provést důkladnou analýzu potenciálních partnerů, včetně jejich aktivit, cílové skupiny a hodnot, aby se zajistila synergie a oboustranně prospěšné partnerství. Dále je důležité aktivně komunikovat s potenciálními sponzory, prezentovat jim jasnou vizi a strategii spolupráce a budovat dlouhodobé vztahy, které nejenže přesahují rámec jednorázových finančních transakcí, ale zahrnují i pravidelné transparentní reportování dosažených výsledků a efektivitu kampaní.

Sponzoři by měli před navázáním spolupráce jasně definovat své cíle a očekávání. Jejich rozhodnutí by mělo být podpořeno pečlivým výběrem sponzorovaného subjektu, který nejlépe reprezentuje hodnoty jejich značky a efektivně oslovuje jejich cílovou skupinu. Důležité je aktivní zapojení do plánování a realizace sponzorských aktivit, pravidelná komunikace se sponzorovaným subjektem a budování dlouhodobého partnerství založeného na vzájemném respektu a oboustranné spokojenosti.

Obě strany by měly klást důraz na otevřenou a transparentní komunikaci, pravidelné schůzky a sdílení informací. Je nezbytné dodržovat férově stanovené podmínky a být flexibilní v hledání nových řešení, které mohou vést k lepším výsledkům spolupráce. Tímto přístupem a budováním vztahů založených na důvěře a oboustranné prospěšnosti mohou sponzoři i sponzorované subjekty maximálně využít potenciál, který spolupráce v oblasti esportu nabízí.

Závěrem lze konstatovat, že ačkoli se esport v České republice stále vyvíjí a čelí určitým výzvám, správně navázaná spolupráce mezi sponzory a sponzorovanými subjekty může přinést významné výhody. Esportové týmy a organizace mají možnost oslovit mladší demografické skupiny a globální trh prostřednictvím personalizovaných marketingových kampaní. Firmy, které se rozhodnou investovat do esportu, by měly tuto příležitost vnímat jako strategickou investici do budoucnosti, která jim umožní nejen zvýšit povědomí o jejich značce, ale také vytvořit silné a trvalé vztahy s novými generacemi fanoušků.

Tato práce poskytuje cenný vhled do dynamiky sponzoringu v esportu a nabízí praktická doporučení, která mohou pomoci optimalizovat spolupráci mezi sponzory a sponzorovanými subjekty, čímž přispívá k dalšímu rozvoji tohoto rychle rostoucího odvětví

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Abdolmaleki, H., Pizzo, A. D., Baker, B. J., Mahmoudi, A., & Ghahfarokhi, E. A. (2023). Esports in Emerging Markets: A Balanced Scorecard Approach to LAN Gaming Centers in Iran. *Journal of Global Sport Management*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/24704067.2023.2261444>
- Antunes, D. da S. P. D. (2023). Events organisation at SINNERS eSports.
- ASLAN, T. (2023, říjen 16). Who is an Esports Player? Medium. <https://medium.com/@tunahanaslan/who-is-an-esports-player-9e045ab1e9fe>
- Baylis, C. (2024). Sponsorship Activation, Fulfillment and Renewal. <https://Sponsorshipcollective.Com/>. <https://sponsorshipcollective.com/sponsorship-activation-fulfillment-renewal/>
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false konsensus. *European Journal of Marketing*.
- Bowie, J. (2019, prosinec 5). Sponsorship Activation Definition & Break Down. Tandem Partnerships. <https://tandempartnerships.com/sponsorship-activation-definition-break-down/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In *APA handbook of research methods in psychology, Vol 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (s. 57–71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Bruhn, M., & Mussler, D. (1991). *Sponsoringfibel: Planung und Durchführung des Sponsoring für Sportvereine* (1. Aufl). DSB-Vereinshilfe.
- Centrum pro esport. (b.r.). Fakulta tělesné výchovy a sportu. Získáno 2. červenec 2024, z <https://ftvs.cuni.cz/FTVS-3001.html>
- Čáslavová, E. (2020). *Management a marketing sportu 21. Století*.
- Česká asociace esportu. (2019, červenec 17). O asociaci. <https://www.esport.cz/o-asociaci>
- Česká asociace esportu. (2022, březen 14). Esport v Česku. <https://www.esport.cz/analyza/esport-v-cesku>
- Ellonen, P. H.-K., & Vilko, D. J. (b.r.). Value creation through sponsorship in electronic sports.
- Five reasons to advertise in esports – ARCHIVE - The Esports Observer. (2015, září 9). <https://archive.esportsobserver.com/five-reasons-to-advertise-in-esports/>

- Freitas, B., Contreras Espinosa, R., & Correia, P. (2019). The Benefits and Risks of Sponsoring eSports: A Brief Literature Review (s. 49–57).
- Heisenberg, D. M. |. (2024, leden 15). Who are the eSports Organizers? Turf Gaming. <https://medium.com/turf-gaming/who-are-the-esports-organizers-385a32e107b8>
- INTERNATIONAL CHAMBER OD COMMERCE. (2018). Kodex Mezinárodní obchodní komory (ICC) pro reklamu a marketingovou komunikaci. <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>
- Jenny, S. E., Keiper, M. C., Taylor, B. J., Williams, D. P., Gawrysiak, J., Manning, R. D., & Tutka, P. M. (2018). eSports Venues: A New Sport Business Opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, 10(1), 34–49. <https://doi.org/10.18666/JASM-2018-V10-I1-8469>
- Jia, M. (2019). Mapping the contemporary esports ecosystem. Abertay University. <https://rke.abertay.ac.uk/en/studentTheses/mapping-the-contemporary-esports-ecosystem>
- Kallio, H., Pietilä, A., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Keep Beauty Real. (b.r.). Dove. Získáno 11. červen 2024, z <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/keep-beauty-real.html>
- Kelly, S., Magor, T., & Wright, A. (2021). The Pros and Cons of Online Competitive Gaming: An Evidence-Based Approach to Assessing Young Players' Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.651530>
- KemperLesnik. (2019, říjen 22). The Esports Ecosystem Part 3: Esports Teams. KemperLesnik. <https://www.kemperlesnik.com/2019/10/the-esports-ecosystem-part-3-esports-teams/>
- Korpiemies, S. (2017). SPONSORSHIPS IN ESPORTS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*, 12. Vydání.
- Kresse, C. (2015). 5 reasons to advertise in esports. <https://www.linkedin.com/pulse/5-reasons-advertise-esports-christian-kresse>
- Leng, H. K., & Zhang, J. (2023). Emerging Trends in Sport Sponsorship and Branding (s. 1–18). <https://doi.org/10.4324/9781003458890-1>

- Malina, P. (2023). Čeští esportoví pracháči. Dva nejlepší hráči už překonali latku 9 000 000 Kč | PLAYzone.cz. <https://www.playzone.cz/clanky/218300-cesti-esportovi-prachaci-dva-nejlepsi-hraci-uz-prekonali-latku-9-000-000-kc>
- MASARYKOVA UNIVERZITA. (2007). Marketing ve sportu | Fakulta sportovních studií. <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html#n10>
- McKinsey & Company. (2020). Esports as a Sponsorship Asset? https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/E%20sports%20and%20the%20next%20frontier%20of%20brand%20sponsorships/esports_whitepaper_03_06_2020_vfinal.pdf
- Mertová, J. (2020, říjen 10). Esport už není jen pro nerdy. Časem jeho sledovanost překoná i klasický sport, říká šéf PLAYzone. Forbes. <https://forbes.cz/esport-uz-neni-jen-pro-nerdy-casem-jeho-sledovanost-prekona-i-klasicky-sport-rika-sef-playzone/>
- Mission. (b.r.). NACE Esports. Získáno 19. červem 2024, z <https://www.nacesports.org/about>
- Mons, J. K. (2020, srpen 4). 10 Important Future Trends In Sports Sponsorship. Sport Tomorrow. <https://sporttomorrow.com/10-important-future-trends-in-sports-sponsorship/>
- Murphy, K. (2023, květen 25). What Is Sponsorship Activation? Unveiling Its Impact. <https://conference-source.com/what-is-sponsorship-activation/>
- Pospíšil, J. (2009). Úloha sponzoringu – Marketing Journal. www.focus-age.cz. https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html
- PŘIKRYLOVÁ, J. (2019). Moderní marketingová komunikace. 2.vyd. Praha: GRADA Publishing.
- Shalabi, C. (2023). Esports: What is it and how it benefits marketers. EMARKETER. <https://www.emarketer.com/insights/esports-ecosystem-market-report/>
- Schneider, A. (2022). What Even is Sponsorship Activation? Sport Dimensions. <https://www.sd.team/insights/what-does-sponsorship-activation-actually-mean>
- Smerdon, X. (2015). The Four Vital Steps To Sponsorship Success. Pro Bono Australia. <https://probonoaustralia.com.au/news/2015/04/the-four-vital-steps-to-sponsorship-success/>

- Song, J. Y. (2021). INTERGENERATIONAL GAMING CENTER. <https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid:e4a25f56-847b-4852-8235-6c86069ef3b9/datastream/OBJ3/download>
- Sutcliffe, C. (2020). Sponsorship in eSports. Al Tamimi & Company. <https://www.tamimi.com/law-update-articles/sponsorship-in-esports/>
- Šturm, V. (2023). Dám si pauzu, říká český trenér. Bude se věnovat tvorbě obsahu | PLAYzone.cz. PLAYzone. <https://www.playzone.cz/clanky/218798-dam-si-pauzu-rika-cesky-trener-bude-se-venovat-tvorbe-obsahu>
- The Definitive Guide to eSports Teams. (2023, prosinec 4). Latido. <https://latido.gg/blogs/noticias/the-definitive-guide-to-esports-teams>
- Venturoli, E. (2023, květen 16). Exploring Emerging Trends in Sports Marketing for 2023. RTR Sports. <https://rtrsports.com/en/blog/exploring-emerging-trends-in-sports-marketing-for-2023/>
- Yu, H., & Tan, Q. (2017). Research on Sports Sponsorship Effectiveness. Proceedings of the 3rd International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2017). 3rd International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2017), Zhengzhou, China. <https://doi.org/10.2991/emle-17.2017.98>

10 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Seznam tabulek

Tabulka 1 <i>Identifikace respondentů</i>	31
Tabulka 2 <i>Shrnutí pro sponzorované subjekty</i>	49
Tabulka 3 <i>Shrnutí pro sponzory</i>	51

Seznam obrázků

Obrázek 1 <i>Operacionalizace pro sponzorovaný subjekty</i>	28
Obrázek 2 <i>Operacionalizace pro sponzory</i>	49

11 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Rozhovory se zástupci sponzorů a sponzorovaných subjektů v esportu

Příloha 2 – Informovaný souhlas

Příloha 1 – Rozhovory se zástupci sponzorů a sponzorovaných subjektů v esportu

Respondent č. 1

Jak velký význam má pro vaši organizaci spolupráce se sponzory?

Asi 95 % rozpočtu.

Čili finanční stránka je převážně založená na sponzoringu?

Na partnerství.

Jaké jsou vaše hlavní cíle sponzorských aktivit?

Aktuálně se snažíme ten systém lehce předělat. Dlouhodobě to vypadlo tak, že my zviditelníme partnerovo logo, on nám zaplatí, a to je vše. Ale nyní chceme navazovat více takzvané lifestylové spolupráce. To znamená, když partner X podporuje i nějaký cizí event, tak se na ten event chceme zajet podívat, udělat například příspěvek na Instagram a chceme budovat zdravější a pevnější partnerství s konkrétní značkou. Ale jde to pomalu, protože ne každá značka je na takový režim zvyklá, a ne každá agentura toto dokáže zprostředkovat.

Jak funguje navazování kontaktu? Vybíráte si vy sponzora, se kterým byste chtěli spolupracovat, nebo si vybírá on vás?

Máme určité kategorie partnerů, které jsou dané naší licencí, a ty se snažíme zaplňovat. Pokud se někdo ozve a nám tato kategorie chybí, tak s ním jednáme, jakým způsobem partnerství zapojit, zda to dává smysl pro nás i pro ně a podobně. Obecně se snažíme celý ten seznam kategorií zaplnit. V případě že nastane kolize, kdy se nám nabízí partner, jehož kategorii už máme obsazenou, jsou bohužel na prvním místě peníze, ale záleží i na tom, jakým způsobem se nám konkrétní značka může nabídnout a jak ji my můžeme zakomponovat. Kategorií pořád máme otevřený dost, tudíž stále se dají nabírat nová partnerství. Plus samozřejmě v dnešní době máme i zamčené kategorie, které nesmíme mít vyplněné.

Když navážete spolupráci, jaký typ nejčastěji využíváte? Jedná se převážně spíše o finanční podporu, nebo mediální pokrytí?

Nejčastější jsou samozřejmě finanční dotace, ale vždycky se s tím váže i druhotná spolupráce. Ať už jde o eventy, poskytnutí materiálů jako jsou monitory a klávesnice, stánky na eventu a tak dále. Jedná se tedy o kombinaci, ale primární jsou finance. Ovšem když se jedná o menší značky nebo mediální společnosti, tak jde primárně o mediální podporu. V poslední době jednáme i s malými partnery, kteří by byli zajímaví, ale oni nemají finanční prostředky na velký

sponzoring. Snažíme se je tedy například podpořit tím, že je necháme si udělat stánek na našem eventu. Aktuálně jednáme například s firmou X, takže na našem eventu budou mít stánek s produkty.

Jak vypadá plnění finančního partnerství? Dostanete dotaci a partner se o to dále nezajímá?

My zpracováváme reporty z každého vysílání, a ty jsou pro partnery přístupné. Důležitá je pro ně viditelnost partnera; kde je logo vidět, kolikrát je vidět, jak moc je viditelné ať už na streamu nebo přímo eventu. Esport není tolik prodejní jako například influencerský marketing, takže jde primárně o viditelnost.

Jakým způsobem vypadá samotná realizace domluvených projektů?

Záleží, zda se jedná o nový projekt, nebo stávající. U nového projektu začneme rozvíjet a plánovat nový projekt, nebo pouze projekt zakomponujeme do současného vysílání přidáním segmentu daného partnera. Vždy se snažíme tyto úpravy dělat tak, aby se partnerovi líbily.

Jak probíhá komunikace s partnerem? Bývají většinou angažovaní, nebo vám nechají volnou ruku?

To hodně záleží na konkrétním partnerovi. Jsou partneři, kteří odevzdají šek a tím to pro ně končí. Potom jsou partneři, kteří i chodí na ty streamy, píšou do chatu, dělají i vlastní aktivace. Hodně záleží i na tom, zda partnerství zprostředkuje agentura, nebo je partner přímo zaangažovaný. My máme například i partnera, který vyrábí vlastní spoty, že je hrdý partner ligy a tak dále, což mně osobně se velice líbí, ale ne každý partner je takový.

Jak hodnotíte úspěšnost sponzoringu?

Samozřejmě bez sledovanosti by dotace nepřišly, ale musí se na to i divákovi dobře koukat.

Jaké metriky používáte k hodnocení úspěšnosti? Ptáte se fanoušků, jakou značku si nejvíce vybavují ze streamu? Máte svojí vlastní metriku, kterou používáte?

Takové analýzy chceme zakomponovat. Zatím to neděláme, ale máme historické statistiky a čísla, takže náš cíl je minimálně stagnace lomeno růst. To znamená, že nikdy nesmí být sledovanost horší, ale pokud jsou alespoň na stejné úrovni jako předešlý rok, tak je to úspěch. Potom se samozřejmě bavíme o tom, o kolik sledovanost vzrostla, jestli je růst stabilní, nestabilní a tak dále. Nejdůležitější je minimálně udržet sledovanost z předchozího roku, hlavně v dnešní turbulentní době.

Myslíte si, že sponzoři mohou ovlivnit, jaká bude sledovanost?

To si nemyslím. Kdyby šlo o televizi nebo velké noviny, tak možná ano. Ale partner, který chce jen zviditelnit, na sledovanost asi nebude mít vliv.

Jaké jsou hlavní benefity sponzoringu?

Finanční zabezpečení. Bez peněz bychom to nemohli dělat a už vůbec ne v takovém množství, nemohli bychom do toho investovat a rozvíjet tím v podstatě celou scénu.

Myslíte si, že propojení s určitými partnery může ovlivnit pohled fanoušků na vás?

Ano i ne. Zažili jsme to asi 3 a půl roku zpátky, když jsme navázali spolupráci s velkou bankovní společností. Dostalo se nám pozitivního feedbacku, že liga a produkce rostou. Nyní už se to i přehodilo, že fanoušci vnímají tohoto partnera jako pozitivní subjekt, protože podporuje něco, co oni mají rádi.

Jaké jsou největší výzvy a rizika při získávání nových a udržování stálých partnerů?

Nacházíme se v turbulentní době, celosvětové finanční krizi, válkách a podobně. Firmy chtějí šetřit, osekávají marketingové rozpočty. A právě tehdy jde jako první pryč esport, protože je níž na jejich žebříčku priorit než například reklama v televizi. Setkali jsme se s tím i u týmů, kdy týmům odchází partneři, investoři a velcí hráči. Výzva je například vydavatel, se kterým máme licenční spolupráci, který občas dělá velmi nelogické kroky a my kvůli nim musíme vše od základu předělat.

Jaké jsou rizika sponzorských aktivit a jak se dají minimalizovat?

Byly spolupráce, kde jsme neměli dostatečné prostředky na lustraci partnera a po dvou až třech letech se ukázalo, že byl součástí nějakých nelegálních aktivit. Další příklad rizika je neinformovanost partnera. Stalo se nám, že si partner neuvědomil, že esport je marketing značky, ale není prodejní marketing. Tím pádem si začali stěžovat, že i když jim děláme reklamu, tak se jejich produkty neprodávají. Tudíž jsme jim 4 roky opakovali, že jejich produkty se nebudou prodávat díky naší reklamě, ale až si o pár let později bude divák v jejich kategorii něco nakupovat, sáhne po jejich značce, protože ji má v podvědomí.

Jde tedy o nesprávné očekávání partnerů, které prostředí esport vysílání nedokáže naplnit?

Ano.

Když se tedy nedosahuje výsledků, které ať už vy, nebo ten partner očekáváte, jak s takovou situací nakládáte?

Ono se to a až tak jakoby často nestává. Díky podpoře vývojáře, zobrazení na jejich webových stránkách, různým aktivacím, a celému rozvoji scény se až tolik nestává, že neplníme smluvené hodnoty, ale když už to nastane, komunikujeme s partnerem bonusovou aktivací; zařadíme ho na další projekt, abychom jim ztrátu vykompenzovali. A funguje to i naopak, například formou krácení plnění. Vždy je to ale o domluvě s partnerem.

Jak by podle Vás měla vypadat ideální spolupráce?

K tomu mám krásný příklad jednoho influencera, se kterým sdílíme dům. On má spolupráci se značkou a v rámci toho se musí jednou měsíčně zúčastnit eventu nebo udělat větší aktivaci. Funguje to na veřejné i soukromé eventy i na streamy, takže on například v březnu jede na jejich konferenci, v dubnu mají větší event, kam se jel podívat a udělat pár příspěvků na Instagram, a v květnu udělal svůj vlastní stream s jejich značkou a je to dohromady živá spolupráce, která fanouška nebo diváka pozitivně ovlivní. Když je se značkou takový člověk jako influencer spokojený, bude to asi dobrá značka.

Rozumím tomu správně, že byste jako organizátoři ideálně navázali spolupráci s firmou, která by do procesu zakomponovala i influencera, který by na základě celé spolupráce dělal výstupy?

Spíše že by firma zapojovala nás do jejich aktivit mimo esport. Například jeden z našich partnerů byl nedávno hlavním partnerem festivalu a my jsme o tom vůbec nevěděli. A to mě mrzelo. My bychom tam rádi zajeli, pořídili fotky, videa, podpořili jejich značku, protože je to náš partner a pořádá super akci, jsme toho součástí, a tím více propojili naše značky. Bohužel k tomu, nedošlo, ale určitě na takový druh spolupráce míříme.

Je tedy ideální spolupráce o vztahu s partnerem spíše než o velkých aktivacích?

Určitě. Pokud je vidět navenek, že značky mají pozitivní vztah, přenáší se pak takový vztah i na fanoušky a sledující, kteří si udělají pozitivní konotaci vůči oběma značkám.

Respondent č. 2

Jak velký význam má pro Vaši organizaci spolupráce se sponzorem?

Z pohledu financování organizace je to vysoce důležitá věc mít sponzora. V dnešní době sponzoři samozřejmě ubývají. Je to čím dál tím složitější, ale důležité to je, protože bez sponzorů bychom nemohli financovat organizaci jako celek a nemohli bychom dělat to, co děláme. Zároveň není sponzor jako sponzor. Jsou sponzoři, kteří nám dávají finance, jsou sponzoři, kteří nám dávají barterem nějaké služby nebo zboží.

Jaké jsou hlavní cíle sponzorských aktivit?

Pro nás jako organizaci, je to viditelnost. Můžeme se pyšnit spoluprací s velkými a známými značkami. Zároveň tím může nalákat další partnery, další sponzory. Dalším cílem je spojení. Aktivity a výstupy, které pro sponzora děláme, musí být kvalitní, aby bylo i navenek vidět, že je to velká spolupráce, ne pouze nošení triček s jejich logem.

Jakým potom způsobem vybíráte vhodného sponzora pro vaše aktivity?

To je závislé i na tom, jaký typ sportu je v danou chvíli ten prioritní, nebo k čeho se to týká. My se snažíme tomu klientovi vždy vybrat to, co sedí k jeho aktuálnímu zaměření nebo podnikatelské činnosti. Naše organizace je velká a má několik sekcí a aktivit, snažíme se proto sponzora vybrat a zasadit do té správné, aby naše aktivity byly co nejbližší partnerovu typu podnikání nebo službě, kterou potřebuje.

Kontaktujete potenciální sponzory Vy, nebo oni Vás?

Dnes jsme ve fázi, kdy jsme organizace, která už je nějakou dobu na trhu, má za sebou mnoho kvalitních i méně kvalitních sponzorství nebo partnerství, úspěšných i neúspěšných. Jsme v situaci, kdy si z partnerů můžeme vybírat a oni nás oslovují sami. Nejsou to klasičtí sponzoři, jsou to partneři, kteří chtějí s námi spolupracovat v rámci nějakých našich aktivit, ať je to jednorázově nebo dlouhodobě. Když nás osloví zjišťujeme, zda má taková spolupráce pro nás smysl, protože my chceme odvést dobrou práci a někdy nemá propojení jejich značky s esportem žádný smysl a my ani nevíme, jak bychom měli takovou spolupráci komunikovat. V takovém případě musíme partnera odmítnout, ale i přesto jsme rádi, že nás oslovil. Občas i partnerovi napíšeme sami, ale bývá to ve chvíli, kdy my potřebujeme například jejich službu pro vyřešení nastalé situace. Příklad by mohla být jednorázová spolupráce s automobilkou, aby nám půjčili auto a tým mohl jet na turnaj v podstatě zadarmo. Dlouhodobí partneři se hledají složitěji, ale většinou oslovují oni nás, protože se jim líbí, co děláme a jak to děláme. To je případ našeho aktuálního generálního partnera.

Jaké typy spolupráce se sponzory nejčastěji využíváte a proč?

Pro nás je samozřejmě nejpříjemnější finanční plnění, protože si můžeme sami rozhodnout, jak s financemi naložíme. Potom jsou barterová plnění, kterých máme hodně, ať už jsou o počítačovém vybavení, placení ubytování, na boot kempech, příspěvky na občerstvení a tak dále. Samozřejmě využíváme obě varianty.

Jaký typ plnění partner očekává?

Každý partner očekává něco jiného. Máme 4 hlavní typy plnění. První a náš nejoblíbenější, je spolupráce spojená s viditelností. My dostaneme peníze, a děláme pro partnera marketingové akce mimo tým jako takový a jako bonus je partnerovo logo vidět na dresech a podobně. Druhý typ je pouze viditelnost, která je v Česku někdy špatně pochopená, protože my plnění zrealizujeme, jak nejlépe jen umíme, ale stále jsme malá země a dosah naší reklamy není milion obyvatel. A s tím mají občas partneři problém, ačkoliv je na to předem upozorníme. Třetí možnost je přímý prodej produktu partnera pomocí slevových odkazů, které my zprostředkujeme. Poslední a nejméně častá forma plnění je lehce náhodná, kdy partner nám poskytne peníze a je mu jedno, co pro něj uděláme.

Jak probíhá realizace projektů a angažovanost partnera? Má partner jasnou vizi, nebo Vám nechá volnou ruku?

Většinou sponzor sám přijde s návrhem a my ho určitým způsobem upravujeme, aby dával smysl pro obě strany. Snažíme se občas i sami přijít s vlastním nápadem, kde by partner spíše jen přihlížel, a když je to dobrý nápad tak partnerům nevádí na naše podmínky přistoupit, ale většinou je to naopak.

Jak zajišťujete viditelnost sponzorských aktivit?

Všelijak. Máme sociální sítě, časopis, tištěná média i reklamní bloky v televizi. Jsme asi jediná esportová organizace u nás s tak širokým dosahem. Jakou formu si potom zvolíme, záleží na smlouvě a plnění, které máme domluvené s partnerem. Samozřejmě nejlevnější je reklama na sociálních sítích, nejdražší spot v televizi.

Jakým způsobem hodnotíte úspěšnost sponzoringu a případně jaké metriky k tomu používáte?

Jsou partneři, kteří chtějí čistě počty zobrazení ze sociálních sítí a reklam, ale to mi nepřijde jako relevantní, když se nezmění objemy jejich prodeje. My preferujeme formu reklamy na přímý prodej, kde je jasná metrika, a to je počet prodaných kusů. Když vyšleme do světa

reklamu o přímém produktu, ne firmě jako takové, prodej produktu se následně zvýší o 10 %, je potom jasné, že naše reklama byla úspěšná a my i partner jsme šťastní.

Jak potom klient zjišťuje, že se prodeje zvýšily díky Vaší kampani?

Jsou dvě možné cesty, jak děláme produktovou reklamní kampaň. V 90 % je to variantou slevového kódu, který uvidí jen naši diváci. Při nákupu zadají náš kód, dostanou slevu, prodejce ví, že si tento zákazník nakoupil díky naší reklamě. V druhé verzi jde o produkt, který je unikátní, nikde jinde se neprodává a klient na něj nemohl narazit jinak než skrze naši reklamní kampaň.

Když sponzorské aktivity nedosahují očekávaných výsledků, jak se s tím vypořádáváte?

Vždy se snažíme najít důvod, proč se tak stalo. Ne vždy musí být vina jen na naší straně, stává se a nám se už i stalo, že chybu udělal v kampani partner. Každopádně vždy je to o sáhodlouhých debatách a prevence o pravidelné komunikaci, a to komunikaci na rovinu. Někdy zjistíme, že opravdu spolupráce nedává smysl a že bude nejlepší možnost se rozejít. Dělat spolupráci s klientem, který funguje a pracuje úplně jinak než my, bude bolestivá pro obě strany a když to člověka nebaví, tak to ani nebude dělat dobře. Upřímnost je důležitá a stejně tak pravidelnost. My aktuálně máme pravidelné hovory s našimi sponzory jednou za dva týdny, během kterých vyhodnocujeme již probíhající kampaně a snažíme se i vymýšlet nové na základě našich aktivit, nových produktů a tak dále. Tím dokážeme také podchytit určité problémy ještě předtím, než nastanou. Například když vymyslíme kampaň, která ve své podstatě nedává smysl, například prodej pedálů do auta, můžeme ji ukončit dříve, než do ní investujeme čas a peníze. V tomto případě to nedává smysl, protože pedály do aut kupují továrny a servisy, ne koncoví zákazníci. To nám ale na začátku projektu nedošlo, připadalo nám to jen jako dobrý nápad. Potom se jednou vespíme a ráno nám dojde, že je to přeci hloupost, tak kampaň ukončíme. Je to lehce absurdní příklad, ale tak to funguje.

Myslíte si, že sponzoring nějakým způsobem ovlivňuje vztah fanoušků k Vaší organizaci?

Určitě. Stejně tak jako sponzoři raději chodí za subjekty, které mají už jiné atraktivní sponzory, tak to funguje i u fanoušků. A není to jen o vztahu, ale i o počtu fanoušků. Když k nám přijde nový velký sponzor, vezme s sebou nevyhnutelně i určité množství svých vlastních fanoušků, které si můžeme osvojit. Stejně tak mohou někteří naši stálí fanoušci kvůli novému partnerovi od nás odejít. Je to obousečné, ale spíše bych řekl, že pozitivní. Většinou fanoušci spíše přijdou, než by odešli.

A jaké jsou potom největší výzvy, kterým čelíte při získávání a udržování sponzorů?

Udržování výsledků naší spolupráce. Udržet si stabilitu, spolehlivost. Další výzva je být přesvědčivý na trhu. Musíme být nejlepší, protože čím lepší budeme, tím spíše u nás budou chtít sponzoři zůstat a budou přicházet i další. Musíme hlídat, jak se chovají hráči, jak jako celek vystupujeme, jak komunikujeme. Výzev je vlastně opravdu spousta a všechny dohromady tkví v udržení dlouhodobých partnerství. Musíme si hýčkat naše sponzory, nakazit je tím, co děláme, vytvořit přátelské vztahy. Protože když těchto věcí docílíme, zůstanou s námi partneři i když se nám nebude dařit.

Jak by podle Vás měla vypadat ideální spolupráce?

Ideální spolupráce nastane, když žije jak sponzor, tak sponzorovaný stejnou věcí, máme společné zájmy a ty zájmy prosazujeme na obě strany. To znamená, že když náš sponzor bude při našem zápase běhat v kancelářích v našich dresech, tak stejně tak my jako sponzorovaný subjekt budeme běhat v našich kancelářích s jeho značkou sluchátek s jeho počítači, budeme používat jeho produkty, a budeme to dělat, protože ty produkty jsou kvalitní a jsme s nimi spokojeni, ne protože nás za ně platí. Je potřeba najít průsečík mezi těmi dvěma osami obou subjektů, a to je ideální partnerství. Když spolu sedíme, koukáme na zápas a fandíme si navzájem. My fandíme jejich novým produktům. Oni fandí našemu týmu při zápase.

Respondent č. 3

Jakým způsobem je na akademické půdě zajištěný esport?

My jsme dlouhou dobu řešili, jaký ten subjekt vlastně bude. Začínali jsme jako studentský projekt, což u nás je běžné. Sepíšíou se detaily pro komisi, jaké jsou v projektu benefity a potom projekt dostane záštitu. Když jsme se po 3 letech rozrostli, řešili jsme, jak bude spolek vedený dál. Nakonec jsme zůstali pod hlavičkou vysoké školy, protože nepotřebujeme vlastní IČO, účetnictví ani nic podobného, protože nepracujeme s velkými obnosy peněz, ani nepodepisujeme smlouvy. Nadále tedy fungujeme jako školní projekt.

Jaké máte typy sponzorů?

Jediný sponzor, který nám kdy dal nějaké peníze, byl jeden esport tým. Ten nám dal jednorázový příspěvek s tím, že si s tím můžeme v uvozovkách dělat co chceme, protože se mu líbí, co děláme. Jednalo se tedy o dar, ne o sponzoring, tudíž tým nikdy na oplátku nic nechtěl. Což je pro mě velice překvapivé a hezké. Zbytek sponzorů, které jsme měli, nám dávali například slevy na produkty, ne peníze jako takové. Když jsme tedy pořizovali monitory, byli jsme domluveni s velkovýrobcem na slevě, ale peníze jako takové, jsme si museli sehnat sami. Takto to bylo se spoustou zásobování; klávesnice, myši, headsety, ponožky, pití, vše, co se jen dá představit. Dostaneme produkt, budeme ho ukazovat na sociálních sítích, ale nebudeme ho půjčovat. Vždy to tedy bylo o produktu, ne o penězích. Celý spolek byl vždy z drtivé většiny sponzorovaný vysokou školou, a to tou naší.

Když hledáte sponzora, jaký je Váš hlavní cíl?

Hlavní cíl je prvotně spokojenost univerzity. Vždy myslíme na to prostředí, ze kterého vycházíme, aby se nestalo přijetí partnera, který jde například proti etice nebo kodexu, který produkuje tabákové výrobky nebo alkohol. Tabu jsou i sázkové kanceláře. Držíme se stále v mezích akademického světa. Dále přemýšlíme o tom, co dá sponzoring studentům. My jako spolek si nic nebereme, všechny výhry a bonusy se rozdělují pouze členům týmu. Poslední důležitý aspekt je synergie. Je potřeba, abychom se se sponzorem navzájem zbytečně nevysávali.

Jak navazujete se sponzorem kontakt?

Zhruba polovinu polovina nás oslovila sama skrze známost. Někdo, kdo nás zná, například řekl ve své firmě, že máme zajímavý projekt a oni nás potom sami kontaktovali. Některé partnery jsme potom oslovovali sami, protože jsme chtěli mít jejich jméno ve spojitosti se spolkem.

Takto jsme oslovili například výrobce energetických nápojů nebo ponožek. Na jednom eventuu jsme kdysi měli prestižní pizzu, protože jeden kolega v jejich řetězci začal pracovat.

Jaké typy spolupráce využíváte a proč?

Nejčastěji barter, tedy dostaneme inventář a výměnou mluvíme o značce na streamu, ukazujeme logo a podobně. Je to pro nás nejvhodnější forma, protože k ní není potřeba podepisovat smlouvy. Už jsme měli i jiné typy, které bylo potřeba podepsat, ale to pro nás není jednoduché, protože nemáme IČO. Smlouvy se tedy podepisují s vysokou školou jako takovou a my jsme ve smlouvě pouze vedeni jako zástupci esportu, komunikátoři. Často tyto informace subjektům říkáme dopředu, a i z jejich strany se jim líbí barter více.

Není pro partnery atraktivnější právě spolupráce s univerzitou?

To je silně individuální. Měli jsme spolupráce, kde jsme smlouvu nabídli, ale sponzor řekl, že mu stačí slovní domluva. Například ale jiné týmy, které si u nás pronajímají místnosti, přímo smlouvu s univerzitou potřebovali i pro své další partnery, protože vysoká škola ve smlouvě pro ně legitimizuje jejich činnost například.

Máte spíše jednorázové spolupráce, nebo dlouhodobé?

Aktuálně máme spíše dlouhodobé spolupráce, ale u nových partnerů navrhujeme nejdříve krátkodobou, například po dobu jednoho semestru, na konci smluveného období se sejdeme, vyhodnotíme KPI a eventuelně řešíme, zda to dává pro obě strany smysl a zda přejdeme na dlouhodobou spolupráci.

Jakým způsobem hodnotíte úspěšnost sponzoringu?

Metriky úspěšnosti nastavujeme dopředu. U barteru je to jednoduché, protože my dostaneme produkt, za to značku zmíníme během streamu a tím je dohoda splněna. Zároveň měříme, jak se během streamu a po něm zvyšuje například počet sledujících partnera na sociálních sítích. Dále sledujeme počet diváků, složení cílové skupiny, zda jsou to středoškoláci, vysokoškoláci a podobně.

Jak často tyto kontroly provádíte?

Většinou je to na vyžádání. Já sám pro sebe si čas od času udělám hrubou měsíční statistiku, abych měl obecný přehled. Přesné výstupy ale zpracováváme pouze na vyžádání od partnera.

Jak moc se sponzor angažuje do samotné realizace projektu?

Téměř vůbec. Stává se, že když například chce sponzor být přímo na eventuu a sám ukazovat svůj produkt, tak mu musíme vyhradit místo na stůl, rollup a další, ale prodávat u nás nic nesmí. Je to akademická půda, na to jsou speciální pravidla. Ve většině případů se ale sponzor moc

nezapojuje, my pouze nastíníme, jak bude event vypadat, po eventu sponzorovi pošleme fotografie a videa, a to sponzorům stačí. Věřím, že jsou takto benevolentní právě proto, že pracujeme ve státním sektoru a jsme absolutně neziskoví.

Jaké jsou pro Vás benefity sponzoringu?

Na nás není na rozdíl od komerčního esportu vedený žádný finanční tlak. V podstatě můžeme dělat i v rámci nějakých mezí pro nás lehce ztrátové projekty. A v tom vidím velký potenciál pro sponzory. Doufám, že se jim s námi bude spolupracovat dobře a budou spokojení a v budoucnu se například vrátí za nějakým týmem a budou ochotni jim poskytnout větší finanční sumu, aby tým mohl dále fungovat do budoucna a vzkvétat. Jde nám tedy o rozkvět esportového ekosystému tím, že naši sponzoři (naše vysoká škola i partneři zvenčí) budou spokojeni, pochopí že do esportu se vyplatí investovat, a celý tento sektor se zviditelní, dostane se do co nejvíce sociálních skupin, a zároveň se i zpříjemní podmínky pro hráče jako takové.

Vnímáte, že Vám propojení s konkrétními značkami pomáhá například v navazování dalších spoluprací?

Není to pravidlo. Určitě jsou partneři, kteří jsou už v esportu známí a my díky spolupráci s nimi máme vyšší kredibilitu. To se týká hlavně velkých elektro značek a energetických nápojů. Nám jde ovšem o to zprostředkování rozšíření povědomí o esportu do sfér, kde se o tomto světě vůbec neví. To potom vede k takovým komickým situacím, kdy na našich eventech rozdáváme gentlemanské ponožky, drogerii a podobné s esportem naprosto nepropojené produkty. To nám určitě v ničem nepomáhá a návštěvníci se to mohou dívat jako na chybu nebo vtip, ale my to bereme právě jako rozšíření povědomí o esportu a potenciální odemknutí nového sponzora do komerční sféry skrze naše menší vysokoškolské akce.

Jakým výzvám čelíte ať už při získávání nového partnera, nebo udržování dlouhodobých partnerů?

Pochopení partnerova světa z akademicky esportové strany a pochopení esportového světa z pohledu partnera. Je to propojení komerční a akademické sféry. My musíme chápat, že oni každou do nás zainvestovanou korunu musí odůvodnit a vydělat si na ni, oni na druhou stranu musí pochopit, že fungujeme na akademické půdě a tam jsou jistá pravidla, se kterými nelze hnout a je potřeba je respektovat. Učinit takové propojení efektivně pro obě strany s benefičním cílem je veliká výzva a není univerzální. Každý partner se chová jinak, komunikuje jinak, má vymyšlené jiné cíle.

Jaká vnímáte největší rizika v rámci sponzorských aktivit a jak je minimalizujete?

Největší riziko je nepředvídatelnost komunity. My se s partnerem například domluvíme, že uděláme offline event pro 500 lidí, ale nikdy dopředu nevíme, zda opravdu přijde 500 návštěvníků. My se snažíme dělat všechno pro to, abychom ta stanovená čísla naplnili, ale nedokážeme to úplně efektivně ovlivnit nebo předvídat. V komerčním světě je to jednodušší. Dají se na akci pozvat atraktivní hosté, kteří si tam diváky naženou, ale to si my na akademické půdě úplně nemůžeme dovolit. Většina eventů funguje na principu dobré vůle a my máme například špičkové vybavení a prostory od vysoké školy, ale na to diváky moc nenalákáme. To je určitě největší riziko a my ho partnerům sdělujeme dopředu. To je zároveň jediná minimalizace takového risku, které jsme schopni dosáhnout. Partnera dopředu informujeme, jednáme s ním na rovinu a když se nějaký event nepovede, tak komunikujeme, proč se tak stalo. To bohužel většinou bývají nepředvídatelné akce jako špatné počasí, kvůli kterému nám na event nepříjde 100 návštěvníků, ale pouze 5. Když jsme například měli na takovém eventu dělat sampling produktů partnera, tak samozřejmě 5 kusů jsme rozdali a zbylých 95 vrátíme s omluvou, že bohužel přšelo, diváci nepřišli. My z toho samozřejmě nemáme radost, partner také ne, ale jednáme s ním na rovinu, a to většinou funguje v rámci minimalizace škod na našem vztahu.

Jak by měla podle Vás jako spolku vypadat ideální spolupráce se sponzorem?

Ideální spolupráce pro nás začíná jasným nadefinováním. Naše cílová skupina jsou primárně studenti středních a vysokých škol, tudíž měla by to být cílová skupina i pro partnera. Zároveň by spolupráce neměla být jen o poskytování produktů a financí výměnou za videa a příspěvky na sociálních sítích. Určitě by partner měl být otevřený celému ekosystému esportu a spolupracovat například na kyberbezpečnosti, vývoji nových softwarů užitečných pro obě strany, měl by na našem eventu mít stánek a viditelněji se tak s námi propojit. Zároveň fungujeme na vysoké škole, což otevírá možnost propojit se i s jinými odděleními vysoké školy kromě našeho. Jako příklad mě z hlavy napadá firma zaměřující se na hardware, která může škole poskytnout ne vybavení, ale například školení, zvýšit technickou zdatnost personálu školy, a škola může výměnou poskytnout partnerovi návrhy ekonomického nebo managementového typu, které mohou zefektivnit chod firmy partnera. Je to pouze příklad, ale určitě není neproveditelný a pomohl by rozšířit celý ekosystém vysokoškolského esportu.

Respondent č. 4

Jak velký význam má pro Vás spolupráce se sponzory?

Klíčový význam. Je to alfa a omega všeho, živí to celý ekosystém.

Jaké jsou hlavní očekávání od sponzora?

Na prvním místě to jsou peníze, dále to mohou být synergie, kde partner dokáže pomoci Vám, nebo Vy jemu. Pomoc může být medializace, vybavení, napojení na další partnery, nebo spolupracující subjekty. Peníze jsou ale vždy na prvním místě, protože z provozu herního centra, čili z prodeje vstupenek na akce, startovního soutěží, cateringu a dalšího, si vyděláme přibližně 10 % svého rozpočtu. Zbylých 90 % máme od sponzorů. Navíc peníze od sponzorů dostaneme ještě před akcí, zatímco ten zbytek z provozu logicky až po akci. Další výhoda je, že velikost dotace od sponzora je dopředu daná a známá, velikost tržby z centra ne.

Jaký typ plnění očekává sponzor výměnou za finanční dotace?

V drtivě většině brandovou nebo výkonnostní kampaň. V brandové kampani jde o zásah co největší cílové skupiny a rozšíření povědomí o dané značce. Výkonnostní kampaň je potom pro partnery, kteří už svou značku šířit tolik nepotřebují, protože je známá, ale chtějí docílit co nejvyšších prodejů jejich značky. Kromě obou kampaní to může být jakákoliv forma synergie.

Oslovujete partnery Vy, nebo oni Vás?

To je individuální. Většinou oslovíme partnery my, což může trvat i měsíce nebo roky, než ho přesvědčíme, že se to esportu vyplatí investovat. Na druhou stranu doba se mění a čím dál častěji za námi chodí partneři, kteří například ze zahraničí chtějí rozšířit svůj vliv i k nám, nebo si všimnou, že u nás se mohou efektivně zviditelnit svojí cílové skupině.

Existuje nějaká průměrná délka spoluprací? Uzavírá se partnerství spíše jednorázové na konkrétní akci, nebo dlouhodobé?

Opět je to velice individuální. My máme například relativně dlouhodobá partnerství, ale měli jsme už i několik jednorázových sponzorů na nějaké konkrétní akce. Obecně se ale upřednostňuje spíše dlouhodobá spolupráce už kvůli zabudování do povědomí cílové skupiny. Někjaká průměrná délka se ale vypočítat asi úplně nedá.

Jakým způsobem probíhá realizace partnerství a komunikace se sponzorem během realizace?

To se různí. Jsou scénáře, kdy partner nemá žádnou vizi a vše je na bedrech agentury. Partner celé realizaci jen přihlíží a vyhodnocuje ji. Druhá možnost je, už partner má nějaké zkušenosti

a tým dedikovaný realizaci a pomáhá nám, dává náměty a podobně. Poslední případ je, kdy partner přesně ví, co chce, celá komunikace je aktivnější a plodnější. U dlouhodobých partnerství se potom velice často partner postupně posune z prvního scénáře postupem let až do toho třetího.

V návaznosti na agentury; Vy jako herní centrum využíváte agenturu? Myslíte si, že je lepší využít na sponzoring specializovanou agenturu, nebo mít dedikovaný tým zaměstnanců, kteří budou mít celý proces na starost?

Naše centrum je specifické tím, že ono samo je agentura. Lepší nebo horší se asi v těchto případech nedá definitivně určit. Záleží, jak má být celé partnerství realizováno. Ze zkušenosti mi ale přijde, že na dlouhodobá partnerství se více vyplatí mít dedikovaný tým, který se o celý průběh bude starat, bude mít know-how, udrží stanovenou vizi po delší dobu. Na krátkodobé nebo i jednorázové spolupráce si myslím, že se z pravidla více vyplatí zprostředkování přes agenturu čistě z důvodu záruky kvality, rychlosti a zpravidla nižších finančních nákladů pro danou firmu.

Jak zajišťujete viditelnost sponzorských aktivit? Máte v rámci centra vystavená loga, nebo probíhá tato realizace jinak?

Čisté vystavení loga už v dnešní době není dostatečně uspokojivé. Samozřejmě loga viditelná máme, ale partner už očekává, že s jeho produktem nebo trendem budeme nějak dále pracovat v komunikaci s veřejností. Zejména jde o šíření skrze obsah sdílený na sociálních sítích, webových stránkách, videích a tak dále.

Jak hodnotíte úspěšnost sponzoringu? Používáte k tomu nějaké metriky?

Na začátku každého projektu by se měly definovat klíčové ukazatele výkonnosti, KPI. Samotná úspěšnost potom úplně vyhodnotit nejde a klienti to často ani nepožadují, protože to sami vyhodnotí na základě externalit jako pocitů, vzhledu kampaně, profesionality a tak dále. Ale samozřejmě se dají použít i KPI jako kolik lidí reklamu vidělo online, kolik lidí přišlo osobně, kolik lidí se zapojilo například do k tomu připojené aktivity, na základě čehož se dá udělat velice objektivní vyhodnocení, ale klienti spíše tíhnou k tomu subjektivnímu.

Jak často provádíte takové vyhodnocení u dlouhodobého partnera?

S každým partnerem to máme nastavené jinak. Některým stačí report na konci celého projektu, některým kvartálně, s některými máme pravidelné sezení každý týden nebo 14 dní.

Jaké jsou pro centrum benefity sponzoringu kromě finančních dotací?

Pokud má partner opravdu partnerský přístup, není to pouze o penězích, můžeme například využívat jeho komunikační kanály na propagaci centra. Například hlavní sponzor centra může svoje zákazníky pobídnout k návštěvě u nás. Nebo firma vyrábějící energetické nápoje nám jich několik věnuje zdarma a my je potom můžeme zdarma nabízet návštěvníkům jako pobídku k tomu, aby přišli. Další možnost je, že nám partner poskytne do centra nějaké vybavení, nové konzole, cokoliv, a tím se nám rozšíří rozptyl aktivit, které jsou u nás dostupné.

Všiml jste si někdy toho, že by se propojením s nějakým partnerem ovlivnil vztah vašich zákazníků?

Určitě ano. Dělalí jsme přesně průzkum na webových stránkách, jak jsou vnímány značky v esportu a esportových hernách. Logicky návštěvníci lépe reagovali na prémiové značky od občerstvení a energetických nápojů až po samotné technické vybavení centra. Podle toho jsme se také rozhodovali při výběru našich partnerů, protože jsme chtěli vytvořit prémiový prostor, na který budou pozitivní reakce.

Jaké jsou největší výzvy při udržování těchto prémiových partnerů?

Určitě to jsou samotné začátky, kdy se snažíme partnery přesvědčit, že se vyplatí do nás investovat. To je někdy opravdu náročné a stejně tak náročné může být následné udržení partnerů. Musíme být opatrní, aby se opravdu splnilo to, na čem jsme se domluvili, protože dopředu nikdy nevíme, jak se další projekt povede.

Jsou i rizika v rámci sponzoringu a jak se je případně snažíte minimalizovat?

Pro partnera to klidně může být reputační riziko. Nechce se spojovat s projekty, které budou neúspěšné. Když se potom nějaký projekt takto nepovede, tak se ze sponzora stane takzvaný zabetonovaný partner, který zkrátka nenaváže klidně i několik dalších let vůbec žádnou komunikaci nezávisle na subjektu. Takže nám může nějaký partner odmítnout spolupráci jen na základě toho, že se v minulosti spálil v tomto oboru s úplně jiným subjektem, který s námi nemá nic společného.

Jak pracujete se situací, že například nedosahujete na očekávané a předem stanovené cíle? Jde tímto poskvrněný vztah zpětně napravit?

Určitě to jde a stává se to. Jde například snížit finanční prostředky, které od sponzora dostáváme. Také se může nabídnout aditivní plnění, abychom tu mezeru z naší strany zaplnili. Samozřejmě se vždy hledají příčiny, proč nesplňujeme cíle a snažíme se je napravit tak, aby to neohrozilo celý projekt, když je už například v průběhu.

Jak by z pozice herního centra měla vypadat ideální spolupráce s partnerem?

V první řadě by to určitě měla být dlouhodobá spolupráce, to znamená několikaletý kontrakt. Nemělo by to být jen finanční partnerství, ale společná tvorba produktu, hledání synergií, propojování komunikačních kanálů a hledání společného růstu. Partner by měl mít aktivní přístup, zajímat se o náš obor a stejně tak my o jejich, abychom se mohli co nejlépe propojit a hledat společné projekty. Například ze strany partnera to u nás lze praktikovat v rámci HR pomocí voucherů, bonusových karet a podobně, které zaměstnanci obdrží, dozví se tím o nás a máme další potenciální návštěvníky, což se sponzorovi bude líbit, protože je to rozšíření sítě a zároveň zaměstnanci budou mít pocit, že se o ně firma stará a že je o ně postaráno a je to dohromady taková hezká symbióza

Respondent č. 5

V rámci sponzoringu se setkáváme s novodobými trendy, jako je využívání umělé inteligence na reklamu, spolupráce s influencery nebo právě esport, jaké trendy Vaše organizace využívá a případně jak velkou váhu jim v rámci své marketingové komunikace přikládáte?

S umělou inteligencí se seznamujeme a snažíme se přijít na efektivní způsob jejího využití, takže ano v rámci naší organizace podporujeme AI a posun dopředu. K těm influencerům. Naše firma spolupracuje s agenturou, kde mají nabídku influencerů a z těch si vybíráme ty, kteří nejvíce odpovídají hodnotám naší firmy a myslíme si, že dokážou předat message, jakou chceme. Určitě závisí i na dosazích atp. nicméně se nebráníme ani mikroinfluencerům ani megainfluencerům

O esport se zajímáme a máme ve firmě mnoho herních nadšenců, na brainstormingu padl i nápad, že bychom udělali herní turnaj s konkurentem a přiblížili bychom se tak i jiným cílovým skupinám. Samozřejmě je to obousečně a sešlo z toho. Dokonce se naši zaměstnanci domlouvají i na společných hrách na Teamsech mimo pracovní dobu

Využití AI v reklamě má pro nás nyní velkou váhu, jelikož nám může pomoci s vyššími dosahy, targetingem na jiné cílové skupiny a následné vyhodnocení online kampaní zaměřených komerčně na prodej.

Ovšem offline aktivity jako sponzoring eventu atp. jsou pro nás spíše Brandové záležitosti, kde nekomunikujeme kampaně naší firmy, ale tvoříme love brand a brand awareness, které jsou též velmi důležité. Offline aktivity si pečlivě vybíráme, aby souzněly s message naší firmy. Influencer marketing je někde mezi – tvoří pro nás zisk i brand awareness.

Jaký je váš přístup ke sponzoring esportu?

V minulosti jsme zkusili navázat spolupráci ohledně esportového eventu, kde jsme uspořádali soutěž o nejlepší kostým. Pro nás je to nový rybníček, a tak chceme přijít na to, co můžeme komunikovat pro tuto cílovku, a co přesně nám to přinese.

Jaké jsou hlavní cíle/důvody sponzorování esportových subjektů?

Jak jsem již říkala naše firma na offline eventech neprodává. Děláme pop up stánky, různé kosmetické chytré gadgety atp. Nicméně pokud bychom se měli bavit třeba o sponzoringu profesionálního esportového týmu, kdy za nás beauty určitě k hrám patří. Tak si myslím, že by nám to zvýšilo povědomí o značce v mladší generaci, na kterou v poslední době cílíme nejvíce,

jelikož generace Z je proti reklamám velmi odolná. Ve zkratce určitě by šlo o brand awareness, tvorba love brandu, cílení na mladší generaci a rádi bychom i zkusili komunikovat naše největší kampaně pro vyšší prodeje, nebo udělali tajný slevový kód pro tento tým.

Jaký je váš přístup k výběru konkrétních esportových subjektů pro sponzoring?

Když už bychom tedy sponzorovali tým, vybírali bychom na základě dosahů a šli na jistotu po poměrově nejpopulárnějším a nejvýkonnějším. Jak jsem říkala, je to pro nás nový rybníček a byli bychom opatrní. Určitě bychom nechtěli zbytečné problémy skrz něco, co kdo někde řekl a známé týmy určitě tyto problémy chtějí eliminovat též. I takové aspekty mají vliv na výběr, koho chceme sponzorovat. Poté by šlo i o to jaké mají dosahy, případně zda už podobnou spolupráci vedli a jak se jí dařilo – aktivita v soutěžích na streamech (kolik se zapojilo lidí), kolik lidí prokliklo přes jejich odkaz na web, jaký byl čas strávený na webu a takové detaily. Do těch moc nevidím, to má na starosti jiný tým. Od takového týmu bychom chtěli identifikovat personu, která je jim věrná a jsou si jistí, že tohle je potenciální zákazník.

Jaké typy spolupráce nejčastěji využíváte a proč?

Nejčastěji využíváme offline eventy, kde participujeme s pop up stánky. Kde jde o tvorbu vlastní chill zóny, rozdávání muffinů, hezké foto stěny atp.

Jakým způsobem integrujete své produkty nebo služby do sponzorských aktivit?

Především nejraději promujeme naši aplikaci a to, že u nás z beauty segmentu a zdraví nejdou zákazníci téměř cokoli. Určitě implikujeme do spoluprací logo, odkazy na běžící kampaně, jako třeba Black Friday, nebo Valentýn. Avšak nejvíce nám záleží na tom, abychom zákazníka k nám přilákali a udrželi si jej. Takže implikujeme i virtuální zrcadlo, shade finder anebo fragrance finder. Nově se u nás lze objednat do salónu pouze z aplikace, tak to též rádi předáváme jako informaci zákazníkům.

Jakým způsobem hodnotíte úspěšnost sponzoringu?

To je dost komplexní, ale náš tým dělá interní vyhodnocení sociálních sítí, kde sledujeme konverze zákazníků. Podle kódu použitým při nákupu jde zjistit i kolik z nich nakoupilo a jaký byl jejich průměrný obsah košíku. Záleží, o jakou kampaň jde, ale rozhodně využíváme vyhodnocení od partneru, naše interní hodnocení, popřípadě od agentury.

Jak často revidujete své sponzorské strategie a na základě čeho?

Kazda celofiremní aktivita se vyhodnocuje do měsíce, menší aktivity spojené s dodavateli vždy jednou týdně.

Jaké jsou pro vaši organizaci hlavní benefity sponzoringu?

Hlavními benefity pro nás jsou především tvorba věrných zákazníků a vytváření pohodového prostředí, kde mohou nakoupit. Sponzoring je jedno velké dobrodružství a můžeme se tak zákazníkům více přiblížit. Takže se budu opakovat hlavním benefitem je brand awareness, love brand a super akce

Jaké pozitivní změny jste zaznamenali od začátku spolupráce s esportovými subjekty?

Z té jedné spolupráce sešlo od partnera nemáme téměř žádné vyhodnocení kromě počtu sledujících živé vysílání. Vázla zde komunikace a celkově vznikl komunikační šum, kdy to nebylo dotáhlé do konce. Šlo ale o tvorbu love brandu, nicméně naše firma lpí na detailech a DDL.

Jaké jsou největší výzvy spojené se sponzoringem esportových subjektů?

Asi téměř žádné, nevybavuji si, co by pro nás mělo být výzvou, či dokonce překážkou. Jsme těmto spolupracím otevření. Jediné, co by mohla být výzva tak to, aby měli stejné hodnoty jako my a přineslo to něco oběma stranám.

Jaká rizika vnímáte v rámci sponzorských aktivit a jak je minimalizujete?

Mohlo by jít o neirelevantnost her, či nějaké osobní drama jednoho z hráčů, které by vedlo k internetovému poprasku, nebo obměna týmu, která by nemusela být nejpřínosnější a tým by tak ztrácel na hodnotě.

Jak by podle Vás měla vypadat ideální spolupráce?

Bylo by super mít spolupráci s organizací, co se zabývá organizováním eventů a není tak nakloněna vyloženě jednomu týmu. Lze tak dělat různé super pop up akce, soutěže pro fanoušky, představení našich služeb.

Respondent č. 6

V rámci sponzoringu se setkáváme s novodobými trendy, například využívání umělé inteligence na tvorbu reklamy, spolupráce s influencery, nebo právě esport, o kterém se budeme bavit. Jaké trendy Vaše organizace využívá, případně jak velkou váhu jim v rámci své marketingové komunikace přikládáte?

Tím že jsme B2B obchod, tak působíme spíše na společnosti než koncový trh. Každopádně rozhodně využíváme umělou inteligenci pro tvorbu reklam, ale je to primárně v rámci B2B obchodu. Esport vnímáme spíše jako doplněk a jiný prodejní kanál nebo nástroj.

Jaké máte zkušenosti s odvětvím esportu?

Jeden tým sponzorujeme napřímo a s jedním máme spolupráci v rámci jiné značky, kde tvoříme herní počítačovou sestavu.

Jaké jsou hlavní cíle sponzorování esportových subjektů?

Viditelnost jak značky, nás jako distributora.

Jak jste si vybírali esportový subjekt ke sponzorování?

Určitou váhu měla popularita týmu, ale hlavně jsme měli osobní konexi na člena týmu.

Jaký typ spolupráce využíváte?

Barter. My dodáváme týmu hardware a na oplátku máme marketingovou viditelnost a marketingové nástroje, které používáme.

Jaké kroky podnikáte, aby byla realizace sponzoringu úspěšná?

Jsme v pravidelné komunikaci s týmem. Na začátku spolupráce jsme dostali marketingový návrh, jak a kde bude naše značka vidět a pravidelně komunikujeme nějaké možné změny a podobně.

Jaké jste měli od barteru očekávání v rámci celé spolupráce?

Z naší strany bylo očekávání zisku distribučního kontraktu jedné ze značek, která tým také sponzorovala, což se povedlo. Jelikož jsme B2B, nepotřebujeme se tolik prosazovat na B2C trhu a sociálních sítích. Šlo tedy o získání kontraktu pro ostatní neočekávaným způsobem.

Setkáváte se pravidelně s týmem za účelem revize sponzorských aktivit?

Setkáváme se spíše sporadicky, když řešíme novou akci. Pravidelně jsme v kontaktu přes e-mail nebo telefon.

Jaké jsou pro Vaši organizaci hlavní benefity sponzoringu esportu?

Viditelnost značky, jejíž distribuční kontakt jsme díky sponzoringu obdrželi.

Poskytujete například fanouškům sponzorovaného týmu slevové kupóny, podle kterých byste mohli měřit zvyšování prodejů?

Zkoušela to naše sesterská firma, ale nevím, jakou měla tato strategie úspěšnost.

Využíváte jiné strategie prodeje v rámci spoluprací?

Ne.

Jaká vnímáte rizika ve spolupráci s esportovým týmem?

Riziko by mohlo být, kdyby někdo z týmu vystupoval nekorektně, což se naštěstí v našem případě nestalo. Jiná rizika v rámci spolupráce mě nenapadají.

Jak by podle Vás měla vypadat ideální spolupráce s esportovým subjektem?

Já vlastně nevím, tato spolupráce byla moje první zkušenost a dopadla dobře. To znamená že ideální spolupráce je z mojí zkušenosti založená na oboustranné komunikaci, stanovení cílů a jejich úspěšném naplnění.

Přemýšlíte nad prohloubením spolupráce?

Chceme zachovat esportovou spolupráci a prohloubit spolupráci s majitelem týmu, který dělá zajímavé projekty jako edukaci studentů a podobně. Chceme podporovat projekty, které mají pozitivní sociální dopad.

Respondent č. 7

V rámci sponzoringu se setkáváme s novodobými trendy, například využívání umělé inteligence na tvorbu reklamy, spolupráce s influencery, nebo právě esport, o kterém se budeme bavit. Jaké trendy Vaše organizace využívá, případně jak velkou váhu jim v rámci své marketingové komunikace přikládáte?

Největší váhu pro nás má spolupráce s influencery. Nadále se velmi profilujeme v tradičním marketingovém mixu to znamená televize, rádio, a samozřejmě online marketing. Vámi zmíněné novodobé trendy jsou pro nás na úrovni pilotních programů. Co se týče využití AI na tvorbu vizuálů nebo popřípadě marketingových sdělení, tak to v tuto chvíli nevyužíváme. A co se týče esportu, tak máme ho součástí komunikační strategie za segment gamingu.

Jaké máte zkušenosti s odvětvím esportu?

Vyzkoušeli jsme spolupráci s profesionálním esportovým týmem, máme za sebou spolupráci s organizátory turnajů, popřípadě lig, zároveň i participaci na fyzických eventech a teďka nově spolupracujeme s akademickým esportem, ale tam beru, že jsme na začátku.

Vzhledem k tomu, že jste zkoušeli sponzorovat různé subjekty, na základě čeho dané spolupráce nedopadly, nebo hodnotil byste je úspěšně?

Naše společnost pracuje na tom, aby náš prodejní kanál byl výkonnější, což je naše základní metrika. Když se podíváme na návratnost investic v rámci spolupráce s esportovými týmy, tak vzhledem k tomu, jak jsou malé fanouškovské skupiny kolem týmů. Tak sice si zlepšíme vnímání o obchodu, ale vzhledem k tomu, jak je ta skupina malá, tak rozhodně si tam nenavýšíme povědomí. Spolupráce se sportovním týmem se nám neosvědčila, protože tam nedosahujeme výsledků. Podle mě je to dané úzkou specializací týmů na konkrétní hry, kdežto například při sponzorování fotbalového týmu máme jeden fotbal.

Co se týče sponzorování turnajů nebo popřípadě organizátorů tak ty rozdělujeme na dvě základní skupiny. Buďto je to nějaký event typu ComicCon, kdy se sejde komunita lidí, kterou to zajímá a konzumuje nějaký obsah na místě, tak to může zlepšit naše vnímání značky. Pokud se účastníme turnajového eventu, kde speciálně v rámci českého esportu nedochází k velkým změnám týmů, tak zde máme stále stejné složení a fanoušky. Pokud nedostáváme od vás to publikum, tak proč bych to měl podporovat? Vlastně celý esportový ekosystém tvrdí, že vám přineseme cílovku, se kterou normálně nekomunikujete, ale pak tu máme influencery, kteří mají mnohem větší dosahy. Většina esportových hráčů nebo týmů nejsou influenceři a nejsou

zábavný. Je skvělý sledovat zápas Portugalska a Čech, Ronaldo je zcela zjevně skvělý fotbalista, ale pokud to nebude mít komentář, tak to bude nuda.

Takže si myslíte, že pro partnera má největší potenciál spolupráce influencerů?

Myslím si, že esportové týmy a organizátoři by se neměli spoléhat pouze na samotný výkon hráčů. Je pravda, že hráči odehrají své zápasy skvěle, ale aby to bylo zábavné, je potřeba zapojit někoho jiného. Esportoví hráči nejsou instruováni k tomu, aby dělali show, protože na to nemají čas. Jejich hlavním zaměřením je být co nejlepší ve hře.

Co Vás vedlo ke spolupráci s akademickým prostředím a jaký potenciál v něm vidíte?

Esportové týmy mají velmi úzko profilový zásah, jelikož oslovují pouze svoje korové fanoušky. Za nás na to, aby se esport stal mainstreamovým koníčkem nebo minimálně akceptovaným koníčkem, měl by být zastřešený školami. Mělo by to být stejné jako když děti chodí do kroužků jako na šachy nebo skaut a tím pádem by to mělo být pedagogicky zaštitěno. Na středních a vysokých školách vám vznikne řekněme organizovaná farma na hráče a na diváky. Dalším benefitem je to, že školy nejsou odkázány jenom na partnerský financování a zároveň dodají legitimitu, takže to nebude vnímán jako řekněme společensky škodlivá aktivita

Jaké faktory jste zvažovali při výběru konkrétního akademického subjektu?

Za nás to byla kredibilita samotné instituce a aby spolupráce nebyla postavená na finančním plnění. To je věčný problém týmů a organizátorů, že bez partnerských peněz nemají příjmy, nebo je mají tak malé, že nejsou schopní se uživit. Univerzita má úplně jiný obor činnosti a pro ní je to jen rozšíření kompetencí a řekněme navýšení vlastní zajímavosti.

Jaký typ spolupráce s univerzitou využíváte?

Spolupráce s akademickým esportem je aktuálně posazená na bázi hardwarového partnerství, protože pokud provozujete stálý prostor, kde se vyučuje esport a aktivity s tím spojené, tak na to potřebujete drahý hardware. Vzhledem k tomu, že hardware morálně zastarává, tak si nemyslím, že ta univerzita ho bezpodmínečně musí vlastnit. Takže jsme to pojali formou dlouhodobý zápujčky.

Jsou nějaké kroky, které podnikáte k zajištění úspěšné realizace sponzorských aktivit?

Snažíme se maximálně outsourcovat exekuci projektu na toho partnera a jenom si s nimi držet směr na kterým jsme se dohodli a průběžně to kontrolovat na základě klíčových metrik, který jsme si stanovili. To znamená nějaká jako forma výstupu, dosah těch výstupů.

Jaké hlavní metriky pro měření úspěšnosti využíváte?

Primární metrikou jsou dosahy neboli sledovanosti

Jaké benefity má pro Vás spolupráce s akademických esportem?

Skrz tuto skrz tuto aktivaci chceme být top-of-mind jako partner na dodávky elektroniky nebo čehokoliv jiného.

Jsou tam nějaká rizika nebo výzvy, kterých si všímáte, případně dají se nějak minimalizovat?

Paradoxně akademický sport jsme si vybrali proto, abychom minimalizovali rizika, který jsou spojený s tradičními participanty v rámci esportovního ekosystému, to znamená týmy a organizátoři.

Máte s univerzitou nastavené konkrétní očekávané výsledky? A v případě, že jich nebude dosahovat, jak budete postupovat?

Protože se nejedná o finanční plnění, tak jsme nezastavovali konkrétní cíl. Vzhledem k tomu, že všechno vybavení je zapůjčené, tak pokud bychom došli k názoru, že to nenaplnuje vůbec žádná očekávání, tak to budeme podrobovat revizi a nejhorší, co se může stát je, že to vybavení vrátí. Bereme to jako pilotní projekt, a tak tomu necháváme svým způsobem absolutní volnost. Ta očekávání od nás jsou navýšete sledovanost a dostaňte to mezi vaše vysokoškolský publikum a my vás zbavíme toho břemene, že byste museli nakupovat hardware, který vám za 3 roky bude k ničemu.

Když byste si měl představit ideální spolupráci, jak by vypadala, co by měla obnášet nebo co byste očekával?

U toho akademického esportu si myslím, že ta forma spolupráce a jak je to nastavená je ideální. Není jenom o tom dejte peníze na stůl a nechte to na nás. Chtěli bychom dostat univerzitní esport na mainstreamovou aktivitu, která je stejně běžná jako kroužky počítačů nebo fotbal.

Respondent č. 8

V rámci sponzoringu se setkáváme s novodobými trendy, například využívání umělé inteligence na tvorbu reklamy, spolupráce s influencery, nebo právě esport, o kterém se budeme bavit. Jaké trendy Vaše organizace využívá, případně jak velkou váhu jim v rámci své marketingové komunikace přikládáte?

Z trendů většinou využíváme jenom média a influencery. Co se týče AI, tak tu při sponzoringu nepoužíváme

Jaký je Váš přístup ke sponzoringu esport?

esport je pro nás klíčový, akorát je tam horší napojení na prodej. Je to pro nás spíš PR aktivita a záleží jaký to má dosah a kolik tam žije lidí, jaký jsou z toho jako výstupy je to prostě 1 z nástrojů nebo z možných nebo cest, kterými se vydat, ale není to úplně jako to, co bychom že na čem bychom jako viseli.

Jaké máte dosavadní zkušenosti se sponzoringem esportu?

Účastníme se různých turnajů, online aktivit nebo offline aktivit. Jednu dobu jsme sponzorovali oficiální týmy, na kterých jsme se prostě, jak kdyby konkrétní pobočky shodli. Podporujeme finančně, ale ne na pravidelné bázi,

Jaké jsou Vaše hlavní cíle a důvody spolupráce s esportovými subjekty?

Tak pro nás ty hráči jsou ta cílová skupina, protože my děláme gamingový produkty. ale spíš to bylo upřímně o tom povědomí, o té značce jako takové.

My děláme ty herní věci jsme v tom nejlepší, takže když si budete kupovat něco z toho hardwaru, jsme tady my jako ta vaše volba.

Jaký je Váš přístup k výběru subjektu?

Jak moc jsou aktivní na sociálních sítích, kolik mají fanoušků, jak moc interakce tam je mezi těma fanouškama? Samozřejmě nějaký ranking, jak jsou na tom, co hrají za hry a jak se umisťují v soutěžích, jakou mají pozici asi všechny a všechno dohromady.

Jaký typ spolupráce využíváte nejčastěji?

částečně se to řeší formou toho barteru a částečně to finanční podporou.

V rámci spolupráce s herním centrem, jaké podnikáte kroky k tomu, aby sponzorské aktivity byly úspěšné?

Je to o tom, že se společně domluvíme, jaké projekty budou realizovat a kde se chceme zapojit. Posoudíme, jestli to bude mít správný dosah a zda tam budou ti správní uživatelé. Možností spolupráce je víc. Z naší strany šlo hlavně o zapůjčování hardwaru na různé akce, které pořádají. Mají také zajímavý vzdělávací projekt, který se zaměřuje na edukaci uživatelů, ale i profesorů a učitelů. Učí je, jak fungují hry, jaký je tok peněz v hrách a podobně. Pro nás to byla zajímavá cesta, jak se zviditelnit a zároveň udělat něco pro hráče i děti. Přišlo nám to jako věc s poměrně velkým dosahem a reálným významem, protože edukace dětí je základní věc.

Jakým způsobem zde integrujete své produkty?

Jedná se o to, že půjčujeme naše produkty a osobně se účastníme akcí, kde také promujeme značku prostřednictvím letáků, rollupů a podobně. Samozřejmě chceme být vidět i na různých aktivitách, které propagují na sociálních sítích, takže na pozvánkách nebo postech. Osobně nemám rád, když se značka tlačí příliš násilně, aby byla všude vidět. Jde spíše o to, aby lidé, zejména děti nebo uživatelé toho centra, podvědomě vnímali značku jako součást herního světa. Aby měli možnost si produkty vyzkoušet a až budou vybírat vlastní hardware, vzpomenou si na naši značku díky zkušenostem, které tam získali.

Zpracováváte realizaci sponzoringu sami, nebo skrz agentury?

Některé agentury nám dokážou zajistit vše na klíč. U herního centra jsem to však nevyžadoval. Někde je to samozřejmě podmínka, jinde to dělají automaticky – záleží na typu sponzoringu. Kolik peněz je v tom zahrnuto a jak to mají obě strany nastavené.

Jakým způsobem hodnotíte úspěšnost sponzoringu?

Dosahy na sociálních sítích jsou pro nás velmi důležité. Pokud jde o online obsah, přidáváme odkazy a sledujeme, kolik lidí navštívilo konkrétní stránky nebo odkazy, které tam umístíme. U fyzických akcí se zaměřujeme na návštěvnost a často i na věkové skupiny účastníků.

Jak často probíhá kontrola?

Kvartálně

Jaké jsou podle Vás hlavní benefity spolupráce s herním centrem?

Spíše jde o možnost interakce s lidmi, kteří mají potenciál stát se našimi zákazníky. Obchodní dosah je menší, ale důležité je, že vidíme, co lidi baví a co chtějí, a jak reagují na naše produkty. Důležitou roli hrají také sociální sítě. Osobní interakce, kdy se člověk s těmito lidmi pobaví a dostane přímou zpětnou vazbu, je neocenitelná.

V rámci spolupráce herním centrem jsou tam nějaký výzvy nebo rizika?

Výzvy tam rozhodně jsou, protože mají poměrně široký přesah i do sportu a spolupracují. Plánovali aktivity i na stadionu, což je další možnost, jak se prezentovat. Kromě školních projektů se chtějí zaměřovat i na střední školy, což mi připadá velmi zajímavé. Pro mě byla výzva hlavně v oblasti edukace a možnosti zásahu na základní a střední školy. U základních škol jde především o edukaci, zatímco u středních škol už vidíme potenciální zákazníky, které můžeme nasměrovat k našim produktům a značce.

A myslíte si, že tam je nějaký riziko?

Když to vztáhnou na esport, nevidím tam příliš riziko. Spíše se obávám toho, že se mohou zaměřit pouze na hraní a na hernu jako takovou. Herna totiž s esportem není přímo spojená. To, že tam chodí lidé hrát, neznamená, že mají rádi esport. Jsou to spíše hráči, často děti, které se chtějí jen bavit.

Máte v rámci sponzoringu s herním centrem nastavené konkrétní očekávané výsledky?

A v případě, že jich nebude dosahovat, jak budete postupovat?

Nemám s nimi vyloženě formální vztah, je to spíše na přátelské bázi. Není tam žádný tlak na konkrétní čísla, která od nich očekáváme. Prostě se domluvíme, co se nám líbí a do toho jdeme. Je to vždycky o tom, že si řekneme naše požadavky a očekávání, a oni přijdou s návrhem, co chtějí dělat. Pokud se nám to zdá zajímavé a chceme se tam zviditelnit, dohodneme se a jdeme do toho.

Jak byste si představoval ideální spolupráci právě s nějakým esportovním subjektem?

Ideální spolupráce by zahrnovala pravidelné meetingy, kde by obě strany vycházely vstříc a nešlo by jen o peníze, ale také o vzájemná očekávání. Z naší strany by byl důležitý pravidelný reporting, což bohužel ne vždy bylo pravidlem. Nejlepší by byla kombinace online a offline aktivit, které by zviditelnily naši značku jak online, tak offline. Naše vedení chce znát konkrétní čísla, jako jsou dosahy a prokliky, a já osobně také preferuji, když partner přijde s konkrétní nabídkou, která obsahuje očekávané nárůsty na sociálních sítích a počet fanoušků.

Je to individuální, protože některé projekty řešíme kvartálně a hodnotíme je podle zajímavosti. Například projekt s influencerem nebo hráčem, který kromě hraní poskytuje tréninkové tipy a inspiruje fanoušky k fyzické aktivitě, mi přijde zajímavější než jiné. Tento přístup, kdy hráč kromě hraní ukazuje, jak se mezi hrami udržet v kondici, mi připadá velmi přínosný.

Příloha 2 – Informovaný souhlas

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

INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (*jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné*), Váš žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci *bakalářské práce*, s názvem Sponzoring esportu jako marketingový a komunikační nástroj firem prováděné online skrz platformu MS Teams.

1. Projekt bude probíhat v období: od května do června 2024
2. Cílem výzkumného projektu je vytvořit doporučení pro spolupráci mezi sponzory a sponzorovanými subjekty v esportovém prostředí v České republice.
3. Časová náročnost projektu: 30 až 60 minut
4. Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás bude získání výsledných dat.
5. Rozhovor bude nahrán hlavním řešitelem na platformě MS Teams, poté bude nahrán do počítače. Po přepsání rozhovoru a pseudonymizaci 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. Zveřejněny budou pouze přepsané pseudonymizované rozhovory.
6. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit po vyhodnocení výsledků a po obhajobě bakalářské práce.
7. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele projektu Andrea Finkousová Podpis:

Jméno a příjmení hlavního řešitele a spoluřešitelů Andrea Finkousová

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: