

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 smlouveného 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. Zbýlých 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 drtivé 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 awarness, 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 awarness.

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 odkázaný jenom na partnerský financování a zároveň dodají legitimitu, takže to nebude vnímaný 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 malý, že nejsou schopný 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 esportu?

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 biomedicině 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: