

Sponzoring esportu: příležitost pro budování značky

Bc. Tomáš Zeman

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Zeman**
Osobní číslo: **K19296**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Sponzoring esportu: příležitost pro budování značky**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, cíl a metodický postup práce.
2. Popište a analyzujte současný stav zvolené problematiky, popište strategii sponzoringu zvolené značky v rámci esportu.
3. Navrhněte a zrealizujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny.
4. Ze zjištěných dat vyvoďte závěry, zodpovězte výzkumné otázky.
5. Navrhněte efektivní strategii sponzoringu pro zvolenou značku v rámci esportu.

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

Seznam doporučené literatury:

BYRON, Sharp. Jak se budují značky. Co obchodníci nevědí. Praha: DOBROVSKÝ s.r.o., 2018. str. 241. ISBN 978-80-7390-618-4.
DAŇHELOVÁ, Šárka. Sportovní marketing. Brno: Masarykova univerzita, 2005. str. 72. ISBN 80-210-3901-9.
DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty sportovního marketingu. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 2005. str. 84. ISBN 80-248-0827-7.
KELLE, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. str. 796. ISBN 978-80-247-1481-3.
KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing. Brno: Albatros Media a.s., 2014. str. 206. ISBN 978-80-251-4155-7.
KOTLER, Philip, KELLER, Lane, Kevin. Marketing management. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. str. 816. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 12.04.2021

Jméno a příjmení studenta: Tomáš Zeman

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Práce se zabývá problematikou marketingového komunikačního nástroje sponzoringu a jeho uplatnění v rychle se rozvíjejícím odvětví, esportu (elektronickém sportu), s důrazem na jeho vliv na budování značky. Praktická část je věnována výzkumu efektivity sponzoringových aktivit značky Samsung na fanoušcích esportu a to pomocí metody strany poptávky. Projektová část pak s ohledem na výsledky výzkumu navrhuje zefektivnění sponzoringových aktivit značky Samsung na rok 2021.

Klíčová slova: marketingové komunikace, sponzoring, esport, elektronický sport, sportovní sponzoring, esport sponzoring, značka, budování značky, výzkum image značky

ABSTRACT

This thesis focuses on marketing communication tools, sponsorship, in a fast-developing sector, esports (electronic sports), with an emphasis on its influence on brand building. The research conducted on esports fans is dedicated to the measurement of the effectiveness of Samsung esports sponsorship activities and its findings are further used for developing more effective sponsorship activities for the year 2021.

Keywords: marketing communications, sponsorship, esports, electronic sports, sport sponsorship, esports sponsorship, brand, brand building, brand image research

Za odbornou pomoc při zpracování předkládané práce chci na tomto místě poděkovat vedoucí práce doc. Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D. Dále bych chtěl poděkovat své rodině za věcné poznámky a připomínky, které mi zásadně pomohly při zpracování této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZNAČKA A BUDOVÁNÍ ZNAČKY	12
1.1 VYMEZENÍ POJMU ZNAČKA.....	12
1.2 IDENTITA A IMAGE ZNAČKY.....	12
1.3 HODNOTA ZNAČKY (BRAND EQUITY).....	13
1.4 BUDOVÁNÍ ZNAČEK.....	14
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
2.1 PUBLIC RELATIONS NEBOLI PR.....	18
2.2 EVENTOVÝ NEBOLI ZÁŽITKOVÝ MARKETING.....	18
3 SPONZORING	20
3.1 DRUHY SPONZORINGU	20
3.2 SPORTOVNÍ SPONZORING.....	21
3.3 SPONZORSKÁ PLNĚNÍ.....	23
3.4 CÍLE SPONZORINGU	23
3.5 VÝHODY A NEVÝHODY SPONZORINGU.....	24
3.6 STRATEGICKÝ PŘÍSTUP KE SPONZORINGU	25
3.6.1 Volba událostí	25
3.6.2 Příprava sponzorství.....	26
3.7 MĚŘENÍ EFEKTIVITY SPONZORSKÝCH AKTIVIT	26
3.7.1 Metoda strany nabídky	27
3.7.2 Metoda strany poptávky	27
3.7.3 Další způsoby měření efektivnosti sponzoringových aktivit	27
3.8 JAK NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI	28
3.9 ZÁVĚR.....	29
4 ESPORT	31
4.1 EKOSYSTÉM ESPORTU	31
4.1.1 Herní organizace	33
4.1.2 Organizátoři, turnamenty, hry	34
4.1.3 Média a komunikační platformy	35
4.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	37
4.3 SPONZORING ESPORTU	37
4.3.1 Vyhodnocování sponzoringových aktivit v esportu.....	39
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	41
5.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	41

5.1.1	Metody a nástroje výzkumu	41
5.1.2	Tvorba dotazníku	42
5.1.3	Výběr respondentů	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
6	VÝZKUM EFEKTIVITY SPONZORSKÝCH AKTIVIT V ESPORTU ZNAČKY SAMSUNG.....	45
6.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SAMSUNG	45
6.1.1	Značka Samsung	46
6.2	METODOLOGIE VÝZKUMU	47
6.2.1	Výzkumný problém.....	47
6.2.2	Cíl výzkumu	48
6.2.3	Účel výzkumu	49
6.2.4	Výzkumné otázky.....	49
6.2.5	Cílová skupina a konstrukce výběrového souboru.....	50
6.2.6	Metody sběru sekundárních dat	50
6.2.7	Metody sběru primárních dat	51
6.2.8	Konstrukce otázek.....	52
6.2.9	Rozbor otázek.....	52
6.2.10	Pilotáž.....	53
6.2.11	Určení vzorku.....	54
6.2.12	Časový průběh výzkumu.....	54
6.3	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	54
6.3.2	Analýza výsledků smíšeného výzkumu	57
6.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	70
6.5	ZÁVĚR K VÝZKUMU.....	70
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	72
7	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU.....	73
7.1	CÍL PROJEKTU.....	73
7.2	STRATEGIE	73
7.3	VOLBA UDÁLOSTI.....	74
7.4	CÍLOVÁ SKUPINA.....	74
7.5	CÍL KOMUNIKACE.....	74
7.6	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A NÁSTROJE	74
7.6.1	Facebook	75
7.6.2	Online promotion	77
7.6.3	Newsletter	77
7.6.4	Webová stránka	78
7.7	PRODUKT	78
7.8	LIVE SHOPPING EVENT	78
7.9	ČASOVÝ ROZVRH KOMUNIKACE	80

7.10	BUDGET	81
7.11	VYHODNOCOVÁNÍ EFEKTIVITY JEDNOTLIVÝCH AKTIVIT	82
7.12	ZHODNOCENÍ RIZIK STRATEGIE	83
ZÁVĚR		86
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		88
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		93
SEZNAM OBRÁZKŮ		94
SEZNAM TABULEK		95
SEZNAM GRAFŮ		96
SEZNAM PŘÍLOH		98

ÚVOD

Podnětů pro sepsání diplomové práce na téma Sponzoring esportu jako příležitost pro budování značky bylo hned několik. Za prvé to byly neustále proudící informace ze světa marketingu o esportu, jako o jednom z nejvíce rostoucích odvětví současnosti, do kterého začaly vstupovat globální společnosti, aby jej využily k budování značky v rámci specifické cílové skupiny. To vše bylo umocněno globální změnou v životě lidí (rychlým přechodem do digitálního světa z důvodu pandemie Covid-19) a tím byla posilněna pozice esportu, který v době, kdy veškeré sporty byly zakázány, fungoval dál. Výběr tématu byl dále podpořen touhou nahlédnout do tajů esportu, fenoménu, který znamená nejen určitý druh zábavy, ale který definuje i nově vzniklou a pro marketéry jistě zajímavou subkulturu. V neposlední řadě stála vědomost, že firmy čím dál více soustřeďují pozornost na budování silných brandů, které jim přináší obrovskou konkurenční výhodu, přičemž efekt klasické reklamy slábne a marketéři tak hledají stále nové způsoby budování a komunikace značky. Synergie dvou fenoménů jako je esport s tradičním komunikačním nástrojem sponzoringem stojí za prozkoumání k nalezení způsobů pro využití v dnešní marketingové komunikaci.

V teoretické části práce je čtenáři poskytnut teoretický vhled do světa budování značky, sponzoringu esportu a jejich vzájemného propojení. Jsou zde definovány pojmy jako značka, identita a image. Dále je rozebírán tradiční způsob komunikace, sponzoring, jeho přednosti a nevýhody, a způsoby měření efektivity. V neposlední řadě je představen esport jako nová netradiční zábava, která se stává mainstreamovou záležitostí. Snahou bylo představit esport v logickém celku tak, aby se v něm i zcela neznalý čtenář dokázal orientovat. Pozornost byla proto věnována ekosystému esportu s akcentem na propojení se sponzoringem. Vše je ukázáno na reálných příkladech firem ve světě i v České republice.

V praktické části je pomocí sekundárních dat představena společnost Samsung a její sponzoringové aktivity v esportu. Pomocí kvalitativního dotazníkového šetření s odpovědnou osobou ve společnosti Samsung je zjišťována a následně rozebírána identita značky Samsung a hlouběji jsou zkoumány cíle, které společnost sleduje při využití sponzoringu esportu. Největší důraz je kladen na výzkum a analýzu dopadu sponzorských aktivit v esportu na cílovou skupinu, její znalost, postoje a emoční vazby ke značce. K tomuto účelu je využito smíšeného elektronického dotazníkového šetření. Cílem práce je nabyté znalosti z teoretické i praktické části promítnout do projektové části práce, ve které budou představeny řešení využití sponzoringu esportu a doprovodných aktivit pro efektivnější budování značky Samsung.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA A BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Problematicke značky, značkové politice a strategickému řízení značek se věnuje celá řada publikací. A není divu. Značku je možné považovat za jednu z nejdůležitějších stavebních pilířů úspěchu firmy. Zároveň se však jedná o velmi komplexní téma. Budování úspěšné obchodní značky je složitý, dlouhodobý a finančně náročný proces. Úsilí se však může obrátit v obrovskou konkurenční výhodu. V této kapitole bude rozebráno téma značky, její identity a hodnoty a způsob budování značky s ohledem na téma práce, pozornost tedy bude zaměřena především na aspekty budování značky, které mohou být podpořeny sponzoringem.

1.1 Vymezení pojmu značka

American Marketing Association definuje značku (brand) jako: „...název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních“. (Kotler, Keller, 2013, s. 280). Je však důležité zdůraznit, že značka má kromě hmotné roviny i rovinu nehmotnou, respektive duchovní (Banyár, 2015, s. 23). Stejskalová, Horáková a Škapová (2008, s. 12) přirovnávají značku k majáku, signálu, kterému rozumíme a dokážeme se s ním ztotožnit.

Značka je významným marketingovým nástrojem, který plní hned několik rolí, uvedme například identifikaci výrobku, služby či firmy, diferenciaci, konkurenční výhodu, dále plní funkce časové a věcné kontinuity, značky jsou nositelem hodnoty, tradice a záruky kvality výrobku, tvůrcem image spotřebitele, reprezentantem životního stylu i symbolu své doby (Machková, 2015, s. 102). Kotler a Keller (2013, s. 280) dále uvádí cennou funkci značky pro logistiku a skladování, třídění zásob a účetní záznamy. Machková (2013, s. 280) stejně jako Kotler a Keller (2013, s. 280) zmiňují jako hlavní přínos úspěšné značky vyšší věrnost zákazníků a tedy jejich ochotu zaplatit vyšší cenu: „často o 20-25 % více než u konkurenční značky“ (Kotler, Keller, 2013, s. 280). Stejskalová, Horáková a Škapová (2008, str. 111) pak dodávají z větší loajality plynoucí menší náklady na udržení zájmu spotřebitelů a tedy ještě větší zisk.

1.2 Identita a image značky

Identita značky zjednodušeně znamená, jak firma chce, aby bylo na její značku nahlíženo a jak by měla být vnímána. Image značky naopak definuje, jak na značku nahlíží zákazníci.

Image značky se u jednotlivých zákazníků může lišit, každý může firmu vnímat jinak, přičemž součástí budování značky by měly být aktivity podporující a posilující konzistentnost vnímání značky. Určitým vodítkem, jak značku komunikovat konzistentně, je právě identita firmy. Identita firmy podle Aakera (2003, str. 67) se může vytvořit čtyřmi přístupy a to:

- značka jako výrobek
- značka jako organizace
- značka jako osoba
- značka jako symbol

1.3 Hodnota značky (brand equity)

Značka, jak již bylo výše uvedeno, je nositelem hodnoty, přičemž některé značky dosahují závratných hodnot v miliardách dolarů. Každý rok se průběžně vyhláší žebříčky nejhodnotnějších značek světa, např. v roce 2020¹ to byl Amazon s hodnotou 416 mld. dolarů (Mediaguru, 2021). David Ogilvy vystihl značku a její hodnotu jednou větou: „Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří firma.“ (Banyár, 2015, s. 23). Podle Aakera (2003, str. 8) je hodnota značky odvislá od znalosti jména značky, věrnosti značce, vnímané kvalitě a asociací spojených se značkou. Z výše uvedeného je jasné, že investice do značky, její budování (tzv. brand building) má pro firmy obrovský přínos. Jedná se o aktivum a konkurenční výhodu, kterou jim nikdo nevezme. Produktová inovace se brzy napodobí, podle Stejskalové, Horákové a Škapové (2008, str. 11) to trvá průměrně šest měsíců, komunikační strategie se též brzy okopíruje, zaměstnanci se přeplatí a přetáhnou na konkurenční stranu. Značka však zůstane jedna jediná. Naštěstí tak hodnotná a zároveň nehmotná věc jako je značka, se dá chránit registrovanou ochrannou známkou. „Tato práva duševního vlastnictví jsou zárukou, že firma může do své značky bezpečně investovat a později sklízet její plody jako hodnotného aktiva.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 280). Její případné zneužívání: „...padělání, neoprávněné užití, napodobování – je postižitelné v souladu s platnými právními normami.“ (Machková, 2015, s. 108). A přesto se často marketingovým manažerům špatně obhajuje financování budování značky, nepřináší totiž zisky hned, ale tržby z reklamy na budování značky jsou rozprostřeny do budoucna. (Sharp, 2018, str. 157).

¹ Jedná se o údaj z 30. června 2020, žebříček nejhodnotnějších značek se mění podle vývoje situace na trhu.

1.4 Budování značek

Proces budování značky tedy znamená vytváření, udržování či rozšiřování hodnoty značky, přičemž je pro tento úkol důležité pochopit, jaká je identita značky a jaké jsou vnitřní síly a tlaky na proces budování značky. Hodnota, jak již bylo uvedeno stojí na čtyřech pilířích a to na znalosti značky, její vnímané kvalitě, zákaznické věrnosti, a asociacích se značkou spojených (Aaker, 2003, s. 31). Budování značky je komplexní proces, na který působí všechny 4P marketingu, tedy produkt, cena, distribuce a komunikace. V této práci se soustředíme pouze na poslední „P“ marketingu, komunikaci, a jeho přínos v budování hodnoty značky, konkrétně pomocí komunikačního nástroje sponzoringu.

Sharp (2018, s. 13) uvádí 3 důvody proč marketéři musí u svých produktů zlepšovat branding:

1. Podíl na trhu se zvyšuje tím, že vzroste obliba
2. Značky, byť se od sebe obvykle trochu liší, si většinou konkurují, jako by byly skoro stejné
3. Konkurence mezi značkami a jejich růst většinou spočívá ve vybudování dvou „tržních aktiv“: fyzické dostupnosti a mentální dostupnosti

„Vytvoření silné značky v sobě spojuje umění i vědu. Vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 279). Tomu se věnují tzv. brand manageri, kteří spravují určité portfolio značek. Řízení jedné značky a budování její pozice na trhu a navyšování hodnoty je už tak složitým procesem, natož v mezinárodním prostředí u globálních společností, které operují s někdy až desítkami či stovkami značek². Řízení značky se řadí do oboru strategického marketingu, vyžaduje návrh, implementaci a kontrolu plánu. Podle Kotlera a Kellera (2013, str. 279) strategické řízení značky se skládá ze čtyř kroků a to:

- uvedení a zavedení positioningu značky,
- plánování a implementace marketingu značky,
- měření a interpretace výkonu značky,
- rozvoj a udržení hodnoty značky pomocí jejího positioningu

² Například, jak uvádí Machková (2015, s. 106), švýcarská společnost Nestlé, jeden z největších světových výrobců potravinářských výrobků řídí několik set značek různých úrovní.

Jak bude později ještě dokázáno, komunikační nástroj sponzoring má především schopnost spojovat značky s určitými událostmi, organizacemi či osobami a převádět tak na sponzora asociace a emoce spojené s těmito subjekty. Z toho důvodu budou blíže rozebrány tyto dva fenomény, které hrají důležitou roli v budování značky.

Při budování značky jde o vytváření asociací v myslích spotřebitelů. Tyto asociace má pak reklama za úkol posilovat a vyvolávat, což způsobí: „...že si zákazník značky všimne v regálu tedy posílí nápadnost a mentální dostupnost značky a trochu zvýší pravděpodobnost, že si ji koupí.“ (Sharp, 2018, str. 159). Asociace, které si zákazník se značkou spojuje, ovlivňují hodnotu značky. Tyto asociace vychází z identity značky. Asociace jsou provázaný systém poznatků, které vytváří psychika na základě podobnosti, časové nebo prostorové blízkosti k již vytvořeným paměťovým strukturám a na základě kontrastu (Vysekalová, 2012, s. 110). „V užším smyslu se pod pojmem „asociace“ rozumí kognitivní propojení slov a obsahů, v širším smyslu se jedná také o propojení prožitků.“ (tamtéž). Zákazníci si tedy asociace vytváří sami na základě zkušeností se značkou. Velkou roli v tomto procesu hraje komunikace značky, tedy i sponzoring událostí, které jsou zdrojem silných emocí. „Silné emoce také ovlivňují emocionální asociace se značkou, což může mít vliv i na posilování její hodnoty.“ (Vysekalová, 2012, s. 270). Nedílnou součástí marketingové komunikace jsou tedy i emoce, kterých se hojně využívá při budování silného brandu, tzv. love brand. „Kdo nebuduje svoji značku a kdo při tom nevyužívá emoce, jako by nebyl.“ (Vysekalová, 2014, str. 218).

Vysekalová (2014, str. 222) shrnuje zásady pro tvorbu úspěšné značky přičemž zmiňuje diferenciaci, vhodný positioning značky, vtažení spotřebitele do komunikace značky, nabídnutí emocí a zážitku se značkou, konzistentnost a smysluplnost. Do budování silné obchodní značky vstupuje spousta subjektů, které je potřeba sjednotit, udávat jim směr, aby docházelo ke komunikaci konzistentní identity značky. Aaker (2003, s. 284) uvádí imperativy budování značek a to 1) mít identitu značky, která poslouží jako vodítko pro tvorbu a koordinaci marketingových programů, 2) koordinace v rámci organizace, tedy jasně daná struktura odpovědností za vytváření hodnoty značek a podznaček ve firmě, 3) koordinace v rámci médií, jelikož pro budování značky již nestačí klasická reklama a využívá se tak dalších marketingových programů, vstupují do procesu další organizace a subjekty, které je potřeba koordinovat. Pro zajištění konzistentnosti komunikace značky je podle Stejskalové, Horákové a Škapové (2008, str. 12) potřeba integrované komunikace. Veškeré zkušenosti a kontakty, které spotřebitelé se značkou mají, komunikují značku a její

identitu, jako například: „...kvalita, chuť, balení, cena, prostředí v obchodech, vzhled showroomů, design, barvy, charakter a způsobe provedení akcí na podporu prodeje, aktivity, které značka sponzoruje, reputace firmy, která značku vyrábí, články v novinách, šetrnost produktů vůči životnímu prostředí a řada dalších podnětů.“ (tamtéž).

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Kapitola Marketingové komunikace slouží jako úvod do tématu sponzoringu, kterým se do hloubky zabývá kapitola třetí. Marketingové komunikace, čtvrté „P“ marketingu, jsou podle Kellera (2007, s. 310) nejflexibilnějším prvkem marketingových programů a přirovnává je k hlasu značku, pomocí kterého firma může nastolit dialog se stakeholdery³. Nejznámějším prostředkem marketingových komunikací je nejspíše reklama, kterou laická společnost často zaměňuje s pojmem marketing. „I když je reklama často centrálním prvkem programu marketingových komunikací, obvykle není elementem jediným – ani tím nejdůležitějším – pro budování značky.“ (Keller, 2007, s. 310).

V rámci marketingových komunikací se komunikace dělí na přímou komunikaci (podlinkovou, nebo také BTL – below the line), která je zaměřená na individuální oslovení zákazníka (Daňhelová, 2005, s. 30) a nepřímou komunikaci (označovanou též jako nadlinkovou komunikaci, ATL – above the line), kterou můžeme chápat jako masovou komunikaci. Nicméně je důležité podotknout, že: „V dnešní době se hranice stírá, rozdíly mezi nadlinkovými (masovými) a podlinkovými aktivitami se postupně ztrácí.“ (Mediaguru, 2021).

Názor na začlenění sponzoringu do konkrétní podskupiny komunikace – reklama, podpora prodeje, event marketing, public relations a publicity (Kotler, Keller, 2013, s. 543) se liší. Například Daňhelová (2005, s. 30) začleňuje sponzoring do public relations: „Mezi jednu z forem public relations nástrojů patří mj. také sponzoring,“ stejně tak zařazuje sponzoring i Mediální slovník Mediaguru (Mediaguru, 2021): „Je nástrojem PR, kdy protihodnota bývá vyjádřena publicitou spojenou s událostí...“ Kotler a Keller (2013, s. 564 a s. 569) řadí sponzoring do event marketingu, ale zároveň zmiňují sponzoring jako jeden z nástrojů marketingových PR. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 131) pak nabízí pohled na sponzoring jako na úplně samostatný komunikační nástroj: „I když je sponzoring některými autory zařazován do nástrojů PR, chápeme jej jako samostatnou součást komunikačního mixu...“

Protože se odborná společnost neshodne na přesném začlenění sponzoringu do jednotlivých komunikačních nástrojů, budou následně představeny 2 zmíněné marketingové nástroje: PR a event marketing. Sponzoring bude představen v samostatné kapitole, kde bude probrán do

³ „Stakeholdery jsou míněni všichni, ať už jednotlivci, skupiny nebo subjekty, kteří přímo či nepřímo ovlivňují (pozitivně nebo negativně) chod firmy nebo jsou přímo či nepřímo ovlivňováni jejím působením a fungováním.“ (Srpková, Řehoř, 2010, s. 29).

většího detailu. Sám čtenář pak bude moct zaujmout svůj postoj k teoretickému zařazení sponzoringu do marketingových komunikací.

2.1 Public relations neboli PR

Public relations, zkráceně PR, využívá prostoru ke komunikaci s cílovými skupinami, ať už to jsou samotní zákazníci, zákonodárci, státní orgány, akcionáři atd. (Mediaguru, 2021). Odborná literatura uvádí za hlavní cíle public relations budování důvěryhodnosti, zlepšování a kordinace vztahů s veřejností nebo bránění image. (Keller, 2007, s. 346; Kotler a Keller, 2013, str. 567; Vašítková, 2014, s. 137). K tomu využívá nástrojů jako jsou PR články, rozhovory, tiskové zprávy, prohlášení, fotografie, tiskové konference, filmy a spoustu dalších. Díky správně nastaveným procesům a strategickým cílům PR umožňuje: „...nastolit vyšší důvěryhodnost a přesvědčivost komunikace, navazování osobních vztahů, působení na vlivné osobnosti a jejich prostřednictvím na širokou veřejnost a v neposlední řadě též efektivnější vynakládání finančních prostředků při vytváření pozitivního povědomí o firmě a jejích aktivitách.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 124). Kotler a Keller (2013, str. 567) představují výpis činností PR oddělení: vztahy s tiskem, publicita výrobků, korporátní komunikace, lobbying, poradenství.

Kotler a Keller (2013, s. 568) ve spojení s public relations uvádí ještě jeden pojem a to marketingové public relations (MPR), dříve označované jako publicita. Marketingové public relations jdou podle autorů dál za zajišťování redakčního prostoru a podílí se například na uvádění nového výrobku, změně positingu zavedeného výrobku, vytváření zájmu o výrokovou kategorii, ovlivňování specifických zájmových skupin, obrana výrobků, které čelí veřejným problémům, budování korporátní image způsobem, který se pozitivně přenáší na její výrobky.

2.2 Eventový neboli zážitkový marketing

„Zážitkový marketing (event marketing) je produkován zinscenováním zážitků formou dramaturgicky a umělecky kombinovaných akcí. Cílem zážitkového marketingu je něčím překvapit, dosáhnout lepšího vnímání a zapamatování si firmy a jejích produktů a vyvolat hlubší pozitivní citové vazby.“ (Jakubíková, 2013, s. 319). Podrobnější popis pak nabízí Příkrylová (2010, s. 117): „Pod tímto pojmem chápeme zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem

dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami.“ Mediální slovník Mediaguru nabízí pohled na event marketing více směřovaný na B2B sféru: „Cílem Event Marketingu je prohloubit vztahy s obchodními partnery formou nevšedního zážitku.“ (Mediaguru, 2021). Keller (2007, s. 340) nabízí definici event marketingu jako formu komunikace silně spjatou se sponzoringem: „Marketing událostí znamená veřejné sponzorování událostí či aktivit týkajících se sportu, umění, zábavy či společenských událostí.“ Dopad event marketingových aktivit se hůře doměřuje, vše záleží na stanovených cílech akce. Existuje spousta typů akcí, které firma může organizovat např. road show, produktová školení, slavnostní a společenské akce apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 117). „V jednom z průzkumů označilo 80% respondentů účast na živé události jako mnohem zajímavější než všechny ostatní formy komunikace.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 567). Efekt eventů se umocňuje mediální komunikací, proto se na akce často zvou novináři, kteří o akcích, pokud jsou dostatečně zajímavé, píší. Firma tak získává zdarma mediální prostor, přičemž redakční články jsou více důvěryhodné a posilují tak více hodnotu značky, než PR články nebo klasická reklama.

3 SPONZORING

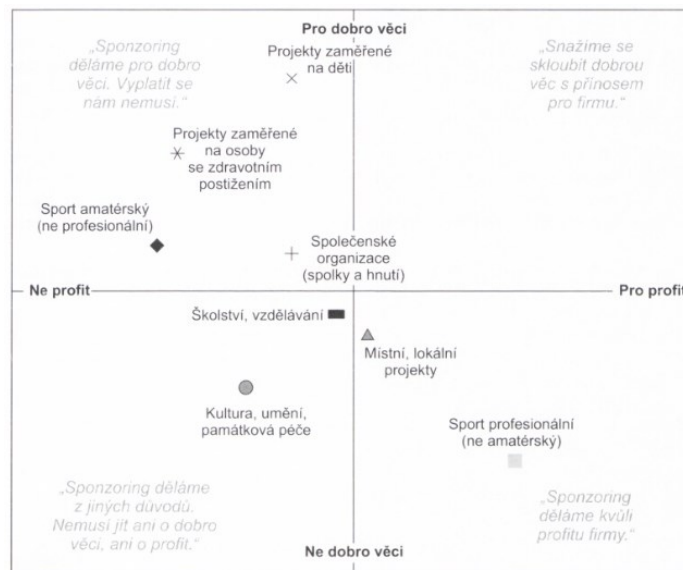
Pro budování značky jsou zásadní emoce a vytváření asociací se značkou, které je potřeba posilovat pomocí komunikace. Emoce i asociace dokážou spotřebitelům nabídnout různé události a zážitky. Společnosti se mohou spojit s danými akcemi, událostmi, či osobami pomocí sponzoringu. Co tedy konkrétně sponzoring je? V následujících odstavcích je z právního hlediska a hlediska marketingovým komunikací představen a definován sponzoring, jeden z nástrojů marketingových komunikací. Jsou uvedeny jeho přednosti a tedy i důvody k jeho stále častějšímu využívání, ale i nevýhody. Součástí kapitoly je podkapitola věnující se nejednoduchému úkolu a to měření sponzoringových aktivit.

Mediální zákony definují sponzoring jako: „...příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.“ (Rozehnal, 2007, s. 208). Marketingové publikace definují sponzoring například jako „...vkládání finančních prostředků do určitých oblastí s cílem podpořit jednak dobrou věc, jednak svou značku (a následně zvýšit odbyt),“ (Daňhelová, 2005, s. 29) nebo jako komunikační formu založenou na principu služby a protislužby (Hálek, 2017, s. 206). Jedná se tedy o win-win situaci. Fakt, že sponzor očekává za poskytnutý sponzorský dar protislužbu, nám odděluje sponzoring od jiných typů podpory jako je mecenášství, dárcovství a nadační činnost. U všech tří se za poskytnutí daru (ať už finančního, hmotného či nehmotného) neočekává protislužba. „Dárce má pouze radost a potěšení z toho, že sportovec, umělec nebo vědec mohou vykonávat svoji činnost.“ (Daňhelová, 2005, s. 30). Oproti reklamě, která je zaměřena na podporu podnikatelských aktivit, sponzoring sleduje záměry spíše vytvořit kladný obraz podnikatelského subjektu u veřejnosti (Durdová, 2005, s. 55), sponzorství nenabízí takovou kontrolu jako reklama, ve které jsou sdělení zřetelná a přímá (Hálek, 2017, s. 207). Nicméně podle mediálního zákona se na sponzoring vztahují i normy regulující reklamu, aby se zamezilo jejich obcházení (Rozehnal, 2007, s. 210).

3.1 Druhy sponzoringu

Jakubíková (2013, s. 318) nabízí náhled na rozdělení sponzoringu podle místa a cílových skupin, přičemž rozlišuje sportovní, kulturní a sociální sponzoring, viz obrázek č. 1. Členění sponzoringu Jakubíková provádí pomocí dvou os a to 1) pro dobro věci – ne dobro věci a 2) ne profit – pro profit, díky čemuž vyplývají 4 přístupy ke sponzoringu, a tedy že a) firma dělá sponzoring pro dobrou věc a nemusí se jí vyplatit, b) snaží se skloubit dobrou věc s

přínosem pro firmu, c) sponzoring dělá z jiných důvodů, d) sponzoring dělá výhradně kvůli profitu.



Obrázek 1 Dělení sponzoringu podle místa a cílových skupin (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 318)

Daňhelová uvádí podobné členění sponzoringu: „Sponzorování se netýká ale jenom sportu, i když do této oblasti převažuje, ale týká se i kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti.“ (Daňhelová, 2005, s. 29). Přikrylová a Jahodová (2010, str. 132-133) nabízí podrobnější členění typů sponzoringu a to na sportovní sponzoring, kulturní sponzoring, společenský sponzoring, vědecký sponzoring, ekologický sponzoring, sociální sponzoring, sponzoring médií a programů, profesní sponzoring, komerční sponzoring. Pro účely této práce se budeme zabývat jedním konkrétním druhem a to sportovním sponzoringem.

3.2 Sportovní sponzoring

Protože se práce zabývá sponzoringem v esportu, bude dále podrobně zkoumán jen sportovní sponzoring. A ačkoli esport (elektronický sport) není totéž co tradiční sport, co se týče sponzoringu nejsou mezi nimi rozdíly.

Sportovní sponzoring je definován jako: „...podpora jedinců či týmů, sportovních svazů spolků, akcí, událostí nebo sportovních prostor, nesoucích často jméno sponzora ve svém názvu, a to na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 132-133).

Jak už leží v podstatě sponzoringu, ze sportovního sponzoringu profituje jak sponzorovaný, tak sponzor. Sponzorovaným v tomto případě mohou být sportovní klub, organizace nebo jednotlivci. Sponzorovaný využívá získané prostředky od sponzora na provoz svých aktivit, v některých případech se jedná o jediný příjem sponzorovaného. Sponzor se za úplatu spojuje s daným subjektem, díky čemuž přenáší na sebe (tedy svou značku) asociace spjaté se sponzorovaným.

Durdová (2005, s. 55) uvádí, že sponzorský vztah mezi oběma subjekty by měl být založen na oboustranně známých cílech, vzájemně prospěšných přínosech, mravně-etických principech.

Nejen u sportovního sponzoringu se sponzoři často dělí na několik úrovní / typů. Ve sportovním sponzoringu to jsou konkrétně (Durdová, 2005, s. 56):

1. Exkluzivní sponzor spojovaný s titulem „oficiální sponzor“, obvykle nabízí nejvyšší finanční podporu a jako protislužbu získává veškeré protivýkony.
2. Hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, a vedlejší sponzor přijímá protislužby v menším rozsahu a hodnoty.
3. Kooperační sponzor, sponzoringová plnění jsou rozdělena na větší počet různých sponzorů.

Forma sportovního sponzoringu se týká toho, koho nebo co sponzor sponzoruje. Výše již byly formy sportovního sponzoringu nastíněny, pro lepší přehlednost a pochopení jsou zde uvedeny ještě jednou. Podle Durdové (2005, s. 56) se tedy jedná o:

1. Sponzorování jednotlivých sportovců: jedná se nejrozšířenější formu ve vrcholovém sportu, sportovci jsou garanty kvality a úspěchu. Sponzor získává práva na využití sportovců pro propagaci výrobků.
2. Sponzorování sportovních týmů: sponzor nabízí především finance, vybavení, ubytování a jiné služby, sponzorovaný tým nabízí na oplátku reklamu na dresu nebo prostřednictvím inzerátu apod. Týká se nejen vrcholových sportů.
3. Sponzorování sportovních akcí: tento typ sponzoringu nabízí obrovskou škálu sponzoringového plnění od reklamy na stadionu, přes reklamu na lístcích, až po uvádění titulu „hlavní sponzor akce“ či propůjčování jména sponzora pro danou akci.

4. Sponzorování sportovních klubů: sportovní kluby disponují sportovci, týmy a pořádají akce, mohou proto nabídnout sponzorovi širokou škálu sponzorských plnění.
5. Sponzorování sportovních institucí: nabízí sponzorovi nejširší škálu sponzorských plnění. Sportovními institucemi se myslí svazy, federace, nebo také například národní olympijské výbory.

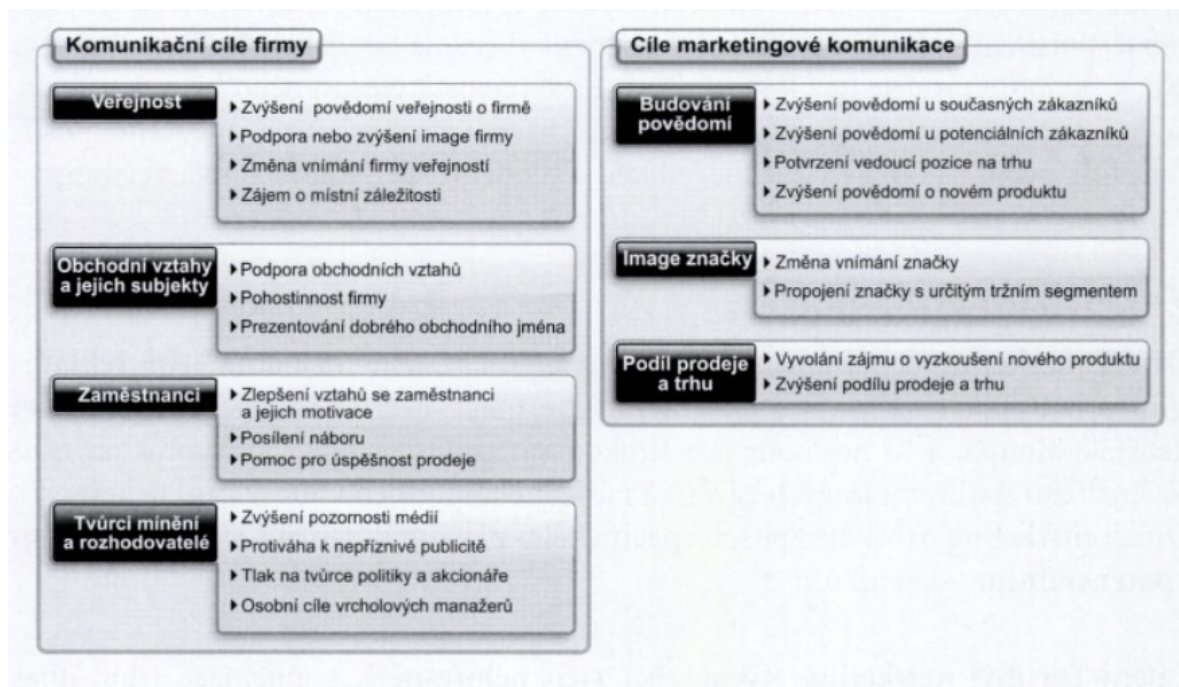
3.3 Sponzorská plnění

Aby značka dokázala na sebe přenést dané asociace a emoce, musí dojít určitým způsobem k propojení značky se sponzorovaným. To se děje protislužbou, která je uvedena ve smlouvě uzavřené mezi dvěma či vícero subjekty. Rozsah protislužby závisí většinou na finanční hodnotě příspěvku sponzora. Tak například dochází k vystavení loga na dresech sportovců, využívá se sportovců v reklamě sponzora, dále se používá reklama na stadionech, zakomponovává se název firmy do názvu akce nebo jména sponzorovaného subjektu (týmu, haly apod.), umístění loga poblíž sponzorovaného, využívání produktu sponzora sponzorovaným přímo v akci apod. Možných sponzorských plnění je celá řada a záleží jen na kreativitě daného sponzorovaného, co dokáže sponzorovi nabídnout a být tak pro sponzora ještě přitažlivější. Jak uvádí Hálek (2017, s. 207): „Aby byl sponzoring efektivní, je nezbytné doprovázet ho dalšími komunikačními aktivitami. Nestačí mít před očima pouze jméno a logo sponzora.“

3.4 Cíle sponzoringu

Jako každá jiná marketingová aktivita i sponzoring musí mít své přesně vytyčené cíle, aby bylo jasné proč firma vynakládá značné úsilí a finanční zdroje na danou aktivitu a jaké výsledky očekává. Cíle sponzoringu nám přehledně shrnuje Hálek (2017, s. 207), viz obrázek 2. Ten dělí cíle na 2 skupiny a to na 1) komunikační cíle firmy a 2) cíle marketingové komunikace, přičemž první skupina se zabývá vlivem sponzoringu na veřejnost, obchodní vztahy a jejich subjekty, zaměstnance, tvůrce mínění a rozhodovatele, a druhá skupina je zaměřena na širokou veřejnost a tedy na budování povědomí, image značky, podíl prodeje a trhu. Kotler a Keller (2013, s. 565) uvádí podobné cíle, tedy ztotožnění se s určitým cílovým trhem nebo životním stylem; zvýšit význam společnosti nebo výrobku; vytvořit nebo zdůraznit vnímání klíčových asociací image značky; zvýraznit korporátní image; vytvořit zážitky a vzbudit pocity; vyjádřit oddanost komunitě nebo společenským otázkám;

nabídnout zábavu klíčovým klientům nebo odměnit důležité zaměstnance; vytvořit merchandisingové příležitosti nebo možnosti podpory prodeje.



Obrázek 2 Cíle sponzorství (Zdroj: Hálek, 2017, s. 207)

3.5 Výhody a nevýhody sponzoringu

Klady sponzoringu plynou logicky již z výše zmíněných cílů a ze samotné definice sponzoringu, jedná se například o přenášení asociací a emocí spojené se sponzorovaným na značku a posilování a upevňování tak její pozice mezi danou cílovou skupinou, či oslovení cílové skupiny v prostoru pro ní přirozeném. Kotler a Keller (2013, s. 565) zmiňují, že: „Sponzorství často nabízí dlouhodobou expozici značce, což je podmínka nezbytná k podpoření významu značky,“ a dále, že: „Události samotné vyvolávají asociace pomáhající vytvořit nebo upevnit asociace značky.“

I přes všechny klady i sponzoring má svá omezení a nevýhody. Jedním obrovským omezením a dokonce hrozbou je nemožná kontrola sponzora nad sponzorovaným subjektem. „Úspěch události může být nepředvídatelný a mimo kontrolu sponzora.“ (Keller, 2007, s. 344). V případě, že sponzorovaná osoba se dostane do problémů, její image je poškozena, přičemž sponzor je s ní úzce spojen, musí nastoupit krizové řízení, aby se zabránilo poškození jména značky. Často se značky v takových případech od sponzorovaného pomocí PR distancují. Další obrovskou nevýhodou sponzoringu je, jak zmiňuje Daňhelová (2005, s. 37) nejasná metodika, která by prokazovala efektivitu

sponzoringu. Odborná literatura nabízí spíše různé varianty možného měření dopadu sponzoringových aktivit. Protože by se v marketingu mělo vždy usilovat o co nejpřesnější vyhodnocování a zjišťování návratnosti investic do marketingových programů, v následující kapitole budou rozebrány možné přístupy k měření sponzoringových aktivit. Sám marketér se bude muset rozhodnout, jakou metodu zvolí, přičemž by měl vždy vycházet z cílů sponzoringu.

3.6 Strategický přístup ke sponzoringu

Jak už bylo popsáno několikrát výše, ke sponzoringu přistupují firmy pro budování značky pomocí vytváření asociací a vyvolávání emocí spojených se sponzorovaným subjektem. Z dané povahy je jasné, že vyhodnocení efektivity sponzoringu nebude tak jednoduché a přímočaré, jako to bývá u prodejních marketingových aktivit, kde se efektivita měří návratností investic, počtem zvýšených prodejů apod. Keller (2007, s. 311) se na konto sponzoringu ptá: „Dokáže sponzorství zařídit, aby zákazníci měli příznivější mínění a pocity ke značce?“ Daná otázka indikuje, že odpověď není snadná a že bude zapotřebí nejen kvantitativních, ale i kvalitativních dat. Předtím než budou představeny jednotlivé způsoby doměřování efektivity sponzoringu, budou představeny dva měření předcházející důležité kroky pro strategický přístup ke sponzoringu a tedy vytvoření sponzorského plánu a sladění sponzoringu s celkovou firemní strategií, konkrétně volba událostí a příprava sponzorství.

3.6.1 Volba událostí

Díky několika typům sponzoringu (představeným výše) pronásobenými desítkami, stovkami, možná i tisíci subjekty, které sponzoring nabízejí, se marketérům dnešní doby naskýtá možnost vybírat si, co budou sponzorovat, s jakou akcí, osobou, týmem apod. svou značku spojí. Rozhodování o sponzoringu možná nemusí být úplně jednoduché, existují však určité logické návaznosti pro zajištění efektivní komunikace, které shrnuje Kotler a Keller (2013, s. 565): „Událost musí odpovídat marketingovým cílům a komunikační strategii značky. Publikum se musí překrývat s cílovým trhem. Událost musí mít potenciál přilákat dostatečnou pozornost⁴, disponovat požadovanou image a být schopna přinést

⁴ Pozn. A to nejen konečných spotřebitelů, ale i médií a další subjektů, které mohou šířit zprávy o dané akci / osobnosti a ve výsledku šířit tak i povědomí o značce. Jak uvádí Daňhelová (2005, s. 37): „Jestli že se firma rozhodne vložit své prostředky do oblasti sportu, bude pro ni velmi důležité předem vědět, jak jsou na veřejnosti jednotlivá sportovní odvětví prezentována. Nejedná se samozřejmě pouze o prezentaci přímo na sportovištích a dresech, ale o šíření komerční komunikace sponzora prostřednictvím médií na pozadí sportovních aktivit. Kromě sportovních televizních přenosů, jsou i jiná důležitá místa, kde je možné firmu ve spojení s daným

očekávané účinky. Spotřebitelé musí zapojení sponzora vnímat pozitivně. Ideální událost je také něčím jedinečná a přitom nezaplavená mnoha dalšími sponzory, umožňuje na sebe navázat doplňkové marketingové aktivity a odpovídá značce a korporátní image sponzora, nebo ji dokonce zvýrazňuje.“ Durdová (2005, s. 57) uvádí ještě další předpoklady pro snazší rozhodování o sponzoringu, jedná se o kritéria: „...potenciální zvýšení příjmu společnosti, možnost přímého zapojení propagovaného produktu do sportovní události, náklady sponzoringu, možnost prezentace na cílovém trhu, posílení podnikové image, konkurenční výhody získané na trhu díky sponzoringu, možnost zábavy pro zaměstnance firmy plynoucí ze sponzoringu.“

3.6.2 Příprava sponzorství

Sponzorské aktivity by pro umocnění jejich dopadu na cílovou skupinu a větší efektivitu měly být vždy podpořeny vedlejšími marketingovými aktivitami, na které by měla být vynaložena dva- až třikrát vyšší částka než na samotné sponzoringové aktivity. (Kotler, Keller, 2013, s. 566). Marketingovými aktivitami může být rozuměno doprovodné programy jako například soutěže v místě konání sponzorované události, v místě prodeje nebo online, speciální akce pro partnery, reklama v době sponzorované akce, podpora prodeje a jakékoli jiné nástroje komunikace se zákazníky. Jde o to nenechat sponzoringové aktivity o samotě, ale smysluplně je zakomponovat do komunikačního mixu.

3.7 Měření efektivity sponzorských aktivit

Po skončení sponzoringované akce či sponzorského období je zapotřebí aktivity vyhodnotit pro lepší rozhodování o alokaci marketingového budgetu do sponzoringu v dalších letech. Samozřejmostí je kontrola sponzoringového plnění, tedy jakéhosi balíčku aktivit, které sponzorovaný přislíbil sponzorovi jako protislužbu za sponzorský dar, a které jsou uvedeny ve smlouvě mezi oběma stranami.

Složitější část nastává v případě, kdy chce sponzor doměřit dopad sponzoringu na značku či obecně business. Odborné publikace uvádí dva základní přístupy měření účinnosti sponzoringu a to metodu strany nabídky, která vyhodnocuje značkou získaný mediální prostor a metodu strany poptávky, která se soustředí na změnu postoje a názoru spotřebitele na značku (Keller, 2007, s. 345).

sportovním odvětvím vidět. Jedním z nejvýznamnějších kanálů, jimiž může informace o sponzorovi proudit, je sportovní zpravodajství, zejména hlavní večerní televizní zprávy.“

3.7.1 Metoda strany nabídky

Kotler s Kellerem (2013, s. 566) uvádí, že metoda strany nabídky odhaduje: „...množství času nebo prostoru věnovaného mediálnímu pokrytí události, například počet sekund, kdy je značka zřetelně viditelná na obrazovce, nebo délku novinových článků pojednávajících o události.“ Mediální prostor je následně přepočítán na hodnotu klasické reklamy. „Někteří z konzultantů odvětví odhadli, že zobrazení loga společnosti v televizi během přímého přenosu po dobu 30 sekund může mít hodnotu odpovídající 6, 10 nebo také až 25 či 30 procentům 30 sekundového reklamního spotu.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 566). Tato metoda je však odborníky kritizována, poukazují na nemožnost srovnávat reklamu s pouhým vystavením loga v televizi či v jiném médiu. „Inzeret používá mediální prostor a čas ke sdělení strategicky navržené zprávy. Mediální zpravodajství a televizní přenosy jen vystavují značky...“ (Keller, 2007, s. 345).

3.7.2 Metoda strany poptávky

Metoda strany poptávky určuje efektivitu sponzoringu podle toho, jaký dopad má na znalost značky spotřebitelem (Kotler, Keller, 2013, s. 567). Pro tuto metodu jsou vhodná dotazníková šetření, ve kterých se zjišťují schopnost vzpomenout si na sponzory či jaké události s jakými sponzori si spotřebitelé spojují. „Tak může výzkum u spotřebitelů zjistit schopnost sponzoringu událostí ovlivnit povědomí, postoje či dokonce prodej.“ (Keller, 2007, s. 345). Tak například Keller (tamtéž) uvádí výzkum zkoumající změnu v myslích spotřebitelů po skončí olympiády v roce 1992: „Namátkový přehled diváků, kteří sledovali zhruba 10 hodin televizního zpravodajství tenisového turnaje U.S. Open zjistil, že jen 7 % z nich vědělo, kdo sponzoroval titul v dvouhře mužů..., a jen 14 % si pamatovalo sponzora titulu dvouhry žen...“ (tamtéž).

3.7.3 Další způsoby měření efektivnosti sponzoringových aktivit

Daňhelová (2005, s. 38) se táže, zda je efektivitu sponzoringu kvalitně měřit, přičemž nato odpovídá, že lze, ale záleží na stanovených cílech. „Sponzoring může být měřen za předpokladu, že sponzor jasně ví, čeho hodlá dosáhnout.“ (tamtéž). Daňhelová (2005, s. 39) přidává k metodě nabídky a poptávky další způsoby vyhodnocování efektivnosti sponzoringových aktivit a to vždy na základě určitých prvků a cílů sponzoringu. Stejně jako jiní autoři nabízí způsob měření orientovaný na monitorování médií, tedy monitorování mediálního prostoru, který sponzor sponzorstvím získal. Druhou zmiňovanou metodu strany

poptávky dělí na vícero typů měření a to na a) měření uvědomění si sponzoringu, odezvy a známosti, b) image a postoje, c) měřítko chování.

Ad a) Měření uvědomění si sponzoringu, odezvy a známosti – pod tuto metodu spadá měření identifikace firmy jako sponzora, známosti značky, sympatie k značce, preference značky, přičemž se využívá srovnání reakcí běžné populace a spotřebitelů vystaveným sponzoringové aktivitě. Daná metoda však má své kritiky, sponzoring, jak už bylo zmíněno, nikdy nepůsobí sám, a není tak snadné a správné připsat všechny zásluhy právě jemu (Daňhelová, 2005, s.40). Známost, sympatie nebo preference značky mohou ovlivňovat jakékoli jiné marketingové aktivity. Dále, aby se projevila změna chování či postoj spotřebitelů ke značce pomocí sponzoringu, je zapotřebí delšího časového období. „Tudíž by se měl ponechat čas důkladné identifikaci hromadného vzorku a rozvržení vztahů mezi akcí a sponzorem či jeho značkou.“ (Daňhelová, 2005, s. 41).

Ad b) Image a postoje – jedním z cílů sponzoringu je posílení či změna image značky, či postoje cílové skupiny ke značce. „Javalgi zkoumal zda zákazníci, kteří věděli o sponzorských aktivitách firmy, pohlíželi na firmu kladněji a zjistil, že nejde o konstatní jev.“ (Daňhelová, 2005, s. 41). Opět je potřeba v tomto případě dlouhodobé práce na výzkumu, změna image či postoje se neodehrává v rámci dnů, ale několika měsíců či let.

Ad c) měřítko chování – cílem sponzoringu může být i změna chování zákazníka. Zkoumání chování zákazníka je však velice složité, časově náročné a komplexní, vyžaduje perfektní přípravu a dostatek dat.

Předposlední zmíněnou metodou měření je měření orientované na produkt nebo značku, kdy se sleduje nárůst prodeje k čemuž se může využít například metody ROAS (return-on-ad-spend). Jinak řečeno, kolik přinese jedna koruna utracená za sponzoring v tržbách. Poslední metodou je pak měření demografického dosahu sponzoringu: „Jde v podstatě o sledování dosahu sponzoringu z hlediska demografického, o sledování množství zásahů. Vědci tuto metodu také nazývají jako měření množství potenciálních osob, které mohou sponzoring zaznamenat jakýmkoli způsobem.“ (Daňhelová, 2005, s. 41).

3.8 Jak na měření efektivnosti

Ačkoli měření efektivnosti sponzoringových aktivit není snadné, Kotler a Keller (2013, str. 566) nabízí vodítka vztahující se k problémům měření sponzoringu:

1. Měřte výsledky, nikoli výstupy – důležité nejsou výstupy (tedy sponzoringová plnění), ale výsledné efekt aktivity. Tím může být již zmiňovaná změna chování zákazníků, posílení značky, zvýšení prodejů apod.
2. Definujte a porovnejte cíle – jak bylo již uvedeno, sponzoringové akce se nedají měřit, pokud se neví, jaký výsledek se od nich očekává. Podle cílů se nastavují kritéria vyhodnocování aktivit. Doporučuje se porovnávat výsledky sponzoringu s výsledky, kdy by se sponzoringová aktivita nekonala.
3. Měřte návratnost každého cíle vzlášť podle poměrného podílu práv a aktivačních poplatků – pokud sleduje sponzoring více cílů, je důležité je seřadit podle důležitosti a přiřadit jednotlivému cíli nákladovou položku, aby se dal přesněji doměřit efekt.
4. Měřte chování – „Proveďte zevrubnou analýzu prodejů s cílem identifikovat změny chování trhu v důsledku sponzoringu.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 566).
5. Identifikujte skupinové normy – jedná se o přesnou segmentaci cílového publika na základě jejich charakteristik pro poznání, ke komu všemu bude sponzoringová aktivita směřována.
6. Podchyťte normativní data – jde o vytvoření klíčových kritérií hodnocení, která budou moci být aplikována napříč různými sponzoringovými aktivitami.

3.9 Závěr

Sportovní sponzoring je druh sponzoringu, který je v současné době ze všech druhů sponzoringu nejvíce využíván. Je to právě schopnost sportu přitáhnout pozornost nejen diváků, ale i médií, co láká sponzory. Ti díky strhnuté pozornosti získávají garanci většího dosahu jejich značky či produktu než u jiných typů sponzoringu, čímž se zvětšuje pravděpodobnost efektivity sponzoringové aktivity. Před tím, než se marketéři rozhodou pro sponzoring určité akce, je zapotřebí, aby si stanovili, co od akce očekávají, co má být výsledkem. Z toho se odvodí metody vyhodnocování efektivnosti akce. Na základě cílů se následně vybírá akce, organizace nebo jedinec, kterého bude sponzor sponzorovat a jakým způsobem. Sponzoringové aktivity by nikdy neměly stát osamoceny, ale měly by být plně začleněny do komunikačního mixu a doplňovat ostatní marketingové aktivity pro dosažení strategických cílů firmy. Ačkoli se sponzoring využívá především pro budování značky, upevnování její pozice či změnu postojů cílové skupiny ke značce, je možné jej využít i pro prodejní akce. V neposlední řadě je důležité uvést, že sponzoringové aktivity nemají vliv

pouze na konečné spotřebitele, ale na všechny zainteresované strany jako jsou média, zaměstnanci, státní orgány apod.

4 ESPORT

V posledních letech nezaznamenal v zábavním průmyslu nikdo tak obrovský růst v oblíbě jako esport. Fanouškovskou základu esportu v současné době tvoří 518 milionů lidí na světě, v ČR pak 893 000, a čísla stále rostou. Fanoušci esportu s lehkostí zaplňují ty největší stadiony, aby mohli zažít neuvěřitelnou atmosféru, kterou soutěže v esportu dokážou vytvořit. Dalších několik milionů pak přihlíží online z domova. Počty diváků esportových událostí dosáhli v některých případech počtu diváků tradičního sportu. „Světové finále League of Legends mělo letos (rok 2019 pozn. autora) sledovat více než 100 mil. diváků. To je stejný počet jako počet diváků sledujících v televizi finále amerického fotbalu Super Bowl.“ (Vojtěchovská, 2021). Stále vzrůstající obliba esportu se projevila do přísunu kapitálu a růstu hodnoty odvětví. Od roku 2018, kdy hodnota odvětví činila 776 mil. USD, stoupla hodnota za dva roky na 950 mil. USD, přičemž se očekává, že v roce 2023 to bude již neuvěřitelných 1,598 mil. USD (Statista, 2021), v ČR 50 mil. korun českých (Vojtěchovská, 2021). Esport tak ukazuje svoji sílu a dokazuje, že: „...už nejde o zábavu pro pár nerdů, ale že se esport stává mainstreamovým byznysem.“ (Mertová, 2021). Toho si začínají všimnout i klasické sportovní kluby, například fotbalový klub Sparta vstoupil jako první profesionální klub v ČR v roce 2018 na scénu esportu a založil herní sekci pro hru FIFA (Sparta, 2021). A především si toho všimá Mezinárodní olympijský výbor, debaty, zda esport se stane součástí Olympiády, jsou již v běhu.

Esport se stal současností, přitahuje lidi různých demografických, psychografických, geografických skupin a vytvořil novou subkulturu, která se vyznačuje svým zájmem o gaming, ať už na profesionální nebo amatérské úrovni. A právě fanoušci a diváci esportu jsou důvodem obrovské vlny příchodu firem, které chtějí využít nakumulovanou pozornost k budování značky.

Rychlý růst odvětví esportu zapříčinil, že je těžké se v něm jako celku vyznat. Následující kapitoly se proto pokusí přehledně popsat ekosystém esportu, aby každý, kdo v něm vidí potenciál pro budování značky, se v něm dokázal orientovat.

4.1 Ekosystém esportu

Esport, také označován jako elektronický sport, kompetitivní hraní či progaming⁵, je aktivita při které: „Jde o 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.“ (Esport, 2021). V zemích jako např. Německo, Ukrajina, Rusko byl esport uznán jako oficiální sport, na světových turnajích se hraje o miliony dolarů, ti nejlepší hráči se stávají celebritami. Hráči esportu stejně jako sportovci musí trénovat fyzickou sílu i psychiku, aby byli na závod co nejlépe připraveni. Svoji profesionální kariéru ukončují jako mladí⁶, k hraní her je zapotřebí rychlého postřehu a pohybu v prstech. Celý ekosystém esportové scény popisuje přehledně inforgrafika od společnosti Nielsen, viz obrázek č. 3.

ESPORTS ECOSYSTEM



Obrázek 3 Ekosystém esportové scény (Zdroj: Nielsen, 2021)

Esportová struktura je velice podobná struktuře tradičního sportu. Existují zde herní týmy (kluby, organizace), které se skládají z individuálních profesionálních hráčů. Tito hráči mají podepsanou smlouvu v určité organizaci, mají svůj branding, ale reprezentují danou organizaci. Hráči často působí též jako streameři⁷ a mohou tak zastávat pozici influencera v případě, že mají silnou základnu věrných fanoušků/followerů/diváků. Tito hráči mohou být sponzorováni samostatně jako individuální osoby nebo v rámci teamu. Týmy se účastní soutěží, turnamentů, které lákají desetitisíce diváků offline a další statisíce až miliony online.

⁵ Označení progaming vzniklo sloučením dvou slov a to profesionální a gaming (Šišmiš, 2018, s. 11).

⁶ Hráči odchází v průměru kolem 25. roku (Irorita, 2021).

⁷ Streamování znamená živé vysílání, v tomto případě vysílání hraní her. Streamování her je oblíbené především na platformě Twitch.

S těmito soutěžemi se mohou značky spojit pomocí sponzoringu, tedy stejně jako u tradičního sportu. Soutěže organizují buď eventové agentury nebo je pořádají přímo vlastníci her, ve kterých se soutěží. Jak už bylo řečeno, turnamenty se odehrávají v halách, ale jsou streamovány i online například přes komunikační kanál Twitch.com (viz kapitola 4.1.3 o médiích), který je mezi fanoušky esportu velmi oblíben. Ekosystém je tak navzájem propojený a uzavřený.

4.1.1 Herní organizace

Herní organizace, jak už bylo napsáno, shlukují profesionální hráče, kteří vystupují pod jednou značkou a soupeří na turnajích o hodnotné ceny. Na esportové scéně se jim říká organizace, herní klan nebo klub (Šišmiš, 2018, s. 20) a přirovnat je můžeme ke klasickým sportovním klubům. Fungování organizace je pokrýváno z finančních výher, příjmů z video platformem jako např. YouTube, ale především z darů nebo sponzorských příspěvků. Organizace musí zajistit dostatečný přísun kapitálu pro financování plateb za registrace do turnajů, cestovních výdajů, ubytování, herního vybavení, týmového oblečení apod. (Šišmiš, 2018, s. 20). Od velikosti organizace se pak odráží její struktura, organizace se neskládá pouze z hráčů ale má svůj management, specialisty na marketing a získávání finanční podpory apod. Do managementu organizace spadá vlastník, ředitel, marketingový specialista, manažer herní sekce a trenér herní sekce (tamtéž). V případě zájmu o sponzoring společnosti kontaktují osobu z marketingu nebo obchodu. Kontakt pro sponzory jsou většinou uvedeny na webových stránkách a jsou tak snadno dohledatelné. V kapitole o sponzoringu byla zmíněna sponzoringová plnění v tradičním sportu, jelikož se shodují s tím, co nabízí esport, nebudou zde znovu představovány. Jedním rozdílem v tom, co může esportová scéna oproti tradičnímu sportu nabídnout, je větší angažovanost v online prostředí. Hráči jsou v online světě kovaní, mají své věrné fanoušky, jejich profily na sociálních sítích jsou plné zajímavého obsahu a není tak pro ně problém spojit značku s jejich komunitou okamžitě pomocí streamu, recenze, postu apod.

Výpis herních organizací v ČR (Esport, 2021):

- Cyber Gaming, cyber-gaming.eu
- Dark Tigers, darktigers.cz
- Eclot Gaming, eclot.eu
- eEriness, eeriness.eu

- eSuba, esuba.eu
- Gifted Gaming
- Gunrunners, gunrunners.eu
- Inequalis, inaequalis.cz
- Inside Games, insidegames.cz
- Neophyte, neophyte.cz
- Revital Gaming, revival-gaming.eu
- Team Universe, teamuniverse.eu
- Defeaters, defeaters.eu
- eKoVy, ekovyteam.com
- Entropiq, entropiq.gg
- E-rivals, e-rivals.eu
- FADEE Gaming, fadee.cz
- Glore, glore.cz
- iNvolute, teaminvolute.eu
- Online Vision Gaming, ovg.cz
- Sampi, teamsampi.com
- Sinners, sinners.gg
- Team Brute, brute.gg
- Vikingekrig Esports

4.1.2 Organizátoři, turnamenty, hry

Organizátory soutěží mohou být vlastníci her, ve kterých se soutěží, ne vždy tomu tak ale je. Na scénu vstupují i třetí strany, eventové agentury, jejichž výhodou je nezávislost, nemusí se jako vlastníci her omezovat na své herní tituly a mohou tak poskytnout hráčům a divákům bohatší program. Jednou z nejznámějších organizací na světě je ESL (eslgaming.com). Organizátory esportových turnajů v ČR jsou: Agentura eSuba, Grunex, Hitpoint, Lancraft, PLAYzone, Topgaming.

Co se týče turnamentů, není mezi nimi určená struktura jako u klasického sportu. Turnamentů je několik druhů od amatérských, přes lokální po ty, které se konají pouze online, sezónní ligy až po hlavní turnamenty v několika herních titulech, které probíhají až několik dnů v největších sportovních halách a jsou vysílány po celém světě. Sponzor se tak nejdříve musí spojit s organizátory a rozhodnout se pro sponzoring takové akce, které mu bude nejvíce vyhovovat. Nebo se může rozhodnout na základě hry/her, které jsou na akci prezentovány, a ve kterých se soutěží.

Stejně jako sportovci se utkávají v různých sportech, v esportu existuje několik druhů her, ve kterých mohou hráči soutěžit. Jedná se o MOBA hry (Multiplayer Online Battle Arena), kdy úkolem hráče je bránit vlastní základnu a přitom zničit základnu soupeře; FPS hry (First-person Shooter), kde, jak už z názvu vyplývá, se střílí. RTS hry (Realtime Strategy), jsou strategické hry, ve kterých si každý soutěžící buduje svoje jednotky a základny a snaží se porazit soupeře. Dále to jsou karetní hry, závodní simulátory (závodění aut), sportovní hry (například hokej nebo fotbal), bojové hry (Šišmiš, 2018, s. 36). „Divácky nejatraktivnější jsou akční hry a také strategické hry. Mezi sportovními hrami je nejoblíbenější FIFA, která sice není tak divácky atraktivní jako výše uvedené hry, ale zase má šanci být jako první zástupce esportu na olympiádě.“ (Mediaguru, 2021)

Sponzor se spojuje nejen s týmem či individuálním hráčem, ale současně se spojuje nepřímo s hrou, ve které tým / hráč hraje. A proto je důležité dbát na výběr hrané hry. V současné době stále platí, že firmy se vyhýbají hrám, kde se střílí, bojí se, že by jim to mohlo poškodit image u široké veřejnosti. Nicméně i stříleční hry si najdou své sponzory, jako například v Německu, kde Vodafone sponzoruje oblíbenou a známou stříleční hru Counter-Strike (Eberhardt, Sturm, 2021).

4.1.3 Média a komunikační platformy

Esport se točí kolem několika komunikačních platforem, a ačkoli se ve většině případů jedná o online platformy, najdou se mezi nimi i televizní kanály. Komunikační platformy je dobré znát, protože sdružují komunitu esportových hráčů a fanoušků a jsou tedy místem, kde se tráví s esportem nejvíce času, a tedy potenciálně, kde dochází ke komunikaci značky sponzora. Komunikační platformy také nabízí nákup reklamního prostoru, který může být vhodný pro podporu komunikace sponzoringu či brandové kampaně. V následujících odstavcích jsou představeny ty nejznámější komunikační platformy.

Facebook

Asi nejznámější sociální síť, Facebook, má obrovskou základnu uživatelů, kolem 5,1 milionu měsíčně aktivních uživatelů jen v České republice (Holzman, 2021). Její výhodou pro fanoušky a hráče esportu je možnost vytváření si vlastních skupin. Výhodou pro inzerenty je pak snadný nákup reklamy efektivně cílené na uživatele podle demografických údajů ale i zájmů. Za jímavostí je, že platforma od Microsoftu (Mixer) zaměřená na esport přešla v roce 2020 pod ruky právě Facebooku, který do esportu výrazně šlape a snaží se na tomto poli také prosadit. Důvodem přechodu byl malý počet aktivních uživatelů Mixeru a tedy neschopnost konkurovat větším hráčům, jako například Twitch.

Twitch

Twitch (twitch.tv) je komunikační platforma, která patří Amazonu, a která je domovem esportu a gamingu. Žádná jiná platforma nemá tak silnou pozici v živých vysíláních esportu/gamingu jako Twitch. Platforma je stejně jako YouTube postavená na video obsahu, ten tvoří jak amatéři, tak profesionálové. Twitch je i přes svoji vyšší cenu v zájmu inzerentů, nabízí totiž možnost, jak oslovit cílovou skupinu, která jinak není snadno dostižitelná v tradičních médiích. Leimbrock, Commercial Director Twitch, se v rozhovoru nechal slyšet, že uživatelé Twitch si uvědomují, jak důležitou roli reklama hraje v ekosystému esportu a často se značkami napřímo interagují⁸ (Eberhardt, 2020). Platforma Twitch umožňuje nákup reklamy a to buď přímým způsobem nebo programmaticky.

YouTube

YouTube je narozdíl od Twitch.tv více známá, mainstreamová platforma, druhý (po Google) největší vyhledávač na světě a sociální síť zároveň (Kolektiv autorů, 2014, s. 179). Oproti Twitch.tv zde uživatelé v rámci esportu konzumují spíše video-on-demand (VOD) než živé přenosy. Reklama na YouTube se nakupuje pomocí platformy Google Ads, je zde možné využít video nebo display reklamy.

TV

I tradiční médium jako je televize se snaží svést na vlně popularity esportu. V ČR esport zapojily do svého vysílání dvě největší soukromé stanice TV Nova a Prima. TV Nova spolupracuje s organizací eSuba, TV Prima s PLAYzone, přičemž esportový obsah vysílá na Prima Cool. Obě televizní stanice nabízí balíčky pro sponzory esportu, které obsahují především mix mediálního prostoru. Mediální prostor v televizi se nakupuje přes obchodní

⁸ "Unser Publikum versteht, dass Werbung eine wichtige Rolle in unserem Ökosystem spielt und interagiert oft direkt mit Marken." (Eberhardt, 2020)

oddělení, vcelku stále novou metodou je programmatický nákup reklamy v televizním vysílání, tzv. HbbTV. Nicméně obě televizní stanice mají i své online kanály, kde je také možné mediální prostor nakoupit.

Discord

Discord je komunikační platforma, která disponuje textovými i zvukovými kanály. Je podobná například Skypu, ale hráčům přináší více vymožeností a modifikací. Hráči tuto platformu využívají pro komunikaci s komunitou. Dají se zde vytvářet fóra, vstupovat, přidělovat práva apod. Discord nabízí jen omezené možnosti komunikace značky.

4.2 Cílová skupina

Při pohledu na cílovou skupinu, fanoušky a amatérské hráče esportu, dochází k zajímavému zjištění a to, že se jedná o skupinu složenou z různých socio a demografických vrstev, která je často hůře zasažitelná pomocí tradičních médií. Jsou mladšího věku, digitální domorodci, kteří používají ad blockery, tedy softwary na blokování reklamy. (Nielsen, 2019). Esport umožňuje značkám tuto cílovou skupinu oslovit, ale kdo tedy přesně jsou?

Průzkumem provedeným Českou asociací esportu v roce 2019 (Esport v Česku, 2021), bylo zjištěno, že průměrným českým hráčem esportu je muž ve věku 15-29 let, žijící převážně v Praze, Jihomoravském nebo Moravskoslezském kraji. Nejoblíbenější hry jsou Country-Strike a League of Legends. Hry hraje na počítači nebo telefonu (40 % respondentů odpovědělo, že na konzoli či notebooku nehrají vůbec). Do soutěží se zapojuje alespoň nárazově, sleduje streamy. Má pozitivní vztah ke sponzorům a to i těm, kteří nepodnikají v herním průmyslu.

4.3 Sponzoring esportu

Nezasvěceným čtenářům by se mohlo zdát, že sponzoring esportu je teprve v začátcích, ti, kdo esportovou scénu však sledují, vědí, že v zahraničí sponzoring esportu je již běžná komunikační praktika, především globálních firem, a to nejen endemických, ale i neendemických firem. „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). Globální značky se spojují s nejvýznamnějšími týmy, organizacemi, či akcemi protože pochopily, že sponzoring esportu je zajímavá cesta, jak promlouvat k cílové skupině, budovat brand a šířit povědomí o produktech. Jedná se například o firmy jako je

Red Bull, Inter, Monster Energy, Samsung, Logitech G, Razer, Coca Cola, Adidas, Telekom, Vodafone (Eberhardt, 2020).

Přístupy ke sponzoringu esportu se u firem liší. Tak například Adidas sponzoruje hned několik týmů, Telekom se naopak soustředí pouze na organizaci SK Gaming, konkrétně pak na tým soutěžící v League of Legends (Eberhardt, 2020). Příkladů sponzoringových aktivit v esportu je spousta, každý kvartál jsou na světové scéně oznamována nová a nová partnerství. Pro zajímavost jsou v následujících odstavcích představeny některé z nich.

Paysafecard

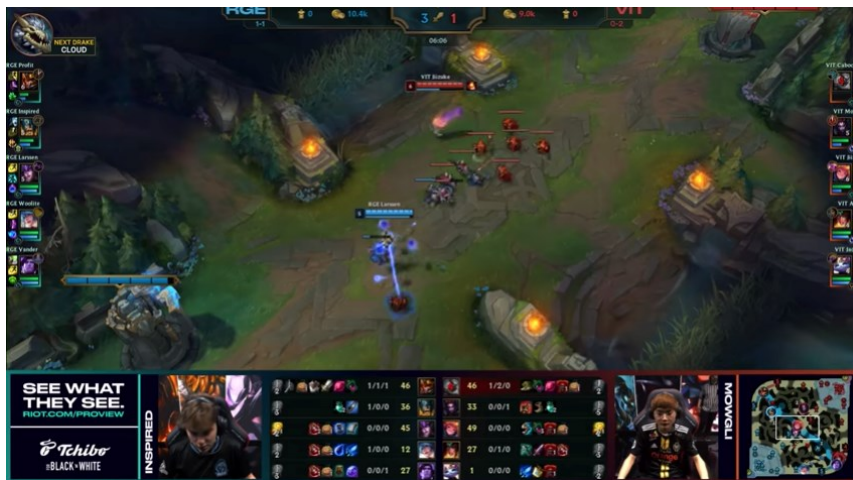
Rakouská firma Paysafecard od roku 2015 sponzoruje organizaci G2 Esports, jednu z největších esportových organizací, která má více jak 50 hráčů rozdělených do 17 týmů, kteří se účastní turnamentů na celém světě. Paysafecard nabízí osobní platební účet, který nabízí maximální soukromí, služba se hodí například pro online nákupy. Společnost komunikuje s fanoušky esportu pomocí různě dlouhých reklamních spotů, přičemž kreativou promlouvají přímo k cílové skupině. Tak například v 30sekundovém videu představuje společnost jakých 10 věcí je možné si koupit za pouhých 10 dolarů, přičemž zobrazuje položky od her, přes hudbu, po dárkovou kartu na Amazonu. V jiném spotu zase ukazuje záběry z esportové scény a až na konci uvádí, že je hrdým sponzorem G2 Esports. Manager Paysafecard Maragkakis uvedl v rozhovoru, že komunita hráčů očekává kreativní obsah a zmiňuje, že sponzoring esportu zajisté není pro ty, co by chtěli sbírat například leady, ale že skrz sponzoring esportu společnost získává cenné a dlouhotrvající aspekty jako je například visibilita produktů nebo přímý kontakt s cílovou skupinou⁹ (Maragkakis, 2020).

Tchibo

Rozhodnutí vstupu značky Tchibo do esportu dokazuje, že tohoto odvětví se nemusí bát ani neendemické značky, tedy takové, které nejsou s odvětvím úzce spjaté. Tchibo se rozhodlo v rámci esportu, konkrétně partnerstvím s LEC „League of Legends European Championship“, komunikovat značku kávy „Black & White“. V rámci spolupráce se Tchibo objevuje před, v průběhu a po skončení vysílání, dále využívá ve vysílacím studiu obrandovaný nábytek, kde je k vidění i kávovar Tchibo. Navíc v průběhu hry se logo Tchibo

⁹ „Wenn konkrete Leadgenerierung das wichtigste Ziel ist, ist jedoch eine Online-Kampagne, verbunden mit einer Registrierung meist der bessere – und auch billigere – Weg. Beim Sponsoring, auch im Esports-Bereich, lässt sich dieser direkte Weg zum Kunden nicht so einfach nachvollziehen. Trotzdem erreicht man durch Sponsoring andere, sehr wertvolle und langfristige Aspekte, wie zum Beispiel: ein bestimmtes Marken-Image, eine hohe Sichtbarkeit des eigenen Produkts in der Zielgruppe, den direkten Kontakt zu der Gaming Community.“ (Maragkakis, 2020).

zobrazuje dole na liště, viz obrázek 4. Tchibo Marketing Director, Scholl, uvedla v rozhovoru, že podle ní bude už tak významný fenomén, esport, dále nabírat na síle¹⁰ (Eberhardt, 2019).



Obrázek 4 Logo Tchibo v League of Legends (Zdroj: Eberhardt, 2019)

Vodafone

Z českého prostředí esportu je možné upozornit na telekomunikační společnost Vodafone. Ta se již několik let zapojuje do esportových aktivit, naposledy (v roce 2020), kdy sponzorovala Mistrovství světa v počítačových hrách a zastávala pozici generálního partnera akce. Oficiální název akce zněl „Vodafone Mistrovství České republiky“. V minulých letech sponzoroval Vodafone MČR v mobilních hrách, který v roce 2020 sponzoroval Samsung.

4.3.1 Vyhodnocování sponzoringových aktivit v esportu

Co se týče samotného sponzorství v esportu, k jeho vyhodnocení se přistupuje stejným způsobem jako u tradičního sportu. Základními přístupy jsou tedy metoda strany nabídky, kdy se zjišťuje získaný mediální prostor, který se následně přepočítává na hodnotu klasického reklamního prostoru, nebo metoda strany poptávky, kdy se zjišťuje dopad sponzoringových aktivit na spotřebitele, především na jeho znalost značky, vybavení si značky apod.

Nejvýraznějším partnerem na poli esportu v měření efektivity sponzoringových aktivit je zajisté společnost Nielsen, výzkumná a analytická společnost, která poskytuje komplexní a důvěryhodný pohled na mediální trhy i spotřebitele napříč celým světem. Agentura v roce

¹⁰ „E-Sports ist schon ein sehr bedeutendes Phänomen und wird noch deutlich zulegen.“ (Eberhardt, 2019).

2017 založila obchodní vertikálu přímo pro odvětví esportu a to pod názvem Nielsen Esport. Cílem tohoto strategického obchodního rozhodnutí je zúročit odborné znalosti v oblasti médií, inzerce, spotřebního chování, aplikovat je na odvětví esportu a pomáhat tak klientům zorientovat se v esportu a vytěžit z něj maximum pro jejich značky. Agentura přišla s produktem Nielsen Esports24, který měří efektivitu a sponzorskou expozici. Využívá při tom stejné metodiky jako při měření efektivity sponzorství tradičního sportu. Určují Quality Index (QI) Media Value, tedy index kvality hodnoty médií, který je založen na čase expozice značky sponzora, kvality expozice a metrik diváků. S Nielsen se spojila například významná organizace The Overwatch League, aby dokázala svým partnerům lépe odůvodnit a v číslech vyjádřit hodnotu sponzoringu a partnerství s nimi. Zde je vidět, že měřit efektivitu by neměli pouze samotní sponzoři, ale i ti, pro které je sponzoring důležitý finanční příjem.

Jak už bylo zmíněno, sponzoring často je a měl by být doprovázen dalšími komunikačními aktivitami. V esportu se často jedná o online video nebo display reklamu, která nabízí pokročilé způsoby nákupu, cílení a vyhodocování efektivity reklamy. To je však samotné téma, které zde nebude rozebíráno.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Práce se zabývala v teoretické rovině měřením efektivity sponzoringových aktivit. K tomu aby však bylo možné k měření přistupovat sebejistě, bude zapotřebí objasnit tematiku marketingového výzkumu a vysvětlit některé pojmy s tím spojené.

Marketing je o uspokojování lidských a společenských potřeb ziskově (Kotler, Keller, 2013, s. 35). K dosažení ziskovosti, musí být marketingové aktivity efektivní, není možné spoléhat se na subjektivní názory, je potřeba naslouchat trhu a stavět na tvrdých datech. K tomu pomáhá marketingový výzkum: „Marketingový výzkum definujeme jako systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 132).

5.1 Proces marketingového výzkumu

Aby byl výzkum efektivní, je potřeba k němu přistupovat strategicky, krok po kroku. Jak uvádí Hendl (2016, s. 38) na začátku stojí výzkumný problém, který chce výzkumník zkoumat, na něj navazuje účel výzkumu, tedy k čemu bude výzkum a jeho výsledky sloužit, načež se stanovují výzkumné otázky a hypotézy. Následně se volí vhodná metodologie výběru výběrového souboru a sběru dat, načež se přistoupí ke sběru a analýze dat, ze kterých se vyvozují závěry a doporučení.

5.1.1 Metody a nástroje výzkumu

V teorii i v praxi jsou rozlišovány následující metody výzkumu. Primární výzkum se zabývá sběrem primárních dat, tedy takových, které jsou za určitým účelem zcela nově sbírána. Před sběrem primárních dat by mělo vždy dojít k ověření, že k dotyčné problematice neexistují již data sekundární, tedy taková, která byla v minulosti již sesbírána a mohou být využita v nové podobě statistického zpracování. Sekundární data jsou snáze sehnatelná, jejich sběr je se provádí tzv. Sekundárním výzkumem a je méně náročný (finančně i časově). Nicméně, jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 135) ve většině případů se marketingové výzkumy bez sběrů primárních dat neobejdou. Další metodou je kvalitativní výzkum, který umožňuje výzkumníkovi získat komplexní, holistický obraz na danou problematiku, odpovídá na otázky proč, za jakých podmínek, s jakými důsledky apod. „Nejčastějším nástrojem je rozhovor (skupinový či individuální) s projektními technikami. Výsledkem je rozbor, text, kvalitativní zpráva.“ (Kvalitativní a kvantitativní výzkum, 2020). Poslední kvantitativní výzkum naopak konstatuje fakta, poskytuje nám velké množství dat od velkého počtu

respondentů. Nejčastějším nástrojem kvantitativního výzkumu je dotazník. Smíšeným výzkumem se pak rozumí kombinace kvantitativní a kvalitativní metody v jedné výzkumné akci.

5.1.2 Tvorba dotazníku

Protože projektová část pracuje s dotazníkovým šetřením, bude pozornost věnována též problematice tvorbě dotazníku. Konstrukce otázek dotazníku musí být postavena na logice, souvislosti a v souladu s cílem výzkumu a výzkumnými otázkami. Existuje několik typů otázek, přičemž každý z nich má své přednosti a je potřeba se strategicky rozhodnout, kdy k jakému typu otázky se přistoupí. Podle Bačuvčíka (Konstrukce dotazníku, 2020) se jedná se o:

- úvodní otázky, které mají za úkol zaujmout;
- filtrační otázky, které selektují respondenty podle vhodnosti;
- zahřívací otázky, které jsou více obecnější a náročné na paměť;
- specifické otázky, které jsou jádrem toho, co chceme zjistit;
- kontrolní otázky, které kontrolují některé předchozí odpovědi;
- identifikační otázky jako například pohlaví, věk apod.

Při konstrukci dotazníku by měla být zaměřena pozornost na to, jakým způsobem jsou otázky formulovány. Kotler a Keller (2013, s. 139) uvádí, že otázky by neměly být předpojaté, měly by být co nejjednodušší, konkrétní, neměly by obsahovat slang a zkratky. Předpřipravené odpovědi se nesmí překrývat, nemělo by se zapomínat také na odpověď „jiné“. Tahal (2017, s. 55) zmiňuje, že je potřeba držet se toho, co chceme zjistit, sestavovat dotazník tak, aby měl respondent chuť odpovídat.

5.1.3 Výběr respondentů

Základním souborem se rozumí množina všech prvků, na které budou vztahovány výsledky (Tahal, 2017, s. 49), jinak řečeno jedná se o cílovou skupinu výzkumu, a označujeme jej symbolem „N“. Výběrový soubor je pak určitá část základního souboru, která jej ve výzkumu reprezentuje a je označován symbolem „n“. U kvalitativního výzkumu se setkáváme s pojmem záměrný (účelový) vzorek, který dokáže nejlépe objasnit problematiku, a který se tvoří buď pomocí metody maximální variace, na základě dostupnosti, nebo tzv. metodou sněhové koule. U kvantitativního výzkumu dělíme typy šetření na úplné

(vyčerpávající) šetření, tedy takové, kdy je osloven a zkoumán celý základní soubor, a výběrové šetření, kdy na základě určité metody výběru respondentů se stanoví výběrový soubor, který je reprezentativní vůči základnímu souboru (Tahal, 2017, s. 49). Metody výběru respondentů se rozlišují podle Tahala (2017, s. 50-53) na:

- náhodný výběr, jedná se o výběr, kdy každý člen ze základního souboru má šanci se dostat do výběrového souboru, výběr není nijak ovlivněn úsudkem výzkumníka, a nahodilý výběr, kdy jsou respondenti oslovováni spíše podle dostupnosti
- kvótní výběr, výběr se realizuje na základě předem určených kvótních znaků (proměnných). Takovými kvótami např. Může být pohlaví, věk, vzdělání apod.
- systematický výběr, při takovém výběru jsou respondenti vybíráni podle pevně stanoveného kroku
- stratifikovaný výběr, užívá se v případě, kdy respondenty je potřeba rozdělit do několika podmnožin, tzv. strata.

Výčet tímto nekončí, jedná se však o nejznámější způsoby výběru respondentů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VÝZKUM EFEKTIVITY SPONZORSKÝCH AKTIVIT V ESPORTU ZNAČKY SAMSUNG

Práce se zabývala v teoretické rovině pojmy jako je značka, budování značky, sponzoring a esport. V této kapitole bude rozebrána metodologie marketingového výzkumu zabývající se efektivitou sponzoringových aktivit v esportu značky Samsung s důrazem na jejich vliv na budování značky, konkrétně na image značky. Metodologie poslouží jako návod k vypracování a provedení úspěšného výzkumu, který bude v případě potřeby možné opakovat podle stejných pravidel.

Pro zasazení výzkumu do kontextu je na úvod představena společnost Samsung, její vize, mise a dílčí cíle, 4P marketingu a její značka. Součástí je i první část výzkumu, výzkum marketingové komunikace, konkrétně sponzoringu esportu značky Samsung pomocí kvalitativního dotazníkového šetření a obsahové analýzy. Následně jsou již analyzovány a interpretovány výsledky z dotazníkového elektronického šetření.

6.1 Představení společnosti Samsung

Samsung je jihokorejská globální společnost s dlouhodobou tradicí (její začátky se datují do roku 1969) a se záběrem do mnoha odvětví (elektronický průmysl, strojíctví a těžký průmysl, chemický průmysl). Pro účely této práce se zabýváme podskupinou Samsung Electronics a její divizí mobilních zařízení. Co se týče architektury značky, společnost využívá přístupu „značkového domu“. V takovém případě společnost rovná se značka. Cílem této značkové politiky je budování silné firemní značky, přičemž všechna rozhodnutí přichází z centrály (headquaters) (Machková, 2015, s. 112).

Společnost Samsung je postavena na příslibu odpovědného jednání jako přední globální společnosti a má vytyčené tři dílčí cíle 1) propojovat lidské zdroje a technologie, 2) vytvářet nejlepší produkty a služby, 3) přispívat společnosti (Samsung, ©1995-2021). Její vize zní „Inspirovat svět, vytvářet budoucnost“¹¹. Vizi pak rozšiřuje mise společnosti, která přidává, že chce inspirovat svět pomocí inovativní technologie, produktů a designu, které obohatí životy lidí a přispějí k udržitelné budoucnosti.¹²

¹¹ „Inspire the World, Create the Future“ (Samsung, ©1995-2021).

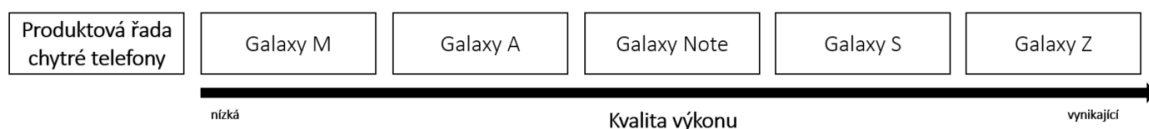
¹² „To inspire the world with innovative technologies, products and designs that enrich People’s lives and contribute to a socially responsible, sustainable future.“ (Samsung, ©1995-2021).

Podle údajů z roku 2020 společnost v rámci divize mobilních telefonů (smartphonů) zastává na celkovém trhu první místo s tržním podílem 22,7 % (O'Dea, 2020). Na poli prémiových telefonů si firma drží druhé místo s tržním podílem 25 %, přičemž její největší konkurent Apple, lídr trhu prémiových mobilních zařízení, dosáhl v roce 2020 tržního podílu 57 % (O'Dea, 2020).

6.1.1 Značka Samsung

Společnost komunikuje svoji značku po vizuální stránce především pomocí loga, pro které je zažité více barev: modrá, černá a bílá barva. Pro její mobilní zařízení je identifikační barvou specifická fialová.

V rámci divize mobilních telefonů a produktového mixu firma nabízí produkty s nízkou, průměrnou / vysokou a špičkovou kvalitou, má dosah tak na všechny segmenty na trhu mobilních zařízení. Obrázek níže zobrazuje produktové řady podle jejich kvality výkonu.



Obrázek 5 Produktové řady v rámci divize mobilních telefonů Samsung (Zdroj: vlastní)

Samsung využívá k distribuci svých vlastních značkových prodejen, kterých je v ČR celkem devět a obchodních partnerů jako je Alza, Mall, Datart atd. V online prostředí pak využívá i svůj vlastní eshop samsung.com/cz.

Co se týče komunikace, Samsung je známý svými velkými investicemi do reklamy. Pro představu, v roce 2019 Samsung utratil za reklamu pouze ve Spojených státech kolem 1,98 miliard USD (Statista, 2021). Co se týče online komunikace v ČR, vlastní profily na sociálních sítích jako je Facebook (SamsungCzsk), Instagram (samsungczsk), YouTube (Samsung Česko a Slovensko), Twitter (SamsungCZSK), LinkedIn (Samsung Display Solutions Česko Slovensko). Na platformách Twitch a Pinterest je k dohledání pouze Samsung US. V České republice využívá dále v online prostředí display a video reklamy, PR článků, textové reklamy apod.

6.2 Metodologie výzkumu

Výzkumný proces související s touto prací je rozvržen podle teorie Hendla (2016, s. 38) do 4 fází:

1. Příprava – v této fázi se určí oblast výzkumu, vymezí se výzkumný problém, účel výzkumu a výzkumné otázky.
2. Plán výzkumu – zde bude rozhodnuto o výběru výzkumného vzorku, metodě sběru dat a o časovém průběhu celého výzkumu.
3. Provedení studie – jedná se o aktivní sběr a analýzu dat s cílem zodpovědět výzkumné otázky.
4. Zpráva o výsledcích výzkumu – výsledky výzkumu budou prezentovány textovou formou, budou dány do kontextu spolu s teorií z teoretické části práce.

6.2.1 Výzkumný problém

Společnost Samsung v rámci svých marketingových aktivit cílí i na tzv. Gamery (hráče počítačových a mobilních her). Jedním ze způsobů komunikace s touto cílovou skupinou je sponzoring esportu (elektronický sport). Sponzoringové aktivity jsou však charakteristické svým nesnadným vyhodnocováním návratnosti investic, přitom se nejedná o nízkonákladovou záležitost. Pro další plánování marketingových (konkrétně sponzoringových aktivit v esportu) je důležité mít podklady pro strategické rozhodování / obhájení alokace budgetu do sponzoringu esportu. Tím se bude zabývat tento výzkum, který se bude odrážet od teoretické znalosti měření efektivity sponzoringových aktivit a bude vycházet z teorie metody strany poptávky. Tedy, bude měřeno povědomí o sponzoringových aktivitách značky, známost samotné značky a dále image a postoje ke značce.

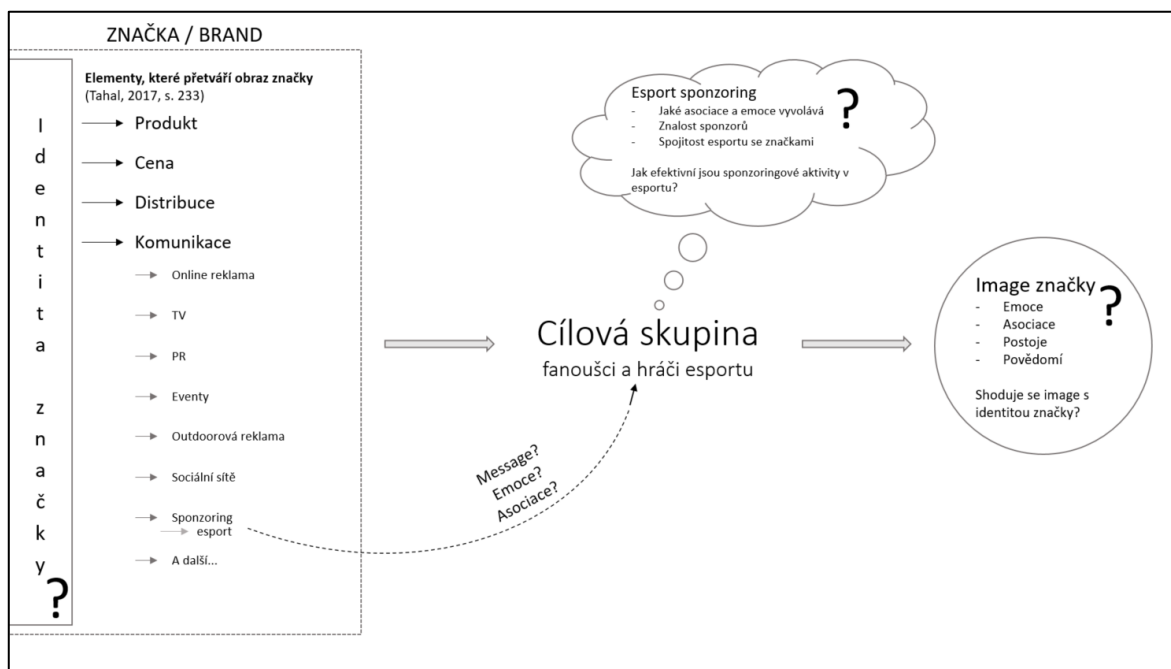
K tomuto účelu bude výzkum rozdělen na 2 části, přičemž z první části bude vycházet část druhá. První částí výzkumu bude výzkum identity značky a komunikace značky v rámci esportové scény. Na základě získaných údajů z první části bude sestavena a provedena druhá část výzkumu týkající se výzkumu image značky a znalosti značky jako sponzora esportu v rámci cílové skupiny. Sponzoringové aktivity nepůsobí na spotřebitele odděleně od ostatních komunikačních aktivit, z toho důvodu budou zjišťovány rozdíly v postojích ke značce a známosti značky jako sponzora u dvou základních souborů a to 1) uživatelé, kteří se zajímají o esport a mohli tak přijít do styku se sponzorskými aktivitami značky Samsung v esportu a 2) uživatelé, kteří se o esport nezajímají a je minimální pravděpodobnost, že

přišli do styku se sponzorskou aktivitou značky Samsung v esportu. Blíže k základním souborům v podkapitole 6.2.5.

6.2.2 Cíl výzkumu

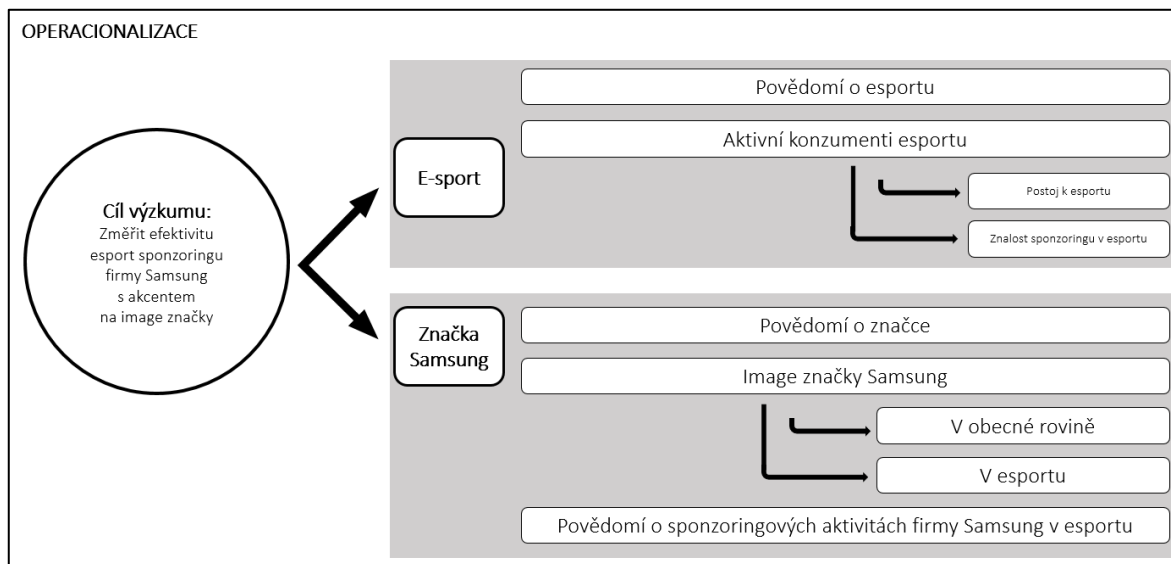
Cílem výzkumu je zjistit vnímání značky Samsung (tedy její image) u cílové skupiny, výzkum se tedy zaměří na odhalení povědomí o značce, a asociace a emoce, které si se značkou spojuje v návaznosti na sponzoring esportu. Budou proto zkoumány i dílčí cíle jako je znalost značky jako sponzora esportu a jeho sponzorských aktivit. Tak bude alespoň částečně možné určit vliv sponzoringu v esportu a jeho efektivity na chování a paměť spotřebitele. Výzkum by měl odhalit slabiny a silné stránky komunikace značky v rámci sponzoringu esportu.

Výzkum je graficky znázorněn v mind mapě, viz obrázek č. 5. Na obrázku se nachází 3 otazníky, které zobrazují otázky, na které by výzkum měl přinést odpovědi, jsou to 1) identita značky v rámci esportu, 2) esport sponzoring a jeho efektivity, 3) image značky Samsung.



Obrázek 6 Mind mapa výzkumu (Zdroj: vlastní)

Podobný náhled nabízí druhé grafické znázornění výzkumu, viz obrázek č. 6, tzv. operacionalizace. Zde se vychází z cíle výzkumu, přičemž se nám rozděluje na dva samostatné celky na esport a značku Samsung. Jednotlivé celky mají své cíle.



Obrázek 7 Operacionalizace (Zdroj: vlastní)

6.2.3 Účel výzkumu

Nabyté znalosti z výzkumu budou aplikovány spolu s teoretickými znalostmi na návrh zefektivnění současných sponzoringových aktivit v esportu pro budování značky Samsung. Výstupem bude konkrétní komunikační strategie značky Samsung s využitím sponzoringu esportu a dalších podpůrných komunikačních nástrojů pro umocnění efektivity sponzoringu s časovým odhadem, odhadem finanční náročnosti, stanovenými cíli a KPIs pro následné vyhodnocování.

6.2.4 Výzkumné otázky

VO1: Jaký mají respondenti vztah k esportu? Co pro ně znamená?

VO2: Jak komunikuje značka Samsung s cílovou skupinou v rámci esportu?

VO3: Jakou image má značka Samsung v myslích respondentů? Shoduje se s identitou značky?

VO4: Jak silnou pozici v myslích spotřebitelů má značka Samsung jako sponzor esportu?

6.2.5 Cílová skupina a konstrukce výběrového souboru

Pro kvalitativní výzkum a tedy zodpovězení otázek ohledně identity značky Samsung, její cílové skupiny apod. byla oslovena osoba zodpovědná za komunikaci značky Samsung v rámci esportu, výběr byl tedy ovlivněný, vzorek byl záměrný.

Druhá část výzkumu zaměřena na identifikaci image značky v mysli cílové skupiny, její postoj ke značce a znalost značky Samsung jako sponzora esportu se zaměřila na dva základní soubory, mezi kterými byly následně hledány odlišnosti, souvislosti či návaznosti v jejich chování, postojích apod. Výběrové soubory byly vybírány na základě následujících kvót:

- Zájem o esport
 - o Má zájem o esport
 - o Nemá zájem o esport
- Přístup k internetu a soukromý profil na sociální síti Facebook
- Místo bydliště – Česká republika

Na základě daných kvót generujeme dva výběrové soubory:

- Výběrový soubor 1) člověk žijící v České republice a mluvící česky, jakéhokoli věku a pohlaví, s přístupem na internet a s profilem na sociální síti Facebook, se zájmem o esport (hraje či konzumuje obsah spojený s esportem), mohl tak být vystaven sponzoringové aktivitě značky Samsung v rámci esportu, pohybuje se ve skupinách na sociálních sítích, které se zabývají esportem.
- Výběrový soubor 2) člověk žijící v České republice a mluvící česky, jakéhokoli věku a pohlaví, s přístupem na internet, o esport se nezajímá, případně ani neví, co to je, pravděpodobnost vystavení sponzoringové aktivitě v rámci esportu je tak minimální.

6.2.6 Metody sběru sekundárních dat

Sběr sekundárních dat také zvaný desk research byl využit již pro teoretickou část práce. Některá z těchto sekundárních dat, především ta představená v kapitole 4.2. Cílová skupina jsou využity i v analytické části. Tato data byla čerpána z provedeného výzkumu o cílové skupině v ČR esportovou asociací. Jako druhý zdroj sekundárních dat posloužilo mediální vyhodnocení esportové akce MČR v mobilních hrách, jejichž hlavním sponzorem byl právě

Samsung. Tyto informace byly poskytnuty výzkumníkovi paní ředitelkou Mistrovství České republiky v mobilních hrách zasláním prezentace na email.

6.2.7 Metody sběru primárních dat

Pro účely první části výzkumu, tedy výzkumu identity značky Samsung a jejích aktivit v rámci esportu, bylo přistoupeno k textové analýze, konkrétně k obsahové analýze a ke kvalitativnímu dotazníkovému šetření. V obsahové analýze byla pozornost zaměřena na rozbor textu webové stránky dedikované cílové skupině „hráči her, tzv. Gamers“. Důraz byl kladen na používaná slova, která poskytla vhled do komunikace identity značky v rámci esportu a gamingu obecně. V rámci kvalitativního dotazníkového šetření byla zkoumána identita značky více do hloubky a to získáním odpovědí na otevřené otázky osobou odpovědnou za sponzoringové aktivity značky Samsung v rámci esportu. Pro kvalitativní šetření se používá často rozhovorů, účelem však bylo nechat dotazovanému čas a klid na odpovědi, a proto bylo využito dotazníkového šetření s otevřenými otázkami. Dotazník ve formě wordového dokumentu byl zaslán na emailovou adresu odpovědné osoby.

V rámci druhé části výzkumu, tedy výzkumu image značky a rozpoznání značky Samsung jako sponzora esportu, bylo využito smíšeného elektronického dotazníkového šetření na základě smíšeného modelu. „V tomto typu výzkumník využívá jak kvalitativní, tak kvantitativní výzkum uvnitř jednotlivých fází výzkumného procesu.“ (Hendl, 2016, s.56). Dotazník byl sestaven pomocí webové stránky vypln.to a byl upraven tak, aby nabízel „personalizované“ otázky pro respondenty. Více o otázkách v kapitole 6.2.8 Konstrukce otázek. Pro sběr respondentů z výběrového souboru č. 1, tedy ti, kteří se zajímají o esport, byl dotazník distribuován na sociální síti Facebook v rámci skupin orientující se na esport, viz tabulka č. 1. Skupiny byly vybrány tak, aby reprezentovaly nejznámější a neoblíbenější esportové tituly. Dotazník byl přidáván jako post do každé skupiny v pravidelném intervalu, viz tabulka č. 1 sloupec intervaly. Pro získání odpovědí výběrového souboru č. 2 byl dotazník šířen v dotazníkových skupinách a na vlastním profilu výzkumníka. Dotazník též bylo možné vyplnit přímo na stránce vypln.to.

Tabulka 1 Přehled vybraných facebookových skupin orientující se na esport (Zdroj: vlastní)

Skupina	Počet členů ve skupině	Intervaly postování dotazníku do skupin
Call of Duty : Warzone CZ/SK	15 900	15.3., 18.3., 21.3., 24.3., 28.3.
Clash Royale CZ/SK	7 600	
CS:GO - CZ/SK	51 500	
FIFA 21 CZ/SK	12 900	
HearthStone CZ/SK	18 300	
League of Legends - CZSK	48 200	
NHL 21 ps4 / ps5 CZ/SK	3 500	
World of Warcraft CZ/SK	3 000	

6.2.8 Konstrukce otázek

V předchozích kapitolách byly definovány základní soubory a metody sběru dat. Nyní je potřeba si uvědomit, které informace má dotazníkové šetření přinést a konstruovat podle toho otázky

V rámci tohoto výzkumu byly nejprve sestaveny otázky pro první část výzkumu, tedy kvalitativní výzkum (výzkum identity značky Samsung). Po zodpovězení kvalitativního dotazníku a obsahové analýze byly sestaveny otázky pro smíšený výzkum týkající se cílové skupiny (2 výběrových souborů).

6.2.9 Rozbor otázek

Kvalitativní výzkum

Pro kvalitativní výzkum byly zvoleny otázky, jejichž cílem bylo získat odpovědi na identitu značky Samsung, cílovou skupinu a aktivity značky Samsung v rámci esportu. Odpovědi měli pomoci pochopit a získat komplexnější pohled na aktivity značky Samsung v esportu, než které mohla poskytnout obsahová analýza.

Otázky:

1. Jaká je identita značky Samsung v komunitě esportu? S jakými emocemi a asociacemi by si ji cílová skupina měla spojovat? Jaká je symbolika značky? Podle čeho ji mohou spotřebitelé rozeznat?
2. V rámci jakých výrobních řad a s jakým cílovým trhem se značka Samsung snaží pomocí sponzoringových aktivit esportu ztotožnit?
3. Jaké kluby, akce či hráče značka Samsung sponzoruje a jaká sponzoringová plnění z partnerství pro značku vyplývají?

4. Jaké cíle značka Samsung sleduje sponzoringem esportu?

Smíšený výzkum

Pro smíšený výzkum byla vybrána metoda online dotazníkového šetření a to hned z několika důvodů. Online dotazník umožňuje pracovat s respondenty a na základě odpovědí jim zobrazovat personalizované otázky, dále v reálném čase vidíme příchozí odpovědi a nemusíme čekat na přepisy, online prostředí je pro naši cílovou skupinu přirozené prostředí pro komunikaci a můžeme tak pravděpodobně očekávat větší ochotu účastnit se na dotazníkovém šetření, a v neposlední řadě, přístup k internetu je jednou z našich kvót výběru respondentů.

Dotazník obsahoval úvodní text, poděkování za věnování času dotazníkovému šetření a ujištění, že dotazník je anonymní a že slouží pouze pro účely diplomové práce. Skládal se z 20 otázek rozdělených do několika sekcí. Otázky byly vybírány vždy s ohledem na cíl výzkumu, pro minimalizaci „odpadovosti“ byly z velké části využity otázky uzavřené, ale došlo i na otázky otevřené. Jako první byla zvolena filtrační otázka „Víte, co je esport?“, která měla za cíl rozdělit respondenty na dva požadované výběrové soubory. V případě, že dotazovaný odpověděl na otázku „Ne“ byl přesunut na otázky týkající se značky Samsung, které začínaly otázkou č. 13. Pokud odpověděl „Ano“ respondentovi byly zobrazeny otázky týkající jeho vztahu k esportu. Otázky č. 2 – 7 byly úvodní otázky, přičemž záměrem bylo nejen zaujmout respondenta a připravit jej na otázky těžší, ale i zjistit jeho vztah k esportu. Navazovaly specifické otázky, které se dále dělily na 2 skupiny. První skupinou byly otázky č. 8 – 12, pomocí kterých bylo zjišťováno povědomí o sponzoringu esportu. Do této části dotazníku byla zakomponována i otázka „Která značka / značky se vám vybaví když se řekne „smartphone“. Svým zaměřím patřila spíše do sekce specifických otázek s cílem zjistit image značky Samsung, nicméně záměrem bylo respondenta nenavádět k odpovědi a proto bylo zvoleno toto místo. Druhou skupinou specifických otázek byly otázky č. 13 – 17, které zjišťovaly image značky Samsung. Důraz byl kladen na postoj, asociace a emoce, které značka v respondentech vyvolává. Poslední sekcí byly identifikační otázky (č. 18-20), které nám pomohly segmentovat respondenty a hledat nové spojitosti.

6.2.10 Pilotáž

Před rozesláním odkazů na dotazník byla provedena pilotáž, jedna z důležitých součástí marketingového výzkumu. Pilotáž nám pomáhá identifikovat chyby v dotazníkovém šetření

a dodatečně jej tak ještě upravovat. V této fázi získáváme od prvních „testovacích“ respondentů zpětnou vazbu na dotazník a na položené otázky.

V tomto případě byl dotazník zaslán na 5 osob, které odpovídali výběrovému vzorku. Na základě odpovědí byla upravena otázka č. 18, která měla za cíl zjistit, zda sám respondent považuje značku Samsung za love brand. Dříve formulovaná otázka byla nejednoznačná a nespécifikovala, že respondent má poskytnout svůj vlastní postoj. Na základě zpětné vazby byl upraven i čas uvedený v úvodu dotazníku a to z 15 minut na 8 minut. Jelikož otázky byly spíše uzavřené, bylo pro respondenty snazší se v dotazníku zorientovat. Více chyb nalezeno nebylo a dotazník byl tak připraven k distribuci.

6.2.11 Určení vzorku

Již bylo zmíněno, že výběr vzorku pro kvalitativní výzkum byl ovlivněný, vzorek byl záměrný. U kvantitativního výzkumu proběhlo určení vzorku na základě kvótní metody výběru respondentů.

Celkem se podařilo zajistit 194 respondentů, přičemž 98 respondentů spadalo do výběrového souboru – fanoušci a hráči esportu, a 96 se řadilo do výběrového souboru č. 2 nazvaný široká veřejnost (bez hlubšího zájmu o esport).

6.2.12 Časový průběh výzkumu

Časový průběh výzkumu byl následující. Metodika výzkumu byla vypracována v průběhu dvou týdnů od 22.2. do 7.3., přičemž v tomto časovém úseku byla provedena kontrola metodiky. Dotazník byl vytvořen za 2 dny od 8.3. do 9.3., v tomto období proběhla i pilotáž. Od 10.3. do 14.3. probíhal průzkum facebookových skupin k jednotlivým esportovým titulům. V tomto období též probíhala registrace do vybraných facebookových skupin. Tyto skupiny byly vždy uzavřené a pro jejich vstup bylo potřeba schválení. Sběr dat probíhal 3 týdny a to od 15.3.2021 do 28.3.2021. Následně probíhalo vyhodnocování a interpretace dat.

6.3 Analýza výsledků výzkumu

Výzkum jehož výsledky budou v této kapitole představeny a analyzovány za účelem zodpovězení výzkumných otázek a návrhu komunikační strategie za využití sponzoringu, byl již důkladně popsán. Pro rychlé připomenutí, výzkum se zabývá identitou a komunikací značky Samsung v rámci esportu a měřením efektivity jejich sponzoringových aktivit v rámci esportu s důrazem na dopad na image značky.

Výzkum se dělí na kvalitativní výzkum, zkoumající identitu a komunikaci značky v rámci esportu, a smíšený výzkum zabývající se image značky a efektivitou jejich sponzoringových aktivit. Respondenti smíšeného dotazníkového šetření se dělí na 2 skupiny, základní soubory, které jsou dále nazvány jako „široká veřejnost bez zájmu o esportu“ a „hráči a fanoušci esportu.“

6.3.1 Analýza výsledků kvalitativního výzkumu

Pro cílovou skupinu „Gamers“, tedy hráče počítačových a mobilních her, má Samsung připravenou specifickou internetovou stránku (landing page) <https://www.samsung.com/cz/samsunggamer/>. Stránka je stavěna na černém pozadí, což samo o sobě navozuje atmosféru hraní. Na úvodní obrazovce návštěvník vidí vizualizaci hry a smartphonu Samsung, to vše doplněné textem „#SamsunGGamer: Hraní her je můj život. Hraní na Samsungu moje závislost.“ Niž se pak uživateli naskýtá přehled produktů spojených s gamingem jako jsou smartphony, monitory, SSD karty apod.

Obsahová analýza odhaluje slova, která v textu společnost používá a komunikuje tím tak svoji identitu. V textu se vyskytují slova jako vytuněný, rychle, plynule, vítězství, profík, skill, zábava, hra, gaming, výkonný, nejlepší.

Výše zmiňovaná stránka nabízí i přehled aktivit firmy v rámci esportu. Tak například v sekci „Naši ambasadoři“ jsou vyobrazeni 3 postavy: Pepsi, Artix, CzechCloud, všechno hráči esportových titulů. Jako čtvrtý ambasador je uvedena esportová organizace eSuba, jejíž jedním ze sponzorů je i Samsung. Díky tomu je logo společnosti uvedeno na dresech hráčů a na stránkách organizace www.esuba.eu. Součástí landing page je i seriál nazvaný „O level výš“, obsahující videa zabývající se základy a principy her jako je Fortnite, Clash Royale, Hearthstone nebo PUBG. Tato videa mají na YouTube v průměru kolem 40 000 shlédnutí každý.

Samostatnou sekci je i sekce nazvaná MČR 2020, tedy mistrovství v mobilních hrách, jejichž strategickým partnerem byl v roce 2020 právě Samsung. Generálním partnerem byl Datart a hlavním partnerem tp-link. Organizátorem akce je organizace PLAYzone. Z důvodu pandemie se páté finále odehrálo celé poprvé online, začalo 1. března 2020 a finále se odehrálo v termínu od 13. do 15. listopadu. V rámci mistrovství se soutěžilo v mobilních esportových titulech HearthStone a Brawl Stars. Událost byla komunikována na platformě Twitch (především pomocí live streamů) a YouTube, sociální síti Facebook a Instagram (pomocí postů na oficiálním profilu MČR v mobilních hrách), TV kanále Prima Cool (video

ukázka – trailer a aftermovie), TV Prima (reportáž na Prima CNN News), dále pomocí PR článků, videí a bannerové reklamy na webu playzone.cz, newsletteru zasláném na 275 000 uživatelů registrovaných na playzone.cz. PR aktivita byla silně podpořena v printových médiích (Hospodářské noviny, Ekonom, Reseller) a na některých informačních a lifestyle webech jako například sport.nova.cz, sport.cz, marianne.cz, rozhlas.cz, mediaguru.cz, idnes.cz lupa.cz, cool.iprima.cz a cnn.iprima.cz, ale i webech více technicky zaměřených jako je pctuning.tyden.cz, mobilmania.cz, eurogamer.cz a svetaplikasi.tyden.cz. Celkový zásah je odhadován na 2 545 794 uživatelů (Report Samsung MČR v mobilních hrách 2020, 2021), je však potřeba brát na mysl, že pravděpodobně docházelo k překryvu diváků a nejedná se tedy o unikátní uživatele.

Při analýze komunikace MČR v mobilních hrách 2020 vyplynulo, že sponzoringové plnění v rámci této akce pro Samsung bylo:

- zakomponování jména značky do názvu akce, oficiální název pro rok 2020 proto zněl „Samsung MČR v mobilních hrách“. Název byl často dobře viditelný na různých místech, tak například byl uveden na přední straně komentátorského pultu ve studiu, také na oficiální webové stránce mistrovství www.mermobil.cz, a v dalších médiích
- logo přímo ve hře a na zadní stěně v komentátorském studiu
- komunikace na sociální síti Facebook na oficiálním profilu Mistrovství ČR v mobilních hrách – logo na úvodní fotografii + příspěvky

Samsung v rámci této akce komunikoval hashtag #SamsunGGamer a v popředí komunikace stál produkt smartphone Galaxy S20, což byl oficiální mobil letošního Mistrovství. Telefon byl propůjčen do soutěže, produkt tak byl vystaven velké vizibilitě při přenosu.

Podle vyjádření Tomáše Balíka, ředitele divize mobilních zařízení, byl Samsung rád, že může podpořit další ročník této akce: „Zvláště pak, když se tak děje v roce, kdy uvádíme na trh opravdu převratné smartphony vhodné i pro hráče...“ (Mistrovství v ČR v mobilních hrách, 2020).

Cílovou skupinou v rámci komunikačních aktivit značky Samsung v esportu je především generace Z (Příloha 1 – Kvalitativní dotazník s odpovědnou osobou za brandovou komunikaci značky Samsung v rámci esportu), narozena v letech 1997-2012. Společnost se snaží v rámci esportu a gamingu obecně odprezentovat produkty ze všech cenových kategorií, pro nejnáročnější to jsou řady Galaxy S (Příloha 1 – Kvalitativní dotazník s odpovědnou osobou za brandovou komunikaci značky Samsung v rámci esportu). Důležité

je uvést, že společnost profiluje své produkty (chytré telefony) univerzálně, tedy nejen jako chytré telefony pro profesionální hraní, ale také pro další aktivity jako je focení, točení videa či sledování videí (Příloha 1 – Kvalitativní dotazník s odpovědnou osobou za brandovou komunikaci značky Samsung v rámci esportu).

6.3.2 Analýza výsledků smíšeného výzkumu

V této podkapitole jsou představeny již dílčí analýzy a výsledky smíšeného výzkumu. Celkem se výzkumu zúčastnilo 194 respondentů, z toho 96 bylo zařazeno do skupiny „široká veřejnost“ a 98 do skupiny „hráči a fanoušci esportu“.

Filtrační otázka

1 *Znáte esport?*

První otázka „Znáte esport“ sloužil jako první segmentační filtr, který dělil respondenty na širokou veřejnost bez zájmu o esport a hráče a fanoušky esportu. Tato otázka byla povinná pro všechny a celkový počet odpovědí tak vyšplhal na 194. Celkem 79 % (154) respondentů odpovědělo, že zná esport, 21 % esport neznalo (Příloha III – Grafy vztahující se ke smíšenému výzkumu, graf č. 10).

Úvodní otázky: Vztah respondentů k esportu

2 *Jakým způsobem se zajímáte o esport?*

Druhá otázka byla zobrazena jen těm, kteří na otázku číslo 1 odpověděli, že znají esport. Celkový počet respondentů druhé otázky tedy činil 154. Tato otázka nám dále dělila respondenty na ty, kteří se aktivně zajímali o esport a ty, kteří jen věděli, co esport je, ale dále se o něj více nezajímali. 37 % respondentů odpovědělo, že se o esport více nezajímá, 63 % uvedlo, že se o esport zajímá hlouběji. Tedy 39,61 % uvedlo, že aktivně esport hraje i sleduje, skoro 17 % pouze sleduje esport a pouze 7,14 % uvedlo, že esport pouze hraje (Příloha III – Grafy vztahující se ke smíšenému výzkumu, graf č. 11).

3 *Co vás na esportu baví? Můžete popsat slovy a nebo celými větami.*

Třetí otázka již byla zobrazena a odpovězena těmi, kteří v předchozích otázkách uvedli, že znají esport a aktivně se o něj zajímají (hrají a nebo sledují esport). Celkový počet respondentů činil 154. Tato úvodní otázka „Co vás na esportu baví? Můžete popsat slovy a nebo celými

větami“ zjišťovala vztah respondentů k esportu a byla otázkou otevřenou, vypisovací. Respondenti se často bohatě rozepisovali, což již samo o sobě naznačovalo jejich zápal a nadšení do tématu esportu. Konkrétně bylo pomocí textové analýzy identifikováno několik klíčových slov (témat), které se v odpovědích zhusta vyskytovaly.

Adrenalin

Z analýzy tak například vyšlo, že respondenti mají rádi na esportu adrenalin a emoce, které vyvolává. Dopouštěli se výroků jako: „Skvělý gameplay, atmosféra zápasů; Napínavost momentů, rychlost, přesnost; Napětí, preciznost hráčů; Napětí, fandění, sázení, možnost vidět zajímavé situace; Adrenalin a to, že mi pomáhá se zlepšit ve hrách.“ Poslední zmíněný výrok nás zavedl ke druhému tématu a to „progresu“.

Progres

Respondenti dále z husta popisovali, že sledují esport, protože je baví sledovat buď progres jejich oblíbených týmů: „Sledovat progres týmu, jak se vyvíjí a jak postupují dále a zlepšují se; ...sledování profesionálů a to jaká rozhodnutí dělají v jakých situacích,“ a nebo progres jejich samotných: „...nejvíc mě baví a jsou pro mě motivační ranking systémy, tedy zlepšování se v čase a posouvání se výše na žebříčku; Můžu se učit od lepších hráčů; Můžu okoukat triky profiků a pak to sám vyzkoušet...; Adrenalin a chuť se zlepšovat.“ Celkově je tedy možné říct, že obrovskou motivací sledovat a hrát esport je motivace zlepšovat se, posouvat se.

Přátelé a komunita

Poslední dvě identifikovaná témata „přátelé“ a „komunita“ jsou zahrnuta do této společné podkapitoly, protože si jsou vztahově velmi blízko. Respondenti se často vyjadřovali, že esport znamená pro ně čas s přáteli: „Hrát s přáteli, zábava apod.; ...vypnu při tom, je to také společné téma s kámoši; hraní s kamarády; ...spojuje to lidi ke konverzaci; Hlavně komunita lidí, která se kolem esportu vytváří za poslední roky.“ Díky vzhledu do komunity hráčů esportu ve facebookových skupinách výzkumník pochopil jak silné pouto mezi členy opravdu je. Pomáhají si, zvou se na společné turnaje, baví se vtipy, zasílají si statistiky, radí si apod. Proto není tolik překvapující proč tématu přátel a komunitě přiřazovali ve svých odpovědích tak velký význam.

Čtvrtá otázka zjišťovala oblíbené především esportové tituly. Jako nejoblíbenější esportový titul se jeví být Counter Strike, který získal 51 % a League of Legends s 37 % (Příloha III – Grafy vztahující se ke smíšenému výzkumu, graf č. 12). To koresponduje s výzkumem České asociace esportu, ze kterého vyšlo, že mezi nejoblíbenější tituly patří právě tyto dva tituly (Esport v Česku, 2021). Tituly, ve kterých se soutěžilo v rámci MČR v mobilních hrách, tedy Hearthstone a Clash Royale, obdrželi v tomto výzkumu 5,1 %, respektive 1,02 %.

5 *Kolik času v průměru denně trávíte konzumací esportového obsahu? (hraní, čtení zpráv, sledování streamů apod.)*

Respondenti na otázku „Kolik času v průměru denně trávíte konzumací esportového obsahu?“ z 33 % vybrali možnost 1-3 hodiny denně (Příloha III – Grafy vztahující se ke smíšenému výzkumu, graf č. 13). Tuto skutečnost opět potvrzuje i Česká asociace esportu, v jejímž výzkumu 36 % respondentů uvedlo, že tráví konzumací esportu 1-3 hodiny denně (Esport v Česku, 2021). Daný čas není zanedbatelný, rovná se času tráveným klasickým sportem (který v průměru trvá 1 hodinu – 1,5 hodiny), ale spíše ho převyšuje. Více jak 4 hodiny denně konzumuje obsah spojený s esportem skoro 28 %, jen malá část respondentů (3 %) odpověděla, že tráví konzumací pouze pár hodin měsíčně (Příloha III – Grafy vztahující se ke smíšenému výzkumu). Z toho je možné usuzovat, že ve většině případů je esport velkou součástí každodenního života respondentů.

6 *Souhlasíte s tvrzením: "Hraní her je můj život"?*

Fráze „Hraní je můj život“ je část sloganu, který Samsung používá pro komunikaci s cílovou skupinou „Gamers“. V rámci výzkumu byl pokus zjistit, jak moc se s daným tvrzením cílová skupina ztotožňuje. A ačkoli bylo na předchozím grafu ukázáno, že 60 % respondentů tráví esportem alespoň 1 hodinu denně, se sloganem se překvapivě ztotožnila pouze 1/3 respondentů (Příloha III – Grafy vztahující se ke smíšenému výzkumu, graf č. 14). Důvodů by mohlo být několik. Respondenti opravdu mohou cítit, že esport, ačkoli jím tráví velkou část času, není pro ně „vším“. Tvrzení může však také vyznít negativně, možná respondenti nechtějí působit, že nedělají nic jiného než že hrají. Možná vnímají respondenti čas strávený esportem jinak, nevnímají jej jako značnou část svého života. Nabízí se také varianta, že

fráze „Hraní je můj život“ vyznívá příliš přehnaně, jinak řečeno „Neexistuje pro mě nic jiného než hraní“ a možná právě ta exagerace je od souhlasu s tvrzením odrazuje.

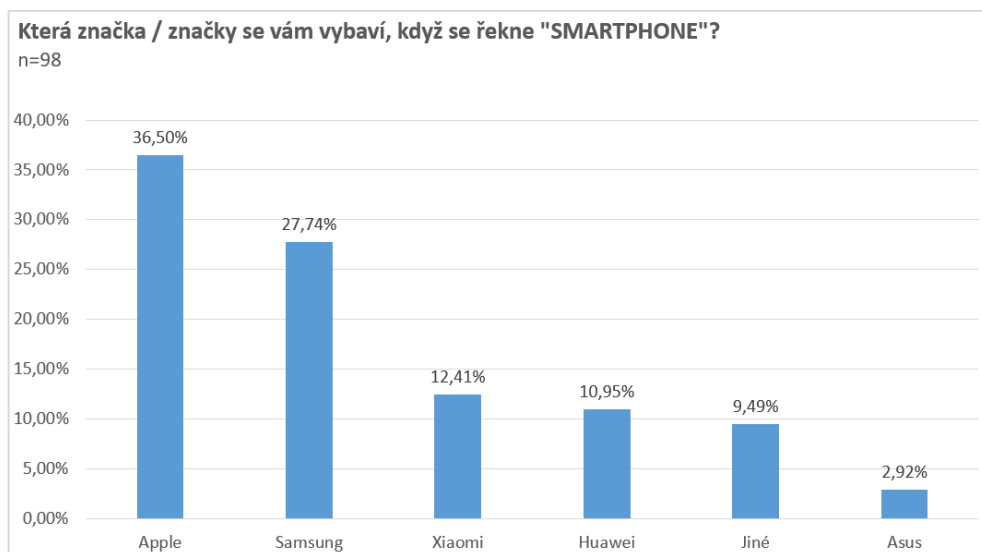
7 *Na jakých zařízeních SLEDUJETE /ne hrajete/ esport (streamy, turnaje apod.)?
Pokud nesledujete, zaškrtněte "nesleduji"*

Respondenti nejčastěji (48,98 %) uvedli, že ke sledování esportového obsahu používají stolní počítač (Příloha III – Grafy vztahující se ke smíšenému výzkumu, graf č. 15). Otázka měla poskytnout vhled do toho, jaké technologie konzumenti esportového obsahu používají a ulehčit tak budoucí výběr reklamní komunikace (komunikačních kanálů a formátů). Je zde znatelná opět souvislost s výsledky výzkumu České asociace esportu (Esport v Česku, 2021), které odhalily, že nejčastěji hráči esportových titulů hrají právě na stolním počítači.

Specifické otázky 1. část: povědomost o sponzoringu esportu

8 *Která značka / značky se vám vybaví, když se řekne "SMARTPHONE"?*

Počátkem osmé otázky se již přešlo ke zkoumání povědomosti o sponzoringu esportu. Při dotazu na značku, která se vybaví, když se řekne smartphone, jasné první místo, tedy tzv. top-of-mind, obsadila značka Apple se skoro 37 %. Zmínek o značce Samsung bylo zaznamenáno o skoro 10 % méně, viz graf č. 1. Xiaomi a Huawei byly zmiňovány s velice podobnou četností, pod sekci jiné byly zahrnuty značky telefonů, které byly zmiňovány velice málo a nemají tak žádný statistický význam. Jednalo se například o značky jako Nokia, Blackberry, Honor apod.



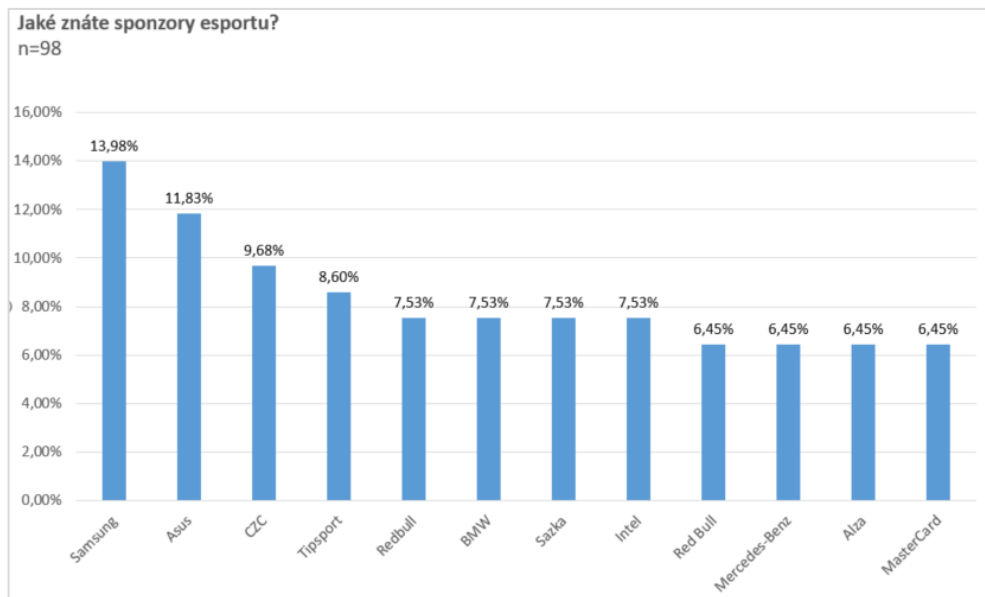
Graf 1 Top-of-mind značka smartphonu (Zdroj: vlastní)

9 Nejlepší smartphone pro gaming?

Když však přišla otázka na nejlepší smartphone pro gaming, obrovský posun zaznamenala značka Asus, přičemž ve většině případů byl zmíněn konkrétní model Asus ROG. Apple si udržel svoje prvenství, nicméně již s mnohem menším náskokem, Samsung se posunul na třetí příčku s 27,45 % responzí (Příloha III – Grafy vztahující se ke smíšenému výzkumu, graf č. 17).

10 Jaké znáte sponzory esportu? (Vypište libovolný počet)

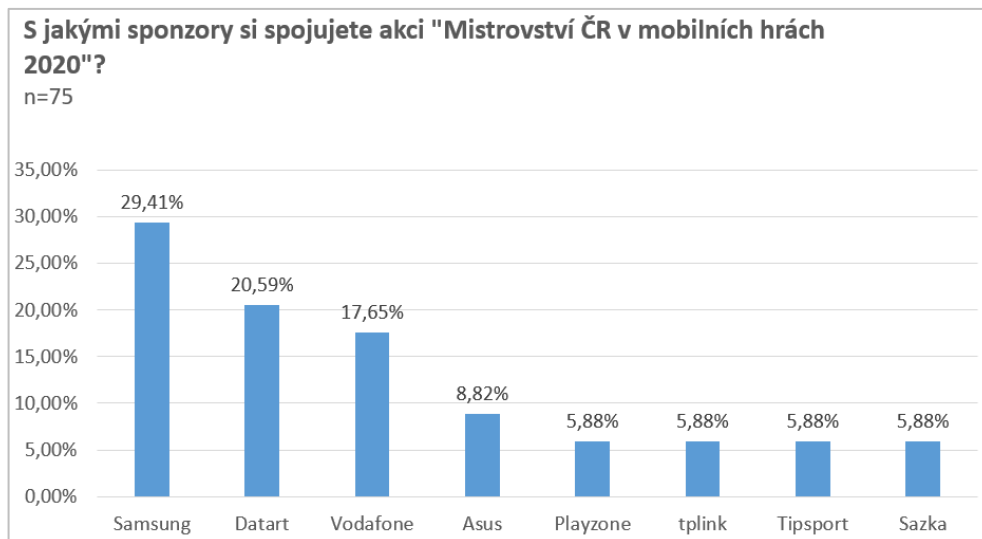
Desátá otázka v dotazníku zjišťovala, kterého sponzora esportu si respondenti dokážou vybavit. Top dvanáct sponzorů, kteří byli nejčastěji zmíněni jsou zobrazeni na grafu č. 2, viz níže. Nejčastěji zmíněným sponzorem byl Samsung, následován Asusem a CZC. Prvenství je zajisté dobrá zpráva, je však potřeba dávat pozor na hrozbu ze strany Asusu, který na Samsungu tolik neztrácí a v případě otázky na nejlepší smartphone pro gaming Samsung dokonce předehnal. Příležitost určitě sledujeme v možném růstu, tedy upevnění značky Samsung jako sponzora esportu. Z celkového počtu odpovědí totiž celkem 6,43 % respondentů odpovědělo, že nezná žádného sponzora a dále Samsung z celkového počtu 98 odpovědí byl zmíněn pouze ve 13 případech, což činí pouze 13% vybavenost značky Samsung jako sponzora v esportové komunitě.



Graf 2 Vybavení si sponzorů esportu (Zdroj: vlastní)

11 *S jakými sponzory si spojujete akci "Mistrovství ČR v mobilních hrách 2020"? Pokud s žádnými napište "žádný"*

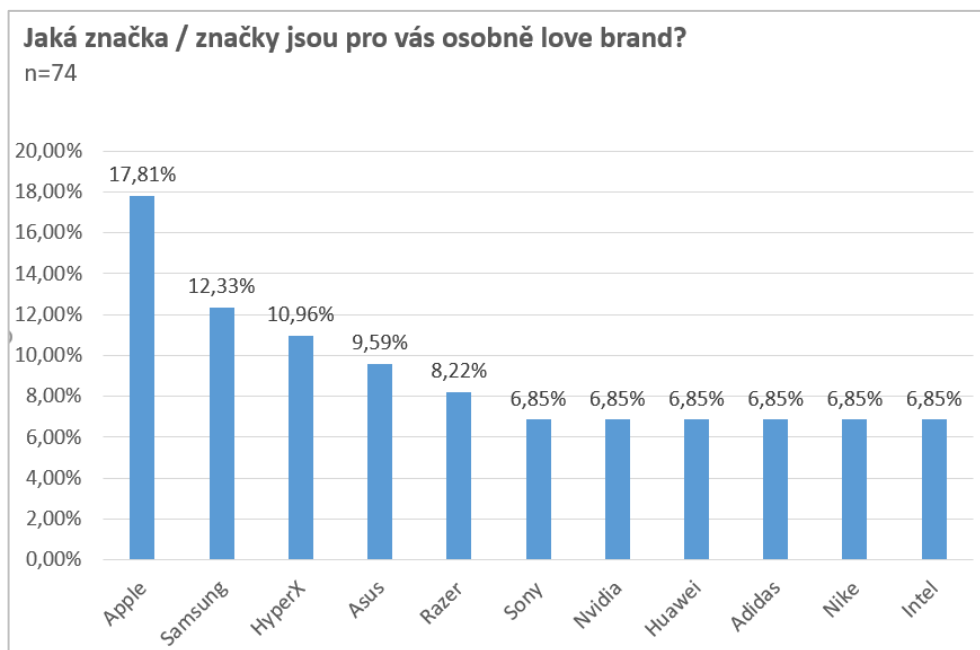
Jedenáctá otázka šla již ke konkrétní esportové akci, kterou Samsung v roce 2020 sponzoroval. Opět byla zjišťována schopnost vybavit si konkrétního sponzora, tentokrát však z jiného úhlu pohledu. V rámci všech odpovědí, kde byla zmíněna určitá značka (celkem se vyexkludovalo 23 odpovědí, ve kterých respondenti odpovídali, že si akci nespojují s žádným sponzorem) byl Samsung opět nejčastěji zmiňovanou značkou, následovaný Datartem, který byl též sponzorem akce. Na třetí místo se dostal Vodafone, který v minulosti MČR v mobilních hrách sponzoroval, v roce 2020 však sponzoroval MČR v počítačových hrách. Je možné, že si respondenti tyto dvě akce spojili dohromady. Zajímavé je, že uváděli i Playzone, což je organizátor celého mistrovství, ne sponzor.



Graf 3 Vybavení si sponzorů akce "Mistrovství ČR v mobilních hrách 2020" (Zdroj: vlastní)

12 *Jaká značka / značky jsou pro vás osobně love brand? Uveďte libovolný počet. Může se jednat o značku z jakéholi odvětví. Poznámka: Love brand je značka, u které byste řekli, že ji máte rádi, máte k ní pozitivní vztah, upřednostňujete ji oproti konkurenci i při vyšší ceně, rádi o ní mluvíte, doporučujete ji, zastáváte se ji.*

Po vyselektování odpovědí (celkem 16 z 98), ve kterých respondenti uvedli, že nemají svůj love brand, byl k dispozici seznam 80 značek, které byly v určité frekvenci zmiňované. Graf č. 4 zobrazuje top jedenáct love brandů, které byly nejčastěji zmíněny, přičemž první místo obsadil Apple, následovaný Samsungem a HyperX. Na první pohled je jasné, že mezi deset nejčastěji zmiňovaných love brandů patří především technologické firmy, ale vidíme zde například i výrobce oblečení jako je Adidas a Nike.



Graf 4 Love brand (Zdroj: vlastní)

Specifické otázky 2. část: image značky Samsung

13 Znáte značku Samsung?

Třináctá otázka „Znáte značku Samsung?“ již byla určena pro všechny respondenty, tedy i ty, kteří uvedli na začátku dotazníku, že esport neznají, nebo znají ale více se o něj nazývají. Tato otázka začínala novou podsekcí výzkumu, která měla za cíl zjistit image značky Samsung v myslích spotřebitelů. Celkem 99 % respondentů uvedlo, že značku Samsung zná, pouze 1 %, že nezná (Příloha III – Grafy vztahující se ke smíšenému výzkumu, graf č. 21). Výsledek není nijak překvapivý, společnost Samsung má již dlouhodobou tradici a silnou pozici na trhu. Výsledek tak vypovídá o vynikající znalosti značky u spotřebitelů.

14 Které z následujících slov podle vás vyjadřují značku Samsung? Případně připište další.

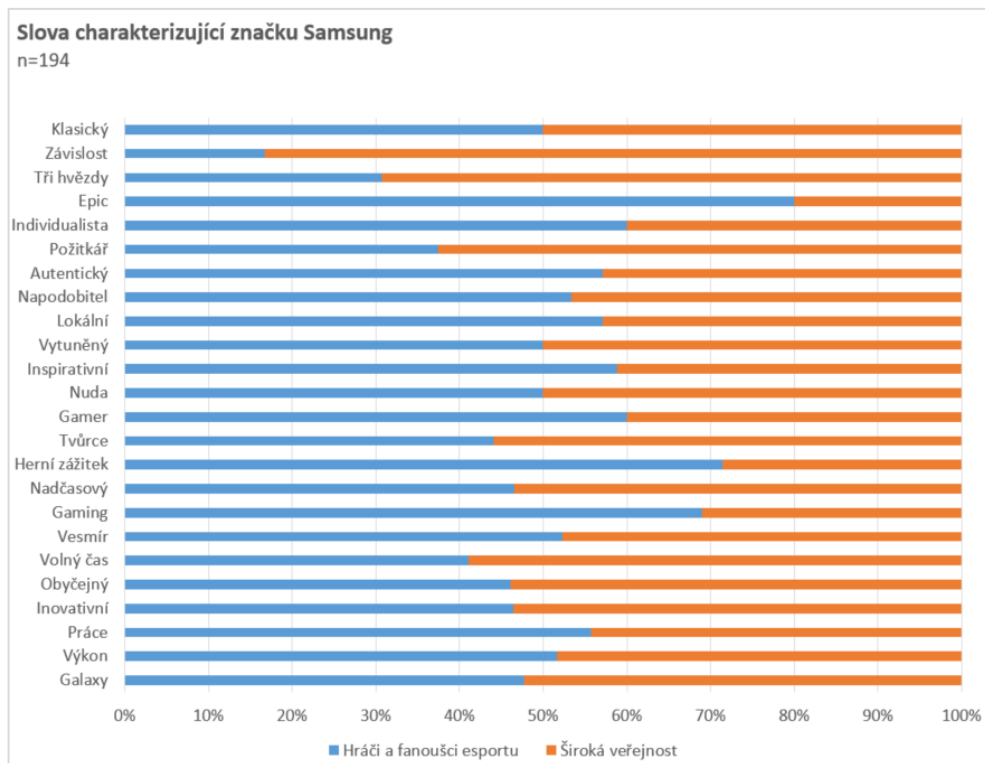
Nejčastějším slovem spojovaným se značkou bylo „Galaxy“, to bylo zmíněno v 70 % odpovědí. Druhým nejčastějším slovem byl „výkon“, dále „inovativní, volný čas, obyčejný a práce“. Zajímavé je, že protikladná slova jako „volný čas“ a „práce“ byla zmiňována v podstatě ve stejné frekvenci, stejně tak slova „inovativní“ a „obyčejný“. Je zřejmé, že respondenti nemají o značce Samsung přímo vyhraněný názor, nekloní se ani k jedné ani k druhé straně. To ostatně ale odpovídá i strategii značky. Jak bylo uvedeno v analýze

kvalitativního výzkumu, firma profiluje své chytré telefony jako univerzální (Příloha 1 – Kvalitativní dotazník s odpovědnou osobou za brandovou komunikaci značky Samsung v rámci esportu). Slova tematicky zaměřená na esport a gaming obecně, tedy jako „gaming, herní zážitek, gamer“ byly zmiňovány již méně, v průměru ve 12% frekvenci. Slovo „závislost“, které bylo zahrnuto do výzkumu, protože je obsaženo ve sloganu *Hraní her je můj život. Hraní her na Samsung moje závislost*, bylo zmíněno pouze ve 3 % odpovědí.



Graf 5 Slovní mrak - slova, která vyjadřují značku Samsung (Zdroj: vlastní)

Při hlubším pohledu a srovnání odpovědí dvou základních souborů jsou znatelné některé trendy. Tak například slova spojená s hraním jako „Gamer, Epic, Gaming“ častěji zmiňovali fanoušci a hráči esportu. Zajímavé je pozorovat, že fanoušci a hráči esportu o trochu více popisovali značku Samsung jako „na práci“, zatímco široká veřejnost ji popisovala více jako značku na „volný čas“.



Graf 6 Rozdíl ve vnímání značky: esportový fanoušci vs. široká veřejnost (Zdroj: vlastní)

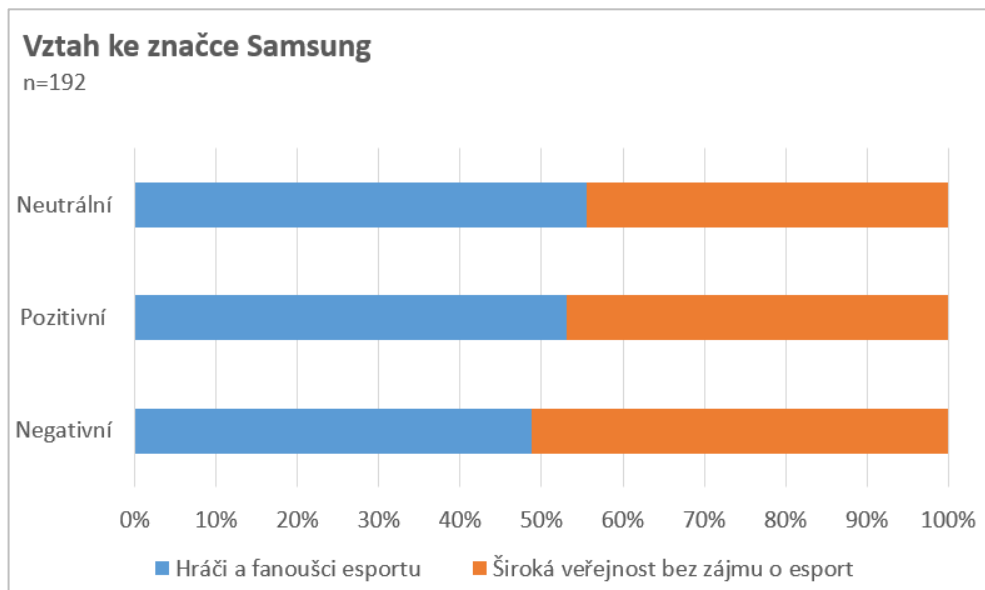
Při pohledu zpět na výsledky z obsahové analýzy zjišťující vztah respondentů k esportu, které přinesly klíčová slova jako „adrenalin, progres a přátelé a komunita“ můžeme zde shledávat určité podobnosti v tom, jakými slovy respondenti charakterizovali značku Samsung. Adrenalin bychom mohli spojit se slovem výkon. Zajisté by však bylo dobré posílit paměťové struktury pro slova jako „herní zážitek či gaming“ a vymezit se proti slovům „nuda“ a „obyčejný“. Dále často zmiňované klíčové slovo „progres“ by bylo vhodné posílit a tedy pozicionovat telefony Samsung jako ty, které pomohou hráči ve zlepšení se a to jak v hraní, tak v životě, což by se později mohlo promítnout do častějšího uvádění slov jako je „inspirativní“ či „tvůrce“.

15 Ke značce Samsung máte vztah: pozitivní, neutrální, negativní?

Z celkových výsledků jasně převažoval neutrální vztah ke značce Samsung. Kladné je vidět pouze 5% negativní vztah ke značce a naopak 34% pozitivní vztah. Je zde zajisté prostor pro zlepšení pozitivního vnímání spotřebitelů směrem ke značce.

Při porovnání dvou základní souborů, viz graf č. 7, hráči a fanoušci esportu mají větší tendenci uvádět neutrální postoj ke značce, zatímco široká veřejnost nepatrně větší negativní postoj ke značce. Zjištění, že respondenti, kteří uvedli značku Samsung jako love

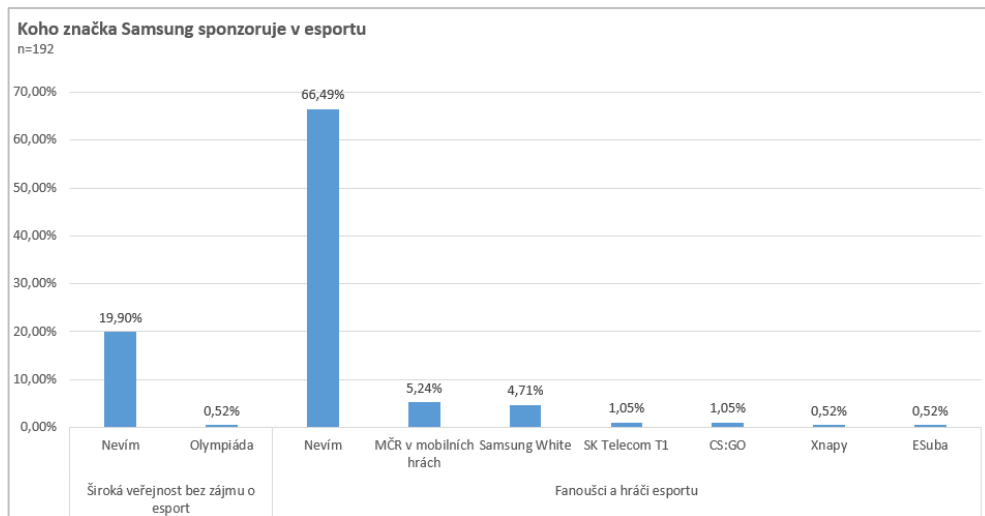
brand uváděli z 90 % pozitivní vztah ke značce, není překvapivý a stejně tak ti, co momentálně vlastní smartphone Samsung.



Graf 7 Vztah ke značce Samsung: široká veřejnost bez zájmu o esport vs. hráči a fanoušci esportu (Zdroj: vlastní)

16 *Koho značka Samsung sponzoruje v esportu? Jakou akci, team, hru, hráče? Pokud nevíte, napište "nevím".*

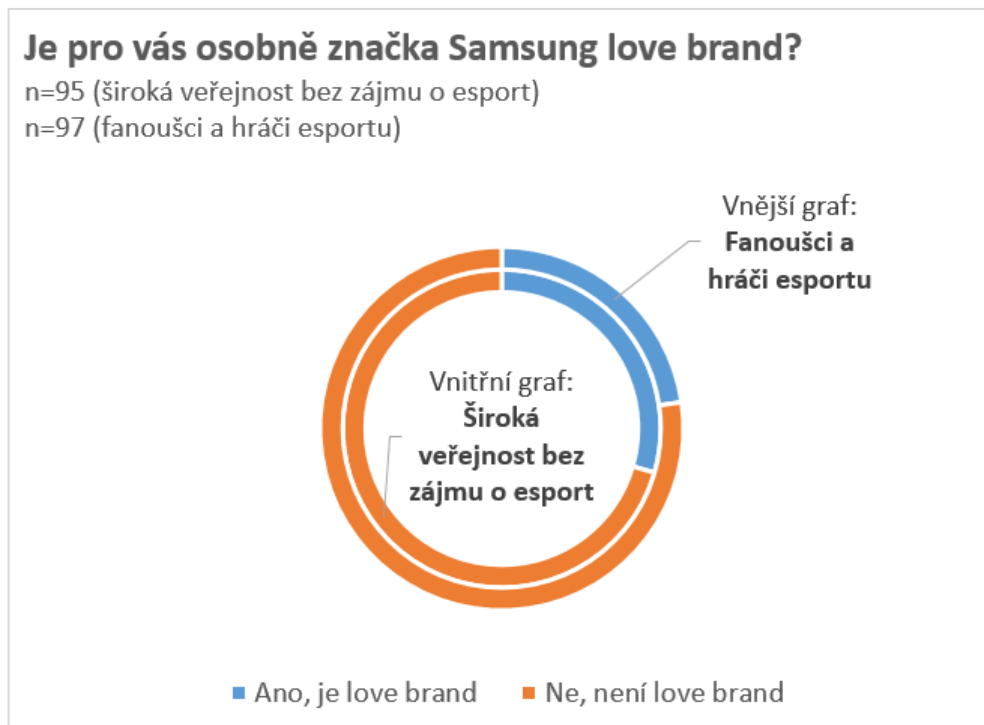
Ze všech odpovědí na otázku „Koho značka Samsung sponzoruje v esportu“ byla nejčastější odpověď „Nevím“ (86,39 %). Základní soubor „široká veřejnost bez zájmu o esport“ uvedl v 98 %, že neví koho Samsung v esportu sponzoruje. Vyskytla se i odpověď na Olympiádu, to je však chybná odpověď. Správně tedy odpovídal výběrový soubor „hráči a fanoušci esportu“, kteří uvedli, že Samsung sponzoruje MČR v mobilních hrách (5,28 %). Zajímavé je, že se v odpovědích vyskytly odpovědi jako „Samsung White“, což je tým, který Samsung opravdu sponzoroval, nicméně ne v České republice. Tým Samsung White je úzce spojen s League of Legends, dá se tedy považovat i tato odpověď za částečně správnou. Při sečtení odpovědí „Samsung White“ a „League of Legends“ dohání počtem udání této odpovědi MČR v mobilních hrách. Zajisté by tedy stálo vyzkoušet chování fanoušků a hráčů esportu co se týče české scény a zahraniční scény. V případě, že by se prokázalo, že fanoušci a hráči esportu v České republice ve velkém konzumují zahraniční esportový obsah a sledují zahraniční scénu, stálo by zamyslet se nad globální strategií sponzorování esportu. Nicméně, povědomí o Samsungu jako sponzora MČR v mobilních hrách v esportové komunitě je přes všechno nízké.



Graf 8 Otázka č. 16: Koho značka Samsung sponzoruje v esportu (Zdroj: vlastní)

17 *Je pro vás osobně značka Samsung love brand? Poznámka: Love brand je značka, u které byste řekli, že ji máte rádi, máte k ní pozitivní vztah, upřednostňujete ji oproti konkurenci i při vyšší ceně, rádi o ní mluvíte, doporučujete ji, zastáváte se ji.*

Z grafu č. 9 je na první pohled zřetelné, že rozložení odpovědí obou výběrových souborů bylo velice podobné. Přibližně $\frac{1}{4}$ respondentů se vyslovila kladně, značka Samsung pro ně je love brandem, zbytek naopak negativně, že není. Ti, co uvedli, že značka Samsung je pro ně osobně love brandem častěji uváděli pozitivní vztah ke značce a byli vlastníky smartphonu značky Samsung.



Graf 9 Značka Samsung jako love brand (Zdroj: vlastní)

Identifikační otázky

18 *Vlastníte smartphone Samsung?*

Osmnáctá otázka sloužila pro zjištění vlastnictví smartphonu značky Samsung a to především pro hledání souvislostí s jinými otázkami. Tak například již bylo zmíněno, že respondenti vlastníci Samsung smartphone se o značce vyjadřovali z velké části kladněji než ti, kteří jej nevlastní.

19 *Věk*

Z grafu č. 29 ((Příloha III – Grafy vztahující se ke smíšenému výzkumu) je možné vyčíst, že většina respondentů obou výběrových souborů se řadí do věkové kategorie 15-35 let. Ve výběrovém souboru „Fanoušci a hráči esportu“ byla významně zastoupena mladší generace, tedy především generace Z ale i Y. Jedná se o uživatele, se kterými se značka Samsung snaží pomocí sponzoringu esportu spojit.

20 *Pohlaví*

Poslední dvacátá otázka zjišťovala pohlaví respondentů opět pro případné zjišťování souvislostí. U výběrového souboru „fanoušci a hráči esportu“ je jasná převaha mužského pohlaví, nicméně najdou se i ženy.

6.4 Výzkumné otázky

Díky analýze výsledků výzkumu mohou být nyní zodpovězeny výzkumné otázky, které byly stanoveny na začátku výzkumu.

VO1: Jaký mají respondenti vztah k esportu? Co pro ně znamená?

Respondenti aktivně se zajímající o esport mají k esportu velice kladný vztah. Vidí v něm odreagování, adrenalin, zábavu, společné téma s přáteli. Konzumací esportu tráví několik hodin denně.

VO2: Jak komunikuje značka Samsung s cílovou skupinou v rámci esportu?

Samsung komunikuje v rámci esportu především s mladším publikem. Nejvýznamnějším počinem na poli esportu v České republice je sponzoring Mistrovství České republiky v mobilních hrách. V rámci toho získává značka určité sponzoringové plnění. Dále značka věnovala prostor tzv. Gamerům na webové stránce, kde připravila přehled všech produktů týkající se gamingu, esportu apod.

VO3: Jakou image má značka Samsung v myslích respondentů? Shoduje se s identitou značky?

Image značky Samsung se částečně shoduje s identitou značky. Chytré telefony Samsung jsou vnímány spotřebiteli jako telefony na hraní, ale i práci s velkým výkonem. Mají k ní však spíše neutrální vztah a ve většině případů ji nevnímají jako love brand.

VO4: Jak silnou pozici v myslích spotřebitelů má značka Samsung jako sponzor esportu?

Samsung byl nejčastěji zmiňovanou značkou jako sponzor na esportové scéně. Nicméně i přesto je znalost s 5% podílem na všech odpovědích považována za velice slabou. Chybí dodatečné komunikace sponzoringových aktivit.

6.5 Závěr k výzkumu

Výzkum odhalil trendy, slabé stránky, příležitosti i hrozby v komunikaci značky Samsung v rámci esportu za použití sponzoringu. Rozhodnutí značky Samsung využít esport ke komunikaci s mladší cílovou skupinou bylo dobré strategické rozhodnutí. Jak bylo představeno ještě v teoretické části o esportu, do esportu vstupuje v poslední době celá řada nadnárodních firem, a byla by chyba kdyby Samsung tak neučinil. Esport je doménou lidí

z různých demografických skupin, převažují však mladší generace. Ty mají k esportu nejbližší.

Ačkoli esportový titul Counter Strike se těší obrovské oblibě, podle výzkumníka je dobré, že se značka Samsung orientuje obecně na akci zaměřenou na mobilní esportové tituly. Counter Strike i přes jeho oblibu na esportové scéně by nemusel mít pozitivní dopad na image značky Samsung, je totiž více „nasilnické“ povahy. Dále spojení mobilních her a produktu Samsung, tedy chytrých telefonů, je logické, snadno pochopitelné. Jako velice důležitý prvek shledává výzkumník v tom, že značka Samsung se s akcí MČR v mobilních hrách spojuje již několikátým rokem. Sponzoringové aktivity zaměřené na budování značky a jejich efektivitu je důležité měřit v čase a sledovat vývoj. Značný nedostatek byl shledán ve znalosti značky Samsung jako sponzora v esportu a jejich sponzoringových aktivit. Ačkoli byla zmiňována nejčastěji jako sponzor spojený s esportem, znalost není dostatečná a bude potřeba ji podpořit další komunikací. Dále bude potřeba zaměřit se změnu postoje cílové skupiny směrem ke značce a snížit tak její převažující neutrální. Možnost zlepšení výzkumník nachází v posílení asociací značky Samsungu s progresem, adrenalinem, komunitou a přáteli, což byla klíčová slova, která respondenti zmiňovali nejčastěji ve spojitosti s esportem, a které navíc souzní s identitou značky. Dále by bylo vhodné značku do esportové scény více začlenit, vytvořit ji více autentickou.

Výzkumník si uvědomuje nedostatek v podobě menšího vzorku respondentů. Zajisté by bylo vhodné odpovědi potvrdit větším vzorkem dostupných odpovědí. Bohužel cílová skupina „fanoušci a hráči esportu“ se získává pro odpovědi hůře a výzkumník se musel spolehnout pouze na facebookové skupiny, neměl přístup k žádným databázím. Celkem 93 dotazníků nebylo dokončeno. Při hlubším vhledu bylo zjištěno, že respondenti překvapivě nejčastěji opouštěli dotazník u identifikačních otázek. Častým jevem bylo zanechání otevřeného dotazníku po několik hodin. Výzkumník se domnívá, že došlo k přerušení pozornosti respondenta jinou činností.

Nicméně, výzkumník si všiml velkého nadšení některých respondentů do tématu esportu, někteří se sami dokonce nabízeli s dodatečnou pomocí. Pro další zkoumání proto navrhuje využít kvalitativní metody pozorování sběrem respondentů tzv. metodou sněhové koule pro hloubkové pochopení chování esportové komunity, jejich komunikace, uvažování a celkového života, náhledu na značku Samsung a jiných značek.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU

Výzkum a jeho analýza odhalily, že cílová skupina má ve většině případů neutrální postoj ke značce a nemá k ní užší citovou vazbu, není pro ni love brandem. Dále znalost značky Samsung jako sponzora esportu není dostačující. Jak již bylo uvedeno v teoretické části této práce, sponzorské aktivity by pro umocnění jejich dopadu na cílovou skupinu a větší efektivitu měly být vždy podpořeny vedlejšími marketingovými aktivitami, a na to se zaměří tento projekt. Projektem se tedy rozumí návrh dodatečných komunikačních aktivit na podporu znalosti značky Samsung jako sponzora Mistrovství České republiky v mobilních hrách a podpoření pozitivních asociací spojené se značkou pro navázání užšího vztahu s cílovou skupinou s odhadem časové a finanční náročnosti. Projekt se dotkne i kreativní části komunikace, jejího obsahu, navrženou s využitím poznatků o cílové skupině a jejich vztahu k esportu.

7.1 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu je navrhnout komunikaci s využitím sponzoringu, která zaručí zvýšení povědomosti značky Samsung jako sponzora na esportové scéně a zároveň podpoří asociace se značkou, které cílová skupina si s esportem spojuje a které jsou pro značku žádoucí – jsou v souladu s její identitou. Zároveň se projekt snaží využít aktivity k navýšení prodeje a tedy podílu trhu.

7.2 Strategie

Komunikační strategie pracuje se sponzoringem akce MČR v mobilních hrách. Navazuje tak na předešlé aktivity značky Samsung. Velká část navržených vedlejších marketingových aktivit se týká komunikace na sociální síti Facebook a to z několika důvodů. Výzkum byl z již představených důvodů proveden pouze na této sociální síti. Zároveň se jedná o síť, kde společnost Samsung vlastní profil. Facebook navíc nabízí velice efektivní cílení na zájmy a demografické údaje.

Nicméně je pracováno i s komunikačními kanály jako je webová stránka, kde se budou zhodnocovat veškeré aktivity (sběr dat o návštěvnicích, využití pro následný remarketing a prodeje přes e-shop) a newsletter pro zajištění kontinuální komunikace, která je velice efektivní, co se týče cenové náročnosti i výkonnosti. Jelikož sponzoring sám o sobě je dost finančně náročný je strategie stavěna tak, aby byla co nejméně finančně náročná.

7.3 Volba události

Volby události MČR v mobilních hrách, je dobře zvolená strategie. Publikum se překrývá s cílovou skupinou a navíc mohou být (a také jsou) použity produkty Samsung (smartphony) přímo v „akci“. Tento projekt tedy pracuje se stejnou volbou události pro sponzoring. Cílem komunikace je zvýšit povědomí o značce Samsung jako sponzora na esportové scéně a zlepšit vnímání značky cílovou skupinou.

Vycházíme z toho, že i letos (v roce 2021) je Samsung sponzorem akce. Akce začala již 1.3.2021 a finále se bude konat v listopadu 2021. Strategie je postavena tak, aby byla co nejméně finančně a procesně náročná a zároveň přinesla co největší efekt.

7.4 Cílová skupina

Cílová skupina, ke které bude vedena komunikace, jsou všichni esportový fanoušci a hráči, muži i ženy ve věku 15-30 let žijící v České republice a vlastníci profil na sociální síti Facebook. Velikost této cílové skupiny je cca 710 000 lidí (Facebook, ©2021).

7.5 Cíl komunikace

Cílem je komunikovat, že značka Samsung:

- a) je sponzorem MČR v mobilních hrách;
- b) má kvalitní chytrá mobilní zařízení jak pro práci, tak pro život, se kterými uživatel zažije spoustu zábavy a které budou stát po jeho boku při zdokonalování se při hře i v životě a v neposlední řadě které je spojí s esportovou komunitou;
- c) je právoplatným členem esportové komunity.

7.6 Komunikační kanály a nástroje

Sponzoring MČR v mobilních hrách přináší automaticky sponzoringové plnění, jehož součástí je i mediální prostor a komunikace značky jako sponzora akce. Tento prostor bude využit především pro komunikaci vlajkové lodi, oficiálního telefonu mistrovství. O produktu naleznete více v kapitole 7.2.5. Tato kapitola se soustředí na komunikační kanály a mediální prostor, který si obstará společnost sama na vlastní náklady. Cílem této komunikace je „svězt“ se na vlně mistrovství, které se skládá z několika kvalifikací a turnajů a probíhá tak celý rok.

7.6.1 Facebook

Hlavním komunikačním kanálem byl strategicky zvolen Facebook a to již z výše uváděných důvodů. Komunikace na Facebooku bude rozdělena na dvě hlavní části: placená propagace a organická komunikace.

- **Placená propagace:**

- Video reklama: V rámci placené propagace bude využito ke komunikaci sponzorství značky Samsung reklamní formát video. Video je formát, který disponuje zvukovými a obrazovými složkami a dokáže tak nejsnáze ze všech formátů komunikace přenést na uživatele žádané emoce. Video je též formát, na který je cílová skupina zvyklá a preferuje ho. K dispozici je již třicetivteřinový spot shrnující minulý ročník (rok 2020) MČR v mobilních hrách, viz <https://www.youtube.com/watch?v=A-IYmoBWh-U>. Reklamy na Facebooku se vždy skládají z víceročástí, jednou z ní je i text. Textové znění reklamy bude: „*Stejně jako v minulém roce i letos jsme hrdým strategickým partnerem MČR v mobilních hrách. Zaregistruj se, soutěž a vyhrávej. Be a champ, Be #SamsunGGamer.*“ Text tak nejenže informuje a edukuje publikum o tom, že Samsung byl v minulosti již partnerem, ale že i letos jím je. Dále vybízí uživatele k akce, aby se sami zaregistrovali, zasoutěžili a vyhráli. Součástí textu je i anglický claim „Be a champ, Be #SamsunGGamer“. To z toho důvodu, aby byla u značky udržena určitá míra globalizace, která je ve světě esportu vcelku běžná.
- Bannerová reklama: Využito bude dále bannerové reklamy, které se zaměří na komunikaci 4 nejčastěji uváděných asociací s esportem, které jsou žádané pro značku Samsung a dále podporu Live Shopping eventů, viz kapitola 7.2.6.
 - Adrenalin – spojení s infinity displejem a možností zažít adrenalin ze hry. „*Pro adrenalin ve hře, i v životě. Samsung*“
 - Zábava – podpoření profilace smartphonů Samsung jako zařízení pro zábavu i pro práci. „*Pro zábavu, i pro život. Samsung*“
 - Progres – značka se vyprofiluje jako ta, která pomáhá uživatelům zlepšovat se, a to jak ve hraní, tak v životě. Bude při nich stát na jejich cestě k cíli. „*Vydej ze sebe maximum. Ve hře, i v životě. Samsung*“

- Konektivita – Samsung svými produkty (smartphony) řeší potřebu fanoušků a hráčů esportu být ve spojení s komunitou. *„Bud'te si nablízku i na dálku. Samsung“*
- Live Shopping – poslední kreativa bude informovat a blíží se akci „Live Shopping“. *Jedinečný live stream plný esportu, slev a nákupů. Již tuto XXX na samsung.cz.*
- Pro zajištění kontinuity s minulým rokem a případný další organický dosah bude v rámci komunikace užíván hashtag #SamsunGGamer.

- **Organická komunikace**

- Organická komunikace se zaměří na problém autenticity značky v esportovém prostředí a bude probíhat pod facebookovým profilem značky Samsung (@SamsungCzsk). Cílem bude přidávat se do skupin týkajících se esportu a následně napřímo komunikovat s danými uživateli. K tomu bude zapotřebí zkušeného copywritera, který je v esportu zblhlý a tedy ví, jak s danou cílovou skupinou komunikovat. Zároveň však bude dbát na ochranu značky a bude dbát na dodržování její identity. Značka tak může reagovat a podpořit úspěchy týmů, hráčů, dávat tipy a rady v komentářích i v postech. Úkolem je stát se plnohodnotným členem esportové scény. Důraz bude kladen na autentickou komunikaci. Je potřeba, aby značka Samsung ukázala nejen již současným vlastníkům smartphonu, že je jim nablízku a že patří mezi ně.

Video i display (bannerová) reklama nám zajistí expozici značky, velký zásah a posílí povědomí o značce Samsung jako jednoho ze sponzorů na esportové scéně. Bannerová reklama se bude vyhodnocovat dílčími KPI a to zásahem unikátních uživatelů, mírou proklikovostí a interakcí, u video reklamy to bude navíc míra dokoukanosti. Organická komunikace se postará o autenticitu a zajištění toho, aby značka byla brána jako platný člen esportové komunity. Vyhodnocování efektivity této formy komunikace bude těžší. Bude potřeba dbát na počty příspěvků za určitou dobu a hlavně na reakce na příspěvky. Je potřeba pamatovat na to, že tento druh komunikace má především za cíl přiblížit, až zosobnit uživatelům značku Samsung a navázat s nimi dialog.

7.6.2 Online promotion

Na zvýšení návštěvnosti stránek a interakce publika se značkou bude přistoupeno k online promotion, která bude založena na principu tipování výherce MČR v mobilních hrách 2021. Systém zapojení se do promotion bude následující. Uživatel se dostane na landing page (ať už přes bannerovou reklamu nebo jiný kanál) a zobrazí se mu seznam finalistů MČR v mobilních hrách 2021. Seznam bude ve formě kartiček s fotografií a jménem soutěžícího (popřípadě jeho přezdívky). Pouhým klikem na danou kartičku/hráče si soutěžící vybere svůj tip – mistra roku 2021. K odeslání odpovědi bude po soutěžícím vyžadován e-mail, který eliminuje duplikaci vícero odpovědí od jednoho uživatele a dále sesbírané kontakty poslouží (samozřejmě po souhlasu soutěžícím) k dalším marketingovým účelům. Každá odpověď bude zaznamenána a v den vyhodnocení bude ze všech správných odpovědí vylosován jeden šťastný výherce, který získá oficiální telefon mistrovství. Důležitou součástí online promotion bude návod, jak postupovat v soutěži a pravidla hry. Pravidla hry slouží k právnímu vymezení soutěže a k ochraně vyhlášovatele a organizátora soutěže. Základní náležitost pravidel online promotion jsou:

- identifikace vyhlášovatele a organizátora akce, přičemž se nemusí jednat vždy o stejný subjekt, organizátorem soutěže jsou často třetí strany (agentury),
- určení termínu a místa konání promotion
- podmínky účasti v promotion
- specifikace výher, výherců a distribuce výher
- souhlas se zpracováním osobních údajů
- datum a místo zpracování pravidel

7.6.3 Newsletter

Značka Samsung nemá kromě dedikované landing page jiný komunikační kanál vyhrazený konkrétně pro esportové fanoušky. Z toho důvodu bude využito v dnešní době tak populárního komunikačního nástroje emailingu, tzv. newsletteru. Pravidelný newsletter s frekvencí jednou měsíčně obsahující novinky o esportové scéně, informace o vývoji MČR v mobilních hrách, ale i o produktech a výhodných nabídkách e-shopu Samsung bude zasílán na všechny registrované uživatele. Registrace bude podpořena v průběhu roku kampaní na Facebooku za využití bannerové reklamy a reklamy na sběr kontaktů.

7.6.4 Webová stránka

Veškerá návštěvnost z prokliků z bannerové a video reklamy i newsletteru bude vedena na landing page dedikovanou esportu a gamingu www.samsung.com/cz/samsunggamer. Bude využito potenciálu webové stránky, která přehledně komunikuje všechny produkty Samsung, které se k esportu vztahují a nabízí i další informace, jako například tipy a rady na hraní her a zároveň bude implementován nový prvek (tabulka), která bude komunikovat postupy a progres jednotlivých hráčů mistrovství. Bude tak podpořena aktivní návštěvnost stránek. Data o návštěvnosti webové stránky bude dále možné využívat pro zpětné oslovování (retargeting) a pro následnou segmentaci a budoucí komunikaci.

7.7 Produkt

V popředí sponzoringových aktivit společnosti Samsung stojí vždy smartphone tzv. vlajková loď daného roku. Abychom však učinili společnost opravdu autentickou, bude potřeba promítnout změnu i do samotného produktu. Jelikož technické parametry se dají snadno napodobit a nemusí být dostačujícím motivačním prvkem ke koupi, vytvoříme USP (unique selling proposition), jehož cílem bude vytvořit emoční vazbu k danému produktu a udělat jej pro spotřebitele unikátním.

Při výběru telefonu na e-shopu samsung.cz bude tak kupujícímu nabídnuta možnost zakoupit si kryt na oficiální telefon mistrovství (vlajkovou loď) s motivem dvou her, ve kterých se soutěží. V roce 2021 se jedná o League of Legends Wild Rift a Brawl Stars. Obě hry nabízí nespočet možných kreativních ztvárnění krytů přes využití hlavních postav a hrdinů po symboliku her. Daná limitovaná edice (na rok 2021) by byla komunikována přes mediální prostor nabídnutý sponzorovaným, tedy přes sociální sítě po televizi a noviny. Důležité je však upozornit na potřebu vyjednání obchodních práv a licencí na prodej krytů s motivy obou her.

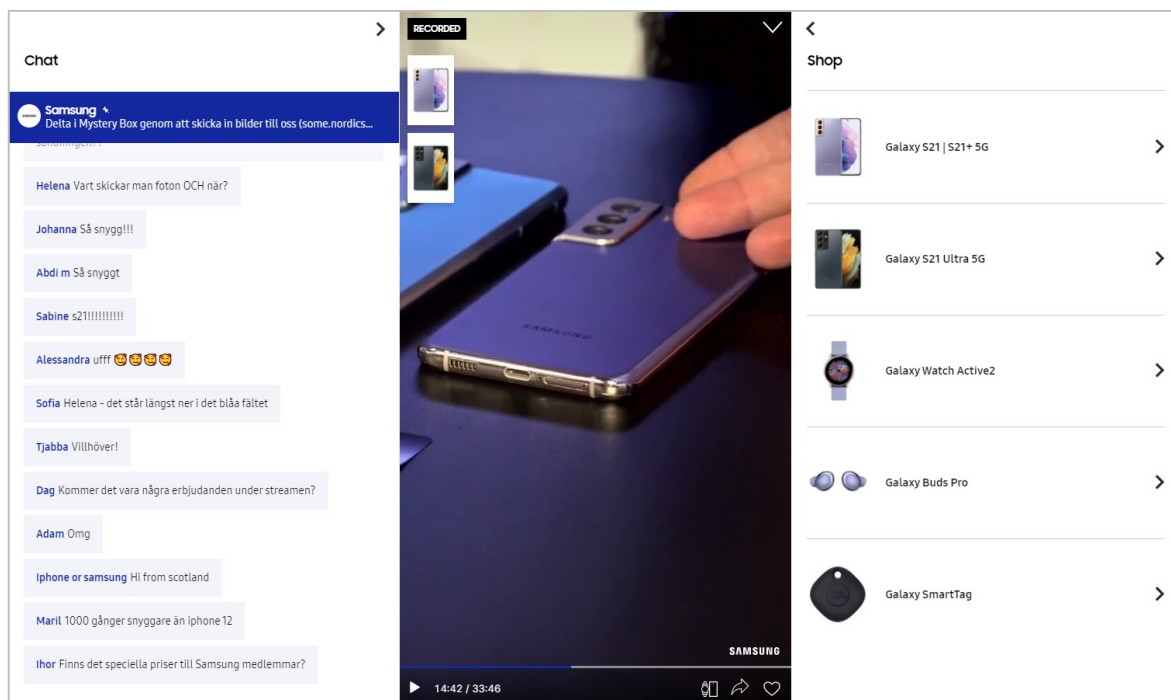
7.8 Live Shopping event

V teoretické části bylo uvedeno, že sponzoring může dosahovat různých cílů. Projektová část se doposud soustředila na své jádro, a to budování povědomí a image značky Samsung. Byla by však škoda nevyužít všech komunikačních aktivit a jejich dopadu na cílovou skupinu a nepřeměnit snahu i ke zvýšení podílu prodeje a trhu. Za tímto účelem bude využito tzv. „Live Shopping“ eventu, což je zatím vcelku nová doména online nakupování, ale v zahraničí se již dostává silně do povědomí. V Číně už se jedná o zcela běžný způsob

komunikace. Ve zkratce se jedná o živé vysílání, při kterém dochází k interakci publika s moderátorem. Publikum se tak může ptát na doplňující otázky k produktům a samozřejmě je i snadno a rychle zakoupit. Stejný koncept Samsung již využil v zahraničí a to konkrétně např. ve Švédsku, viz obrázek č. 8. Live Shopping je dokonalá forma prodeje pro cílové publikum tohoto projektu, kloubí totiž dohromady prodej a živý přenos (neboli stream), což je pro tuto cílovou skupinu přirozeným způsobem komunikace, viz kapitola 4.1.3. Média a komunikační platformy.

Live Shopping by probíhal na webové stránce Samsung.cz. Akce by měla za cíl 1) inspirovat a to pomocí relevantních témat, scénářů, zajímavých hostů, to vše zakomponováno do obrandovaného prostředí s důrazem na emoční a subkulturní kontext, 2) zapojit publikum do přenosu a to pomocí interaktivních formátů jako jsou živé komentáře, otázky, soutěže, dotazníky, personalizované prodejní akce, 3) edukovat o produktech Samsung autentickou formou, např. pomocí influencerů a odborníků na Samsung zařízení. Tyto živé recenze od lidí, kteří jsou ve svém odvětví známí, budou působit na cílovou skupinu přesvědčivě a vytvoří důvěru ke značce a jejím produktům, což povede k zakoupení produktů. Event bude směřován na listopad, tedy na období konce finále mistrovství, ideálně maximálně týden po skončení akce.

Důležité však je uvědomit si, kdo produkty používá a kdo je kupuje. Část cílové skupiny tohoto projektu bude stále „pouze“ spotřebitelem produktu, nakupujícím však budou rodiče, zaměříme se proto na širší cílovou skupinu, než která byla definována v kapitole 7.2.2. Cílová skupina. Akce bude pojata jako chvílka pro sblížení těch, co milují esport a gaming a jejich bližních, ať už to budou rodiče, prarodiče, přítel, přítelkyně, kamarádi apod. Dáme šanci fanouškům esportu předvést se a ukázat své znalosti v této oblasti v online kvízu, dáme jim pocit výjimečnosti. Celá akce bude interaktivní a zábavná. S formátem Live Shopping se dokonce začal spojovat pojem „Retailtainment“, který již napovídá, že se bude jednat o prodej (retail) a zábavu (entertainment). Abychom podpořili pozitivní atmosféru, nabídneme spotřebitelům slevu na zařízení Samsung, kterou bude možné uplatnit do konce živého vysílání. Vyvoláme tak efekt FOMO, tedy fear of missing out, který je založený na vyvolání pocitu strachu z promeškání jedinečné příležitosti.



Obrázek 8 Ukázka Shopping Live eventů (Zdroj: Samsung, ©1995-2021)

7.9 Časový rozvrh komunikace

Komunikace je postavena časově tak, aby na sebe logicky navazovaly její jednotlivé části, viz tabulka č. 2. Organická komunikace, tedy příspěvky a komentáře v jednotlivých esportových skupinách, bude běžet v průběhu celého roku. Důležité bude neustále vyhledávat příležitosti pro komunikaci, zároveň se bude hlídat frekvence, aby nedocházelo příliš k časté komunikaci a tedy zahlcení uživatelů. Uživatelé musí nahlížet na danou komunikaci jako na něco vzácnějšího. Není obvyklé, že globální firma komunikuje s uživateli na sociálních sítích mimo své profily.

Video reklama poslouží pro připomenutí minulého ročníku MČR 2020 těm, kteří mistrovství sledovali, zároveň poslouží k rozšíření povědomí o akci a spozorství značky u těch, kteří o akci neslyšeli. Tato komunikace je nastavena na období březen – květen, sveze se tak na první vlně mistrovství, kdy komunikace je aktuální jelikož akce právě začíná a probíhají první kvalifikace.

Bannerová kampaň pro sběr registrací na emailing bude probíhat průběžně po celý rok. Facebook nabízí možnost cílení na základě emailových adres a vytváření tzv. look-alike publik, tedy publik podobných již nasbíraným. Od těch se pak v kampaních očekává větší výkon.

Druhá bannerová kampaň komunikující 4 hlavní prvky (adrenalin, zábava, progres, konektivita) se sveze na druhé vlně mistrovství (září-listopad), kdy probíhá Last Call turnaj a finále. Zároveň je toto období předvánoční, které je často stěžejním pro prodeje, a bude tak vhodné posílit image značky.

Třetí bannerová kampaň na podporu promotion poběží v období od října do listopadu, bude se jednat o masivní komunikaci. Komunikace nám přinese zvýšenou návštěvnost stránek a zároveň registrace do soutěže.

Jako zakončení marketingové komunikace v rámci esportu poslouží „Live Shopping“ event, který umožňují real-time interakci s publikem, a který využije veškerého „buzzu“ kolem značky a celé akce, aby podpořil prodeje oficiálního smartphonu mistrovství.

Tabulka 2 Časový plán komunikace (Zdroj: vlastní)

	Měsíc / 2021											
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
MČR v mobilních hrách	březen - začátek mistrovství a kvalifikace				18.-19.7. Midseason turnaj			8.-9.10. Last Call turnaj			Finále	
Komunikační kanál												
Facebook												
organická komunikace - posty ve facebookových skupinách, komentáře	[Bar chart showing activity from month 4 to 12]											
video reklama - 30vteřinový spot	[Bar chart showing activity from month 4 to 6]											
bannerová reklama - sběr emailových adres pro newsletter	[Bar chart showing activity from month 4 to 10]											
bannerová reklama - komunikace adrenalin, zábava, progres, konektivita	[Bar chart showing activity from month 9 to 11]											
bannerová reklama - komunikace online promotion	[Bar chart showing activity from month 10 to 11]											
Newsletter												
Webová stránka												
aktuální přehledy výsledků MČR v mobilních hrách	[Bar chart showing activity from month 4 to 12]											
online promotion - registrace a losování výherců	[Bar chart showing activity from month 11 to 12]											
Live Shopping	[Bar chart showing activity from month 11 to 12]											

7.10 Budget

Tabulka č. 3 přehledně zobrazuje odhad finanční náročnosti navrhovaných komunikačních aktivit, které mají za úkol podpořit znalost značky Samsung jako sponzora na esportové scéně a zároveň pomoci značce spojit se s asociacemi, které uživatelé mají spojené s esportem. Návrh vychází z udávaného čísla cca 710 000 uživatelů v České republice, kteří se zajímají o esport. Výhoda nabízeného řešení je soustředění se na platformu Facebook, tedy eliminuje se hrozba v překrývání uživatelů mezi jednotlivými kanály a tedy snižování dosahu. Máme tak možnost oslovit větší počet unikátních uživatelů. A dále budget za nákup reklamy na platformě Facebook není fixní, je možné s ním hýbat a to jak nahoru, tak dolů (podle výsledků komunikačních kampaní). Celkový návrh (bez implementace prvku aktuálních výsledků MČR v mobilních hrách na web Samsung.cz, online promotion a Live Shopping event) vychází na 491 080 Kč bez DPH. Zmíněné 3 nezahrnuté složky je těžké odhadnout, jejich cenu ovlivňují technické a další požadavky.

Tabulka 3 Cenová kalkulace komunikace v rámci esportu na rok 2021 (Zdroj: vlastní)

Cenová kalkulace komunikace v rámci esportu na rok 2021					
Položka	Timing	Cíl + KPI	Počet jednotek	Cena za jednotku	Cena celkem
Facebook					
Organická komunikace					
Zajištění komunikace ve skupinách a v komentářích	1.3.-31.12.2021	6 příspěvků / měsíc	10	5 000,00 Kč	50 000,00 Kč
Video reklama - 30vteřinový spot - podpora znalosti sponzorinových aktivit					
Mediální prostor		zásah 900 000 unikátních uživatelů s frekvencí 2 / uživatel KPI: zásah, VTR (view-through-rate) 60 %	1420000	0,055 Kč	78 100,00 Kč
Nastavení kampaně, optimalizace a vyhodnocení		x	1	7 920,000 Kč	7 920,00 Kč
Placená bannerová reklama - podpora sběru registrací do newsletteru					
Mediální prostor	1.3.-31.10.2021	zásah 900 000 unikátních uživatelů s frekvencí 2 / uživatel KPI: zásah, konverzní poměr 0,3 % = 5400 registrací	1420000	0,055 Kč	78 100,00 Kč
Nastavení kampaně, optimalizace a vyhodnocení		x	1	7 920,000 Kč	7 920,00 Kč
Výroba grafických podkladů		x	2	1 000,000 Kč	2 000,00 Kč
Placená bannerová reklama - podpora image značky (asociaci) - brand awareness					
Mediální prostor	1.9.-30.11.2021	zásah 900 000 unikátních uživatelů s frekvencí 2 / uživatel KPI: zásah, CTR (click-through-rate) 0,5 % = 9 000 kliků	1420000	0,055 Kč	78 100,00 Kč
Nastavení kampaně, optimalizace a vyhodnocení		x	1	7 920,000 Kč	7 920,00 Kč
Výroba grafických podkladů		x	4	1 000,000 Kč	4 000,00 Kč
Placená bannerová reklama - podpora komunikace online promotion					
Mediální prostor	1.10.-30.11.2021	zásah 900 000 unikátních uživatelů s frekvencí 2 / uživatel KPI: zásah, konverzní poměr 1 % = 18 000 registrací	1420000	0,055 Kč	78 100,00 Kč
Nastavení kampaně, optimalizace a vyhodnocení		x	1	7 920,000 Kč	7 920,00 Kč
Výroba grafických podkladů		x	1	1 000,000 Kč	1 000,00 Kč
SUBTOTAL					401 080,00 Kč
Newsletter					
Pravidelné rozesílání newsletteru na zaregistrované uživatele					
Nastavení emailingu, rozeslání	1.4.-31.12.2021	delivery rate 70 % a více open rate 2 % a více	9	5 000,00 Kč	45 000,00 Kč
Tvorba obsahu pro newsletter		x	9	5 000,00 Kč	45 000,00 Kč
SUBTOTAL					90 000,00 Kč
Webová stránka					
Implementace prvku aktuálních výsledků MČR v mobilních hrách	TBC				- Kč
Online promotion	TBC				- Kč
Live Shopping event	TBC				- Kč
SUBTOTAL					- Kč
Celkem celkem bez DPH					491 080,00 Kč
DPH 21 %					103 126,80 Kč
CENA CELKEM S DPH 21 %					594 206,80 Kč

TBC = to be confirmed

Finanční odhad implementace prvku aktuálních výsledků MČR v mobilních hrách na stránku <https://www.samsung.com/cz/samsunggamer/> bude potvrzena po konzultaci s web developery. Finanční odhad online promotion bude odhadnut na základě konzultace a přesných požadavků.

7.11 Vyhodnocování efektivity jednotlivých aktivit

V kapitole 7.2.5. Budget byly uvedeny u jednotlivých komunikačních nástrojů uvedené dílčí cíle a způsoby vyhodnocování, tzv. KPI – key performance indicators. U organické komunikace je výkon vyhodnocován pomocí předem stanoveného čísla počtu příspěvků, kterých má být dosaženo každý měsíc současně s reportingem interakcí na daný post. U video reklamy je sledován zásah unikátních uživatelů a interakce jako je procentuální dokoukanost videa (benchmark 60 % VTR). U bannerové reklamy se pozornost soustřeďuje opět na dosah unikátních uživatelů a proklikovost (benchmark 0,3 % CTR, 0,5 % CTR, respektive 1 % CTR). U emailinové komunikace se sledují dvě základní metriky a to doručitelnost a open rate, tedy poměr doručených a otevřených emailů. Návštěvnost webových stránek bude dále podrobena zkoumání pomocí webové analytiky (nejčastěji využívané jsou Google Analytics), která poskytne vzhled do chování uživatelů na stránce. Budou zkoumány metriky jako počet unikátních uživatelů, počet návštěv, doba strávená na stránce, bounce rate a interakce s webovým obsahem a to vždy za konkrétní stanovené období.

Co se týče celkového pohledu na věc a jádro sponoringových aktivit, tedy image značky a povědomí o sponoringových aktivitách, bude k vyhodnocení využito základních dvou metod měření sponzoringu, a tedy metody poptávky a metody nabídky. Přičemž doporučení zní zaměřovat se především na metodu poptávky a zkoumat každý rok vliv sponoringových aktivit na cílovou skupinu. Z výzkumu provedeného v rámci této práce vyšly určité výsledky, které již byly prezentovány, a ze kterých vycházel návrh komunikační strategie na podporu znalosti sponoringových aktivit značky Samsung. Výzkum a jeho výsledky však také mohou posloužit jako výchozí bod, podle kterého mohou být další roky sledovány vývoje. Vývoj ve znalosti sponoringových aktivit, postojů ke značce a asociací spojovaných se značkou.

U Live Shopping eventů bude pozornost zaměřena na performance, tedy prodeje. S takto novým formátem prodeje je těžké předem určit tzv. konverzní poměr, neboli poměr nákupů k počtu návštěv. Nicméně jelikož je event směřován na období, kdy buzz kolem akce je nejsilnější a zároveň se koná v předvánočním období, kdy prodeje oproti jiným měsícům jsou mnohonásobně vyšší, může být očekávání vysoké.

7.12 Zhodnocení rizik strategie

Úspěšnost žádné komunikační strategie či marketingové aktivity není předem zajištěna. I přes své silné stránky projektu, jako je jeho digitální povaha a překryv publika s cílovou skupinou, jako každý jiný projekt i tento nese s sebou několik rizik. Rizika je důležité si uvědomovat, aby došlo k jejich maximální eliminaci a tedy k ovlivnění (ne)úspěšnosti celé akce. S tímto projektem byla identifikována následující rizika:

- **Riziko plynoucí ze sponzorství akce** – celá navržená marketingovo-komunikační strategie je postavena na jednom základě a to sponzoringu akce Mistrovství České republiky v mobilních hrách. Již v teoretické části práce byly představeny rizika plynoucí ze sponzoringu a malá nebo až žádná kontrola na sponzorovaném subjektu byla jedním z nich. Aby došlo k dostatečnému navázání asociací mezi značkou a danou sponzorovanou akcí, je potřeba delšího časového období. V případě, že však akce nebude dosahovat dostatečného úspěchu, který není možné ze strany sponzora nijak ovlivnit, veškerá strategie padá a dochází k znehodnocení většiny finančních zdrojů, které byly do strategie vloženy. Nicméně MČR v mobilních hrách je pod záštitou organizace PLAY Zone, která má pevné zázemí na

českém trhu a delší působení na poli esportu, tím se riziko plynoucí ze sponzorství akce stává menším.

- **Riziko příliš cílené komunikace** – Sponzorství akce, v jejichž čele stojí chytré mobilní telefony, dává pro společnost Samsung, výrobce chytrých telefonů, smysl. Stále zde však hrozí nepřijetí akce ze strany esportových hráčů a fanoušků, kteří se zaměřují pouze na hraní na desktopových zařízeních. V dotazníkovém šetření občas padaly názory, že mobilní hry se do esportu nepočítají. Celá komunikační strategie se soustředí na širší pojetí cílové skupiny na esportové scéně a zahrnuje jak hráče mobilních, tak desktopových titulů. V případě, že by akce a sponzorství ze strany hráčů desktopových titulů nebyla přijata dobře, okruh uživatelů by se mohl rapidně snížit a tím i celková efektivita aktivit.
- **Riziko negativního postoje manažerů ke sponzorství** – Jak bylo již uvedeno, cílem sponzoringových aktivit je především spojení značky s žádoucím sponzorovaným subjektem, který zajistí lepší image či návaznost asociací se značkou. Taková změna je však dlouhodobější, neprojeví se hned jako prodejní a slevové akce. Tím může docházet k negativnímu postoji vedoucích pracovníků ke sponzoringu esportu. Je tak důležité jasně komunikovat, co se od sponzoringu očekává a průběžně cíle vyhodnocovat. Aby byl efekt negativního postoje eliminován, byla zapojena do strategie i prodejní akce, viz kapitola 7.2.6. Live Shopping event.
- **Riziko komunikace na sociální síti** – Komunikace akce je z velké části postavena na sociální síti Facebook, která je známa svou velkou efektivitou návratnosti investic do reklamy díky perfektnímu reklamnímu systému a jeho možnostmi cílení. Zároveň je však nevale proslulá pro své negativní a dezinformační prostředí, které vede (jak dokázal útok na Kapitol Spojených států amerických v roce 2021) k násilí a rozdělování společnosti. Některé velké firmy inzerující na této síti se již ohradily proti prostředí Facebooku a pozastavily inzerci na této sociální síti na neurčitý čas. Facebook tedy zajisté není nejméně rizikovou platformou pro komunikaci globální firmy jako je Samsung, na to však celá strategie myslela a pozorný čtenář si mohl všimnout, že veškeré aktivity se snaží směřovat na webovou stránku, kterou má (logicky) Samsung pod svou kontrolou. V případě, že by musela být pozastavena inzerce na sociální síti, během okamžiku je možné přesunout komunikaci na jiné kanály, které poslouží stejnému účelu. K bannerové reklamě může být využito

Google Ads platformy, k video reklamě YouTube či Twitch. Samotný Shopping Live event probíhá na stránce samsung.com/cz, zde tedy nehrozí žádné riziko.

ZÁVĚR

Diplomová práce nesoucí název Sponzoring esportu: příležitost pro budování značky se zaměřila na marketingový komunikační nástroj sponzoring ve spojení s esportem a jejich využití pro budování povědomí o značce. V teoretické části práce byl čtenář zasvěcen do problematiky budování značek, marketingové komunikace a dále se práce zaměřila na komunikační nástroj sponzoring a jeho typy jako je sportovní sponzoring a sponzoringu esportu. Značná část byla věnována též fenoménu esportu, především jeho ekosystému. Výzkumná část se zabývala vyhodnocováním efektivit sponzoringových aktivit v esportu s důrazem na vliv na značku, konkrétně společnosti Samsung. Díky podrobné analýze byly odhaleny určité trendy, slabé stránky, ale i příležitosti pro danou společnost. Výzkum došel k závěru, že výběr sponzoringové události Mistrovství České republiky v mobilních hrách bylo dobré strategické rozhodnutí firmy. Důvodem byl překryv publika s cílovou skupinou společnosti Samsung v daném prostředí a dále pro logickou návaznost mezi firmou (jejími produkty – smartphony) a danou akcí, kde v popředí všeho dění stojí právě chytré telefony. Zajímavý je pro sponzora zajisté získaný mediální prostor, jako jsou reportáže v televizních novinách nebo články v časopisech. Jako nedostačující byla shledána znalost firmy Samsung jako sponzora dané akce ale i obecně v esportu. Druhou slabinou byla ve většině případů neutrální reakce na značku Samsung. Z velké části nebyla cílovou skupinou považována za love brand. Na tato zjištění reagoval projekt, který se snažil dané slabiny odstranit. Projekt nadále pracoval se strategickým rozhodnutím, které se týkalo volby události MČR v mobilních hrách. Změnu však projekt přinesl v podpůrných aktivitách, které sponzorství doprovází. Jednalo se o návrh nákupu mediálního prostoru na sociální síti Facebook za využití video reklamy, která si kladla za cíl skrze třicetisekundové video připomenout minulý ročník mistrovství a upevnit tak znalost značky Samsung jako sponzora akce. Dále bylo navrženo využití bannerové reklamy, která hrála důležitou roli v komunikaci hlavních asociací, které mají uživatelé s esportem spojené a které jsou v souladu s identitou značky. Jednalo se o asociace jako adrenalin, zábava, progres a konektivita. Pro úzké navázání vztahu s cílovou skupinou, vyvolání dialogu a pro větší autentičnost značky v prostředí esportu byla navržena organická komunikace spočívající v komunikaci v jednotlivých esportových / gamingových skupinách na Facebooku. Pro další upevňování vztahů s esportovou komunitou byl do komunikačního procesu zakomponován měsíční emailing a online promotion, která stála na principu tipování si výherce mistrovství. V neposlední řadě projekt ukázal své velké ambice v zakomponování teprve začínajícího formátu online

nakupování, tzv. Live Shopping. Live Shopping má za cíl proměnit navržené marketingové aktivity v prodej.

Výzkum přinesl i jednu důležitou otázku, a to zda fanoušci a hráči esportu v České republice nesledují ve stejné míře, či dokonce ve větší míře zahraniční esportový obsah a tedy zda by nebylo vhodné prozkoumat příležitost pro globální sponzoringovou strategii, která by mohla přinést větší efekt.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 2003. *Brand building. Budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6
- [2] BrandZ: Amazon je stále nejcennější globální značkou, 2020. In. *Mediaguru.cz*. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/brandz-amazon-je-stale-nejcennejsi-globalni-znackou/>
- [3] BYNÁR, Milan, 2015. *Semiotika reklamy. Učebné texty určené pro studenty odboru 3.2.3. Masmediálně štúdiá*. Univerzita Komenského v Bratislave, filozofická fakulta.
- [4] Česká asociace esportu, ©2021. Co je to esport? In. *esport.cz*. [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/co-je-to-esport>
- [5] Česká asociace esportu, ©2021. Esport v Česku. In. *esport.cz*. [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: https://www.esport.cz/sites/default/files/imce/esport_cz.pdf
- [6] Česká asociace esportu, ©2021. Esport v číslech. In. *esport.cz*. [online]. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/esport-v-cislech>
- [7] Česká asociace esportu, ©2021. Herní subjekty na česko-slovenském trhu. In. *esport.cz*. [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/herni-subjekty-na-cesko-slovenskem-trhu>
- [8] DAŇHELOVÁ, Šárka, 2005. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-3901-9
- [9] DURDOVÁ, Irena, 2005. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita. ISBN 80-248-0827-7
- [10] EBERHARDT, Henning, STURM, Anja, 2019. Trends im Marketing 2020, Teil 2: E-sport, Gaming und KI. In. *Absatzwirtschaft.de*. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.absatzwirtschaft.de/trends-im-marketing-2020-teil-2-e-sport-gaming-und-ki-168763/>
- [11] EBERHARDT, Henning, 2020. Studie zu Esports: Das sind die bekanntesten Partner. In. *Absatzwirtschaft.de*. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z:

- <https://www.absatzwirtschaft.de/studie-zu-e-sports-das-sin-die-bekanntesten-partner-170255/>
- [12] EBERHARDT, Henning, 2020. Twitch als Plattform für Marken: Corona-Folgen und Cases. In. *Absatzwirtschaft.de* [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.absatzwirtschaft.de/twitch-als-plattform-fuer-marken-corona-folgen-und-cases-172995/>
- [13] EBERHARDT, Henning, 2019. Warum investiert die Marke Tchibo in E-sports? In. *Absatzwirtschaft.de*. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.absatzwirtschaft.de/warum-investiert-tchibo-in-e-sports-160242/>
- [14] Facebook, ©2021. Business Manager. [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: business.facebook.com
- [15] HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1
- [16] HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9
- [17] HOLZMAN, Ondřej, 2020. Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace. In. *Czechcrunch.cz*. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>
- [18] IRORITA, Franz, 2020. Retirement in esports: Why do esports players retire so early? In. *Clutchpoints.com*. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://clutchpoints.com/retirement-in-esports-why-do-esports-players-retire-so-early/>
- [19] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8
- [20] KELLER, Kevin, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3
- [21] Kolektiv autorů, 2014. *Online marketing. Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7

- [22] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5
- [23] Kvalitativní a kvantitativní výzkum, 2020. In: *YouTube* [online]. Kanál uživatele radimbacuvc1k. Publikováno 25.9.2020. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5vMBG1GCncA&feature=youtu.be>
- [24] MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9
- [25] MARAGKAKIS, Konstantinos, 2020. Esports-Sponsor Paysafecard: vier Tipps aus fünf Jahren. In. *Absatzwirtschaft.de*. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.absatzwirtschaft.de/esports-sponsor-paysafecard-vier-tipps-aus-fuenf-jahren-174933/>
- [26] Mediální slovník. Event Marketing. In. *Mediaguru.cz*. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/event-marketing/>
- [27] Mediální slovník. Podlinková komunikace (BTL). In. *Mediaguru.cz*. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl/>
- [28] Mediální slovník. PR - Public Relations. In. *Mediaguru.cz*. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/pr-public-relations/>
- [29] MERTO VÁ, Jana, 2020. Esport už není jen pro nerdy. Časem jeho sledovanost překoná i klasický sport, říká šéf PLAYzone. In. *Forbes.cz*. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://forbes.cz/esport-uz-neni-jen-pro-nerdy-casem-jeho-sledovanost-prekona-i-klasicky-sport-rika-sef-playzone/>
- [30] Mistrovství ČR v mobilních hrách letos opět připravujeme ve spolupráci se Samsungem, 2020. In. *Playzone.cz*. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.playzone.cz/cs/clanky/mistrovstvi-cr-v-mobilnich-hrach-letos-opet-pripravujeme-ve-spolupraci-se-samsungem>
- [31] Nielsen, ©2021. Esports playbook for brands. In. *Nielsen.com* [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2019/esports-playbook-for-brands/>

- [32] Nielsen, ©2021. O nás. In. *Nielsen.com* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/about-us/>
- [33] O'DEA, S., 2020. Premium smartphone shipment market share worldwide in 1st quarter 2019, by vendor. In. *Statista.com*. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1066294/global-premium-smartphone-market-share/>
- [34] O'DEA, S., 2020. The World's Most Valuable Brands 2020. In. *Statista.com*. [cit. 2020-25-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/14022/brand-value-most-valuable-brands/>
- [35] Playzone.agency. Samsung MČR v mobilních hrách 2020. Report. [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://printpromotioncz.sharepoint.com/sites/MCR-MCRMmobile/Sdilene%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FMCR%2DMCRMmobile%2FSdilene%20dokumenty%2FMCR%20Mobile%2F2020%2FReporting%2FKoncorocny%2FMCR%20Mobile%202020%20%2D%20media%20reach%2Epdf&parent=%2Fsites%2FMCR%2DMCRMmobile%2FSdilene%20dokumenty%2FMCR%20Mobile%2F2020%2FReporting%2FKoncorocny&p=true&originalPath=aHR0cHM6Ly9wcmludHB5b21vdGlvbmN6LnNoYXJlcG9pbmQuY29tLzpiOi9zL01DUi1NQ1JNb2JpbGUvRWFjSnV0T0xITEZNBXM3QTNHVFgzYndCYUlvcS1POXRhTWY3Y1VDeWp1UDBWUT9ydGltZT1vUXFwZW9fMDJFZW>
- [36] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8
- [37] ROZEHNAL, Aleš, 2007. *Mediální zákony: Komentář*. Praha: ASPI. ISBN 978-80-7357-304-1
- [38] SAMSUNG, ©1995-2021. About Us. In. *Samsung.com* [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.samsung.com/levant/aboutsamsung.html/aboutsamsung/>
- [39] SAMSUNG, ©1995-2021. Vize. In. *Samsung.com/cz* [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/vision/philosophy/samsung-spirit/>
- [40] SAMSUNG, ©1995-2021. Live Shopping. In. *Samsung.com/se*. [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.samsung.com/se/liveshopping/>

- [41] SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky. Co obchodníci nevědí*. Praha: DOBROVSKÝ. ISBN 978-80-7390-618-4
- [42] SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav a kolektiv, 2010. *Základy podnikání : Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5
- [43] Statista Research Department. Samsung Electronics advertising spending in the United States from 2014 to 2019, 2021. In. *Statista.com*. [cit. 2020-25-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/621999/samsung-ad-spend-usa/#:~:text=2014%2D2019&text=In%202019%2C%20Samsung%20Electronics%20spent,expenditures%20to%20below%20two%20billion>.
- [44] STEJSKALOVÁ, Dita, HORÁKOVÁ, Iveta, ŠKAPOVÁ, Hana, 2008. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-178-2
- [45] ŠIŠMIŠ, Ondřej, 2018. *Vývoj elektronického sportu a jeho vliv na marketingovou komunikaci*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky. Vedoucí práce Tomáš Sigmund
- [46] TAHAL, Radek a kol., 2017. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8
- [47] VELOZ, Julie, 2019. The Growth of Esports And The Sponsorship Opportunities For Tomorrow's Brands. In. *Forbes.com*. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/07/02/the-growth-of-esports-%C2%AD%C2%ADand-the-sponsorship-opportunities-for-tomorrows-brands/?sh=5dd55948e119>
- [48] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Trh českého esportu roste, může mít 50 mil. Kč, 2019. In. *Mediaguru.cz*. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/trh-ceskeho-esportu-roste-muze-mit-50-mil-kc/>
- [49] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CTR	Click Through Rate – proklikovost
FOMO	Fear of Missing Out – strach z promeškání něčeho výjimečného
KPI	Key Performance Indicator – ukazatel výkonnosti
TBC	To be confirmed – bude potvrzeno
USP	Unique Selling Proposition
VTR	View Through Rate – dokoukanost

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Dělení sponzoringu podle místa a cílových skupin (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 318)	21
Obrázek 2 Cíle sponzorství (Zdroj: Hálek, 2017, s. 207)	24
Obrázek 3 Ekosystém esportové scény (Zdroj: Nielsen, 2021)	32
Obrázek 4 Logo Tchibo v League of Legends (Zdroj: Eberhardt, 2019)	39
Obrázek 5 Produktové řady v rámci divize mobilních telefonů Samsung (Zdroj: vlastní) .	46
Obrázek 6 Mind mapa výzkumu (Zdroj: vlastní)	48
Obrázek 7 Operacionalizace (Zdroj: vlastní)	49
Obrázek 8 Ukázka Shopping Live eventů (Zdroj: Samsung, ©1995-2021)	80

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled vybraných facebookových skupin orientující se na esport (Zdroj: vlastní)	52
Tabulka 2 Časový plán komunikace (Zdroj: vlastní).....	81
Tabulka 3 Cenová kalkulace komunikace v rámci esportu na rok 2021 (Zdroj: vlastní)....	82

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Top-of-mind značka smartphonu (Zdroj: vlastní)	61
Graf 2 Vybavení si sponzorů esportu (Zdroj: vlastní)	62
Graf 3 Vybavení si sponzorů akce "Mistrovství ČR v mobilních hrách 2020" (Zdroj: vlastní)	63
Graf 4 Love brand (Zdroj: vlastní)	64
Graf 5 Slovní mrak - slova, která vyjadřují značku Samsung (Zdroj: vlastní).....	65
Graf 6 Rozdíl ve vnímání značky: esportový fanoušci vs. široká veřejnost (Zdroj: vlastní)	66
Graf 7 Vztah ke značce Samsung: široká veřejnost bez zájmu o esport vs. hráči a fanoušci esportu (Zdroj: vlastní)	67
Graf 8 Otázka č. 16: Koho značka Samsung sponzoruje v esportu (Zdroj: vlastní).....	68
Graf 9 Značka Samsung jako love brand (Zdroj: vlastní)	69
Graf 10 Filtrační otázka: Znáte esport (Zdroj: vlastní).....	105
Graf 11 Jakým způsobem se respondenti zajímají o esport (Zdroj: vlastní)	105
Graf 12 Nejoblíbenější hry (Zdroj: vlastní)	106
Graf 13 Čas věnovaný konzumaci esportového obsahu (Zdroj: vlastní).....	106
Graf 14 Souhlas s tvrzením "Hraní je můj život" (Zdroj: vlastní).....	107
Graf 15 Zařízení pro sledování esportu (Zdroj: vlastní).....	107
Graf 16 Top-of-mind značka smartphonu (Zdroj: vlastní)	108
Graf 17 Nejlepší smartphone pro gaming (Zdroj: vlastní)	108
Graf 18 Vybavení si sponzorů esportu (Zdroj: vlastní)	109
Graf 19 Vybavení si sponzorů akce "Mistrovství ČR v mobilních hrách 2020" (Zdroj: vlastní)	109
Graf 20 Love brand (Zdroj: vlastní)	110
Graf 21 Znalost značky Samsung (Zdroj: vlastní).....	110
Graf 22 Slovní mrak - slova, která vyjadřují značku Samsung (Zdroj: vlastní).....	111
Graf 23 Rozdíl ve vnímání značky: esportový fanoušci vs. široká veřejnost (Zdroj: vlastní)	111
Graf 24 Vztah ke značce Samsung (Zdroj: vlastní)	112
Graf 25 Vztah ke značce Samsung: široká veřejnost bez zájmu o esport vs. hráči a fanoušci esportu (Zdroj: vlastní)	112
Graf 26 Otázka č. 16: Koho značka Samsung sponzoruje v esportu (Zdroj: vlastní).....	113
Graf 27 Značka Samsung jako love brand (Zdroj: vlastní)	113
Graf 28 Otázka č. 18: Vlastníte smartphone Samsung? Všichni respondenti (Zdroj: vlastní)	114
Graf 29 Demografie: rozdělení respondentů podle věku (Zdroj: vlastní)	114

Graf 30 Demografie: pohlaví (Zdroj: vlastní)..... 115

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvalitativní dotazník s odpovědnou osobou za brandovou komunikaci značky Samsung v rámci esportu

Příloha P II: Smíšený dotazník: výzkum esportové scény a image značky

Příloha P III: Grafy vztahující se ke smíšenému výzkumu

PŘÍLOHA P I: KVALITATIVNÍ DOTAZNÍK S ODPOVĚDNOU OSOBOU ZA BRANDOVOU KOMUNIKACI ZNAČKY SAMSUNG V RÁMCI ESPORTU

Dobrý den,

rád bych Vás poprosil o zodpovězení čtyř otázek zkoumající identitu značky a sponzoringové aktivity značky Samsung v esportu. Dotazník slouží pro vypracování projektové části diplomové práce na téma sponzoringu v esportu.

Předem moc děkuji za Váš čas.

Tomáš Zeman

Otázky

1. **Jaká je identita značky Samsung v komunitě esportu? S jakými emocemi a asociacemi by si ji cílová skupina měla spojovat? Jaká je symbolika značky? Podle čeho ji mohou spotřebitelé rozeznat?**

Naším cílem je prezentovat mobilní telefony Samsung Galaxy jako to nejlepší zařízení pro běžného i profesionálního hráče mobilních her. Velkým plusem telefonů Samsung Galaxy oproti konkurenčním přístrojům je to, že jsou univerzální. Zákazník – hráč – je tak využije nejen při hře, kdy potřebuje hlavně skvělý displej, vysoký výkon a dobrou kapacitu baterie, ale například i při focení, točení videa nebo sledování videí na sociálních sítích.

2. **V rámci jakých výrobních řad a s jakým cílovým trhem se značka Samsung snaží pomocí sponzoringových aktivit esportu ztotožnit?**

V rámci gamingu chceme odprezentovat produkty ze všech cenových kategorií, neboť věříme, že všechny Samsung mobilní telefony jsou pro hráče ta pravá volba. Pro ty nejnáročnější jsou to produkty z nejvyšší řady Galaxy S. Nyní je aktuální řada Galaxy S21 5G, která se pyšní jednak prvotřídním výkonem, ale i perfektním displejem s obnovovací frekvencí 120 Hz nebo velkou kapacitou baterie. Tyto vlastnosti se začínají dostávat i do prostředního segmentu mobilních telefonů, kterým je v Samsung řada Galaxy A. Letošní modely se tak mohou pyšnit vysokou kapacitou baterie, dostatečným výkonem i na ty nejnáročnější hry nebo vysokou obnovovací frekvencí displeje až 90Hz.

3. **Jaké kluby, akce či hráče značka Samsung sponzoruje a jaká sponzoringová plnění z partnerství pro značku vyplývají?**

Samsung v České republice a na Slovensku není v současné době sponzorem žádného herního klubu. Spolupracujeme ovšem například s herním pořadem RE-PLAY, nebo jsme hlavním partnerem Samsung Mistrovství České republiky v mobilních hrách.

4. **Jaké cíle značka Samsung sleduje sponzoringem esportu a jak je vyhodnocuje?**

Naším cílem je dostat se do povědomí mladé generace (Gen Z) prostřednictvím tématu, které u ní rezonuje, ke kterému má pozitivní vztah. A tím tématem je mj. právě gaming, mobilní gaming a esport.

PŘÍLOHA P II: SMÍŠENÝ DOTAZNÍK: VÝZKUM ESPORTOVÉ SCÉNY A IMAGE ZNAČKY

Dobrý den,

děkuji vám za zájem o vyplnění dotazníku na téma "Výzkum esportové scény a image značky". Dotazník se skládá maximálně z 20 otázek a zabere přibližně 8 minut, nicméně je přizpůsobený odpovědím a může být proto kratší. Dotazník je anonymní, získané údaje budou použity pro analytickou a projektovou část diplomové práce, kterou zpracovávám jako student Univerzity Tomáše Bati.

Předem vám děkuji za vyplnění.

Tomáš Zeman

student FMK, UTB

1. Znáte esport?
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Jakým způsobem se zajímáte o esport?
 - a. Pouze aktivně hraji
 - b. Poze sleduji (streamy, turnaje)
 - c. Hraji i sleduji
 - d. Pouze vím, co esport je, více se o něj nezajímám
3. Co vás na esportu baví? Můžete popsat slovy a nebo celými větami.
4. Jaká je vaše nejoblíbenější hra / hry? Případně připište.
 - a. Counter Strike
 - b. Call of Duty
 - c. HearthStone
 - d. Battlefield
 - e. Brawl Stars

- f. Forza
 - g. League of Legends
 - h. Fortnite
 - i. World of Warcraft
 - j. FIFA
 - k. Starcraft
 - l. NHL
 - m. Vlastní odpověď
5. Kolik času v průměru denně trávíte konzumací esportového obsahu? (Hraní, čtení zpráv, sledování streamů apod.)
- a. Méně než hodinu denně
 - b. 1-3 hodiny denně
 - c. 3-4 hodiny denně
 - d. Více jak 4 hodiny denně
 - e. Pár hodin týdně
 - f. Pár hodin měsíčně
6. Souhlasíte s tvrzením: „Hraní her je můj život“?
- a. Ano
 - b. Ne
7. Na jakých zařízeních SLEDUJETE /ne hrajete/ esport (streamy, turnaje apod.)?
Pokud nesledujete, zaškrtněte „nesleduji“
- a. Stolní počítač
 - b. Notebook
 - c. Mobilní telefon (smartphone)
 - d. Tablet
 - e. Konzole
 - f. Nesleduji esport

8. Která značka / značky se vám vybaví, když se řekne „SMARTPHONE“
9. Nejlepší smartphone pro gaming?
10. Jaké znáte sponzory esportu? (Vypište libovolný počet)
11. S jakými sponzory si spojíte akci „Mistrovství ČR v mobilních hrách 2020“?
Pokud s žádnými napište „žádný“.
12. Jaká značka / značky jsou pro vás osobně love brand? Uveďte libovolný počet. Může se jednat o značku z jakéholi odvětví. Poznámka: Love brand je značka, u které byste řekli, že ji máte rádi, máte k ní pozitivní vztah, upřednostňujete ji oproti konkurenci i při vyšší ceně, rádi o ní mluvíte, doporučujete ji, zastáváte se ji.
13. Znáte značku Samsung?
 - a. Ano
 - b. Ne
14. Které z následujících slov podle vás vyjadřují značku Samsung? Případně připište další.
 - a. vesmír
 - b. lokální
 - c. gamer
 - d. inovativní
 - e. požitkář
 - f. nadčasový
 - g. nuda
 - h. epic
 - i. Galaxy
 - j. volný čas
 - k. inspirativní
 - l. vytuněný
 - m. obyčejný

- n. závislost
- o. tři hvězdy
- p. výkon
- q. herní zážitek
- r. napodobitel
- s. tvůrce
- t. individualista
- u. práce
- v. gaming
- w. autentický
- x. Vlastní odpověď:

15. Ke značce Samsung máte vztah:

- a. Pozitivní
- b. Negativní
- c. Neutrální

16. Koho značka Samsung sponzoruje v esportu? Jakou akci, team, hru, hráče? Pokud nevíte, napište „nevím“.

17. Je pro vás osobně značka Samsung love brand? Poznámka: Love brand je značka, u které byste řekli, že ji máte rádi, máte k ní pozitivní vztah, upřednostňujete ji oproti konkurenci i při vyšší ceně, rádi o ní mluvíte, doporučujete ji, zastáváte se ji.

18. Vlastníte smartphone Samsung?

- a. Ano, vlastním
- b. Ne, nevlastním
- c. Ne, nevlastním, ale vlastnil/a jsem

19. Kolik vám je let?

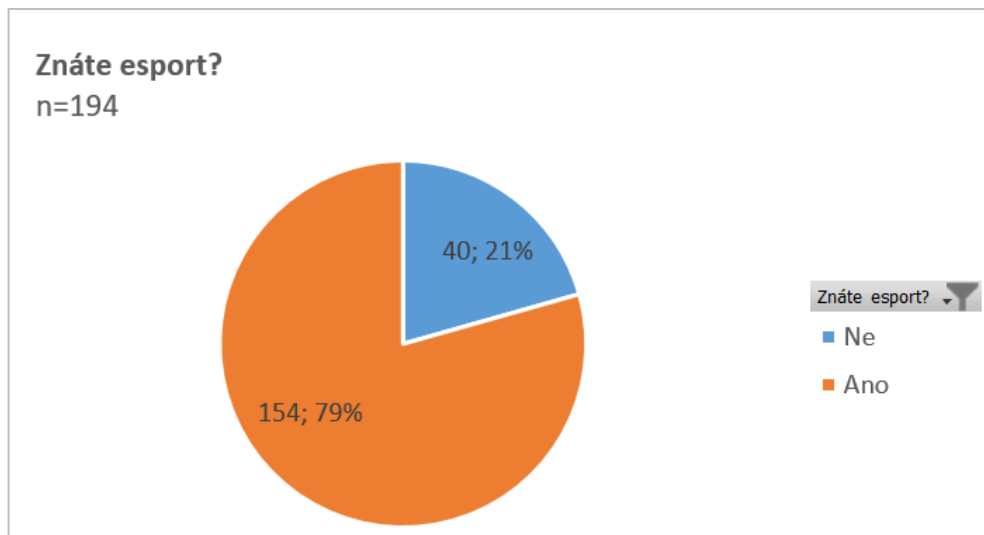
- a. Méně než 10 let
- b. 10-14 let

- c. 15-19 let
- d. 20-25 let
- e. 26-30 let
- f. 31-35 let
- g. 36-40 let
- h. 41-50 let
- i. 50+ let
- j. Nechci uvést

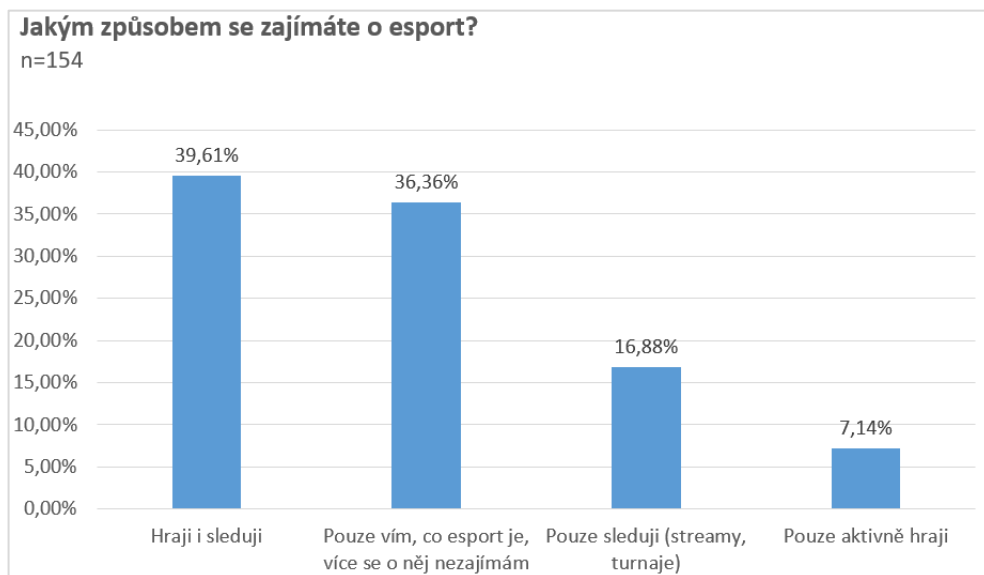
20. Jste:

- a. Muž
- b. Žena
- c. Nechci uvést

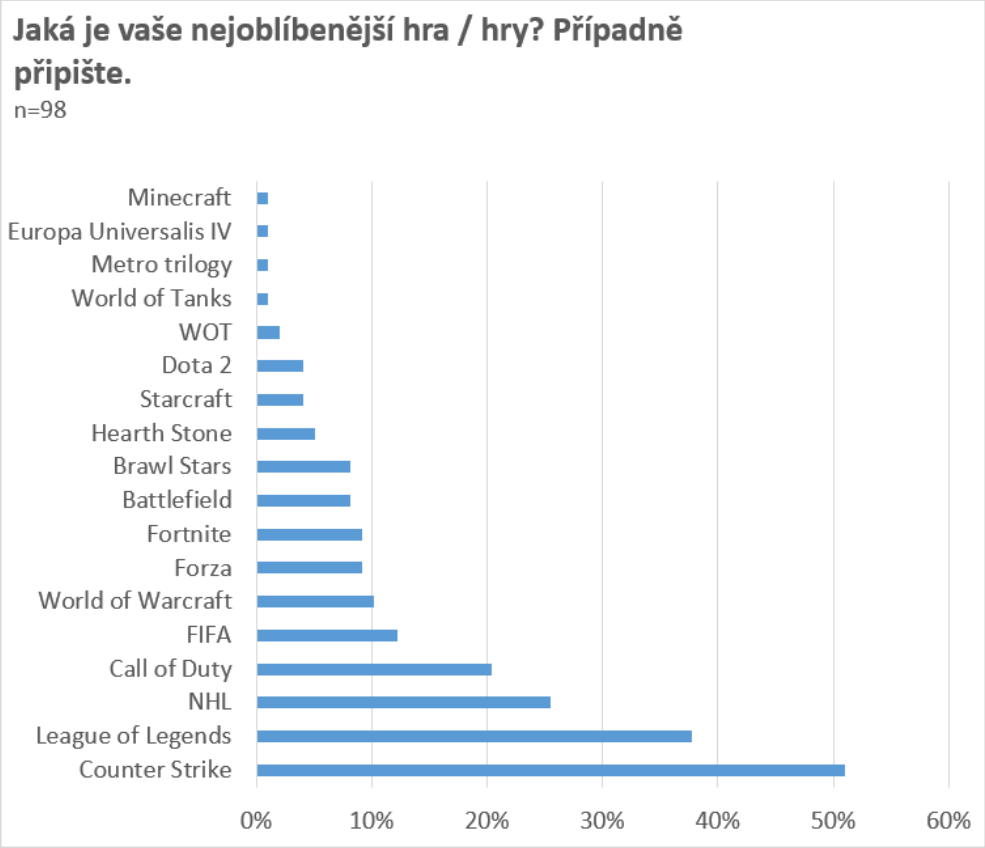
PŘÍLOHA P III: GRAFY VZTAHUJÍCÍ SE KE SMÍŠENÉMU VÝZKUMU



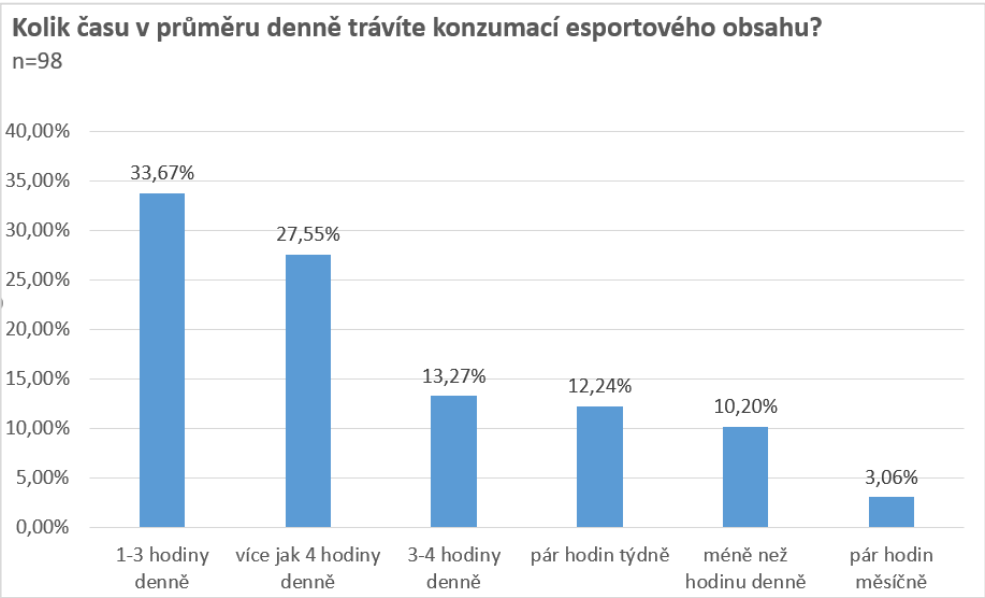
Graf 10 Filtrační otázka: Znáte esports (Zdroj: vlastní)



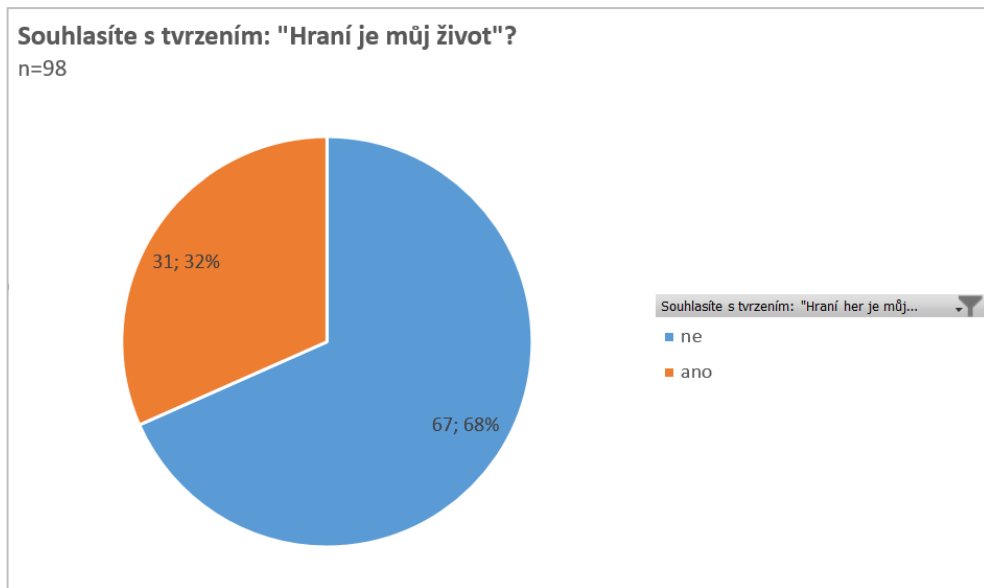
Graf 11 Jakým způsobem se respondenti zajímají o esports (Zdroj: vlastní)



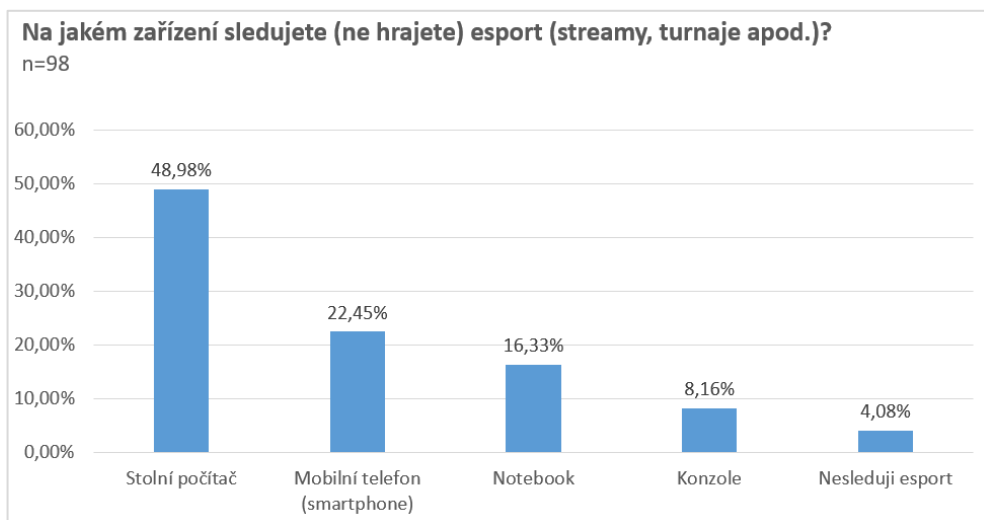
Graf 12 Nejoblíbenější hry (Zdroj: vlastní)



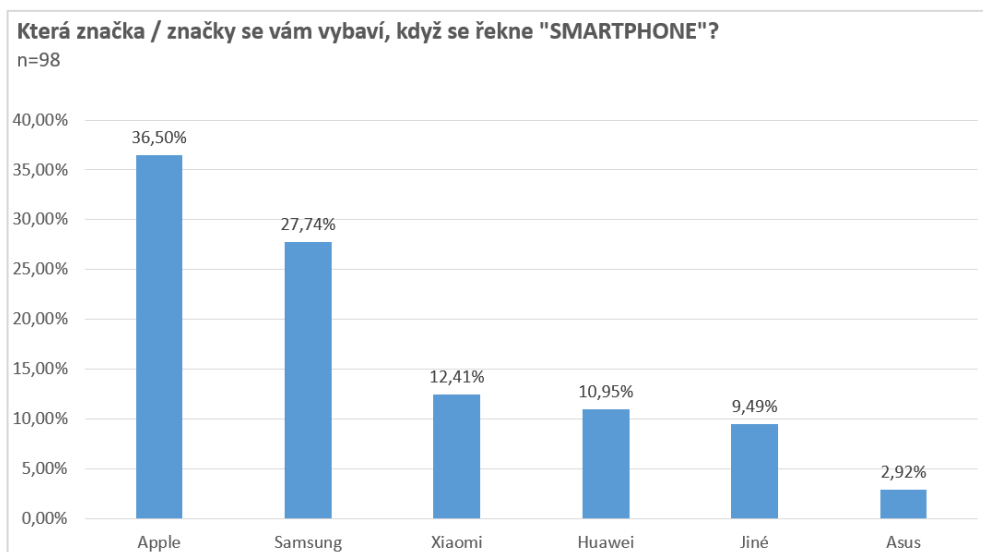
Graf 13 Čas věnovaný konzumaci esportového obsahu (Zdroj: vlastní)



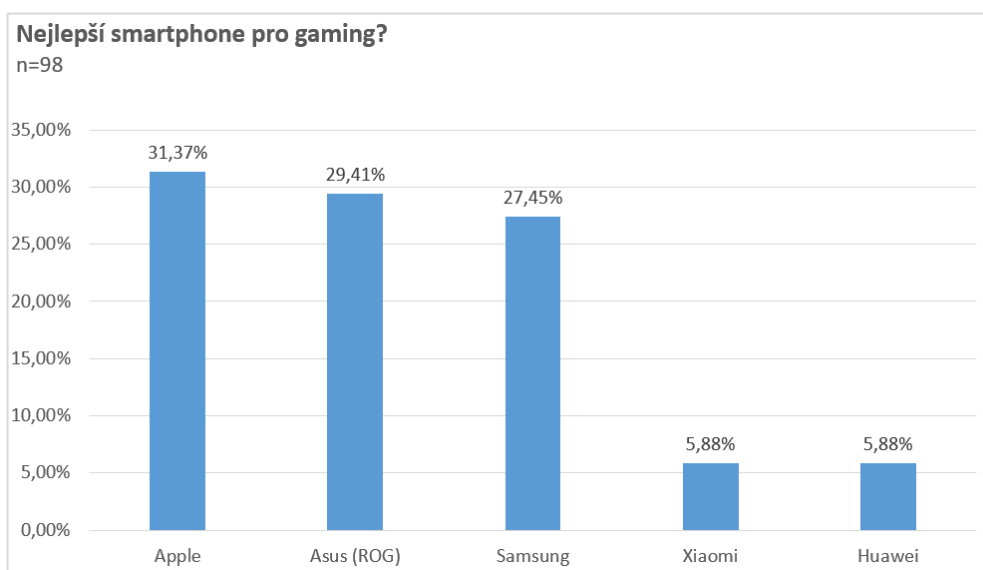
Graf 14 Souhlas s tvrzením "Hraní je můj život" (Zdroj: vlastní)



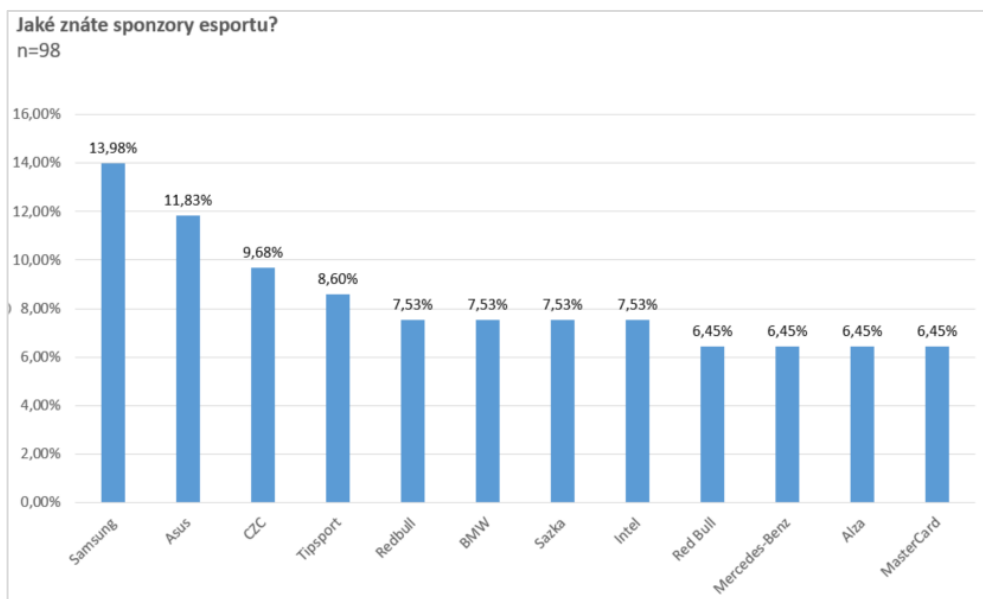
Graf 15 Zařízení pro sledování esportu (Zdroj: vlastní)



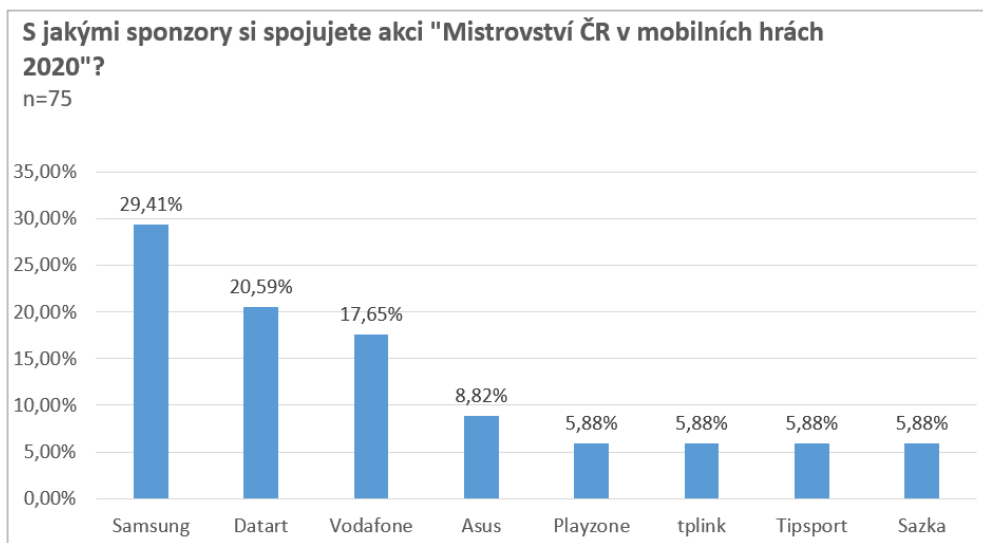
Graf 16 Top-of-mind značka smartphonu (Zdroj: vlastní)



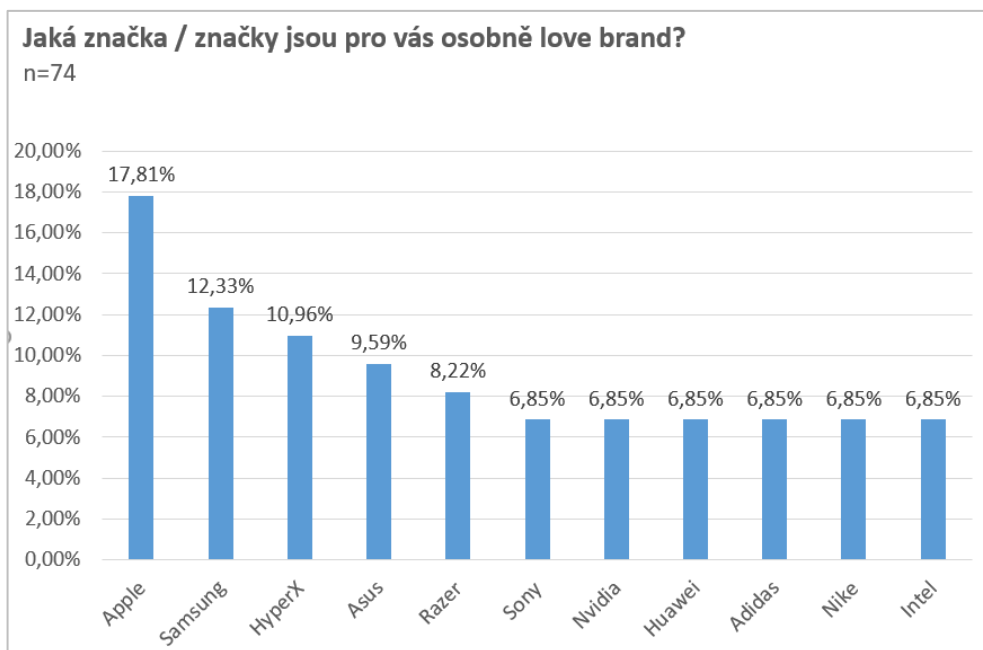
Graf 17 Nejlepší smartphone pro gaming (Zdroj: vlastní)



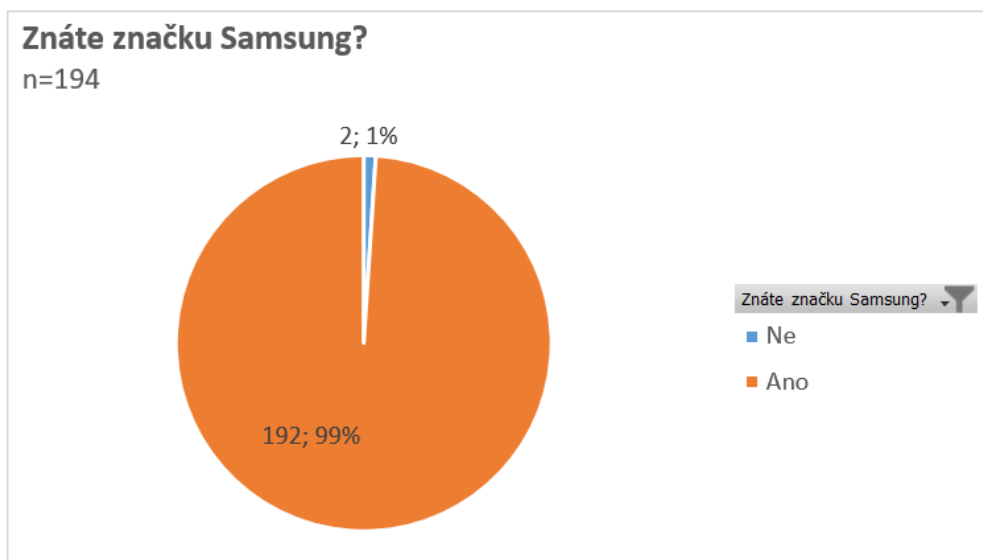
Graf 18 Vybavení si sponzorů esportu (Zdroj: vlastní)



Graf 19 Vybavení si sponzorů akce "Mistrovství ČR v mobilních hrách 2020" (Zdroj: vlastní)



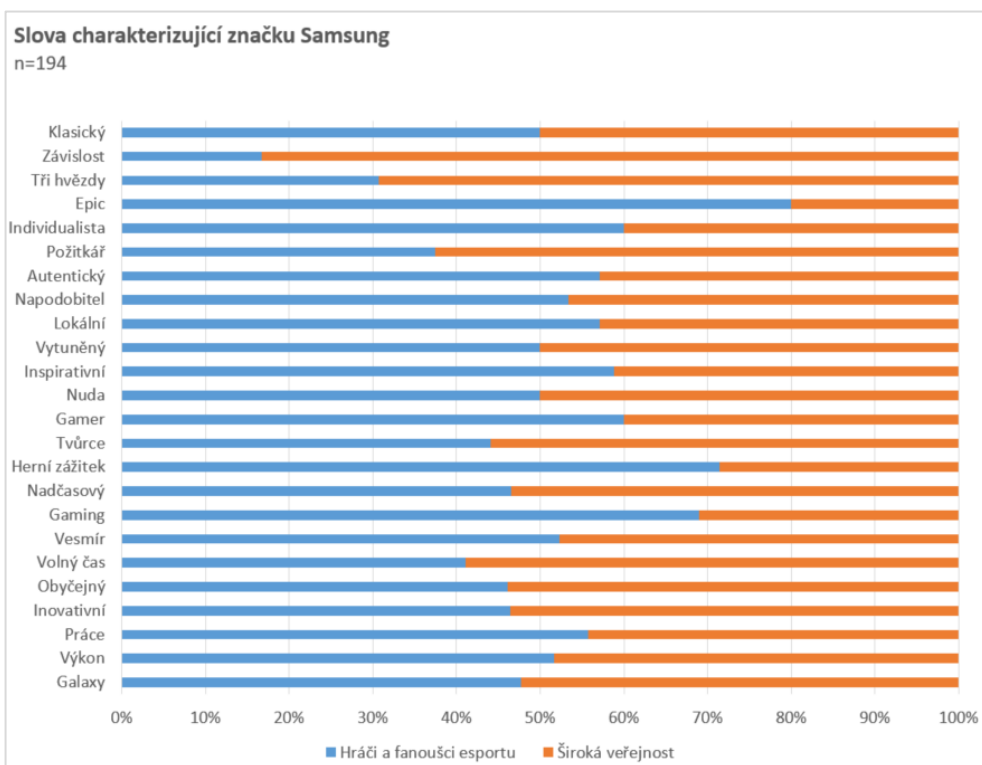
Graf 20 Love brand (Zdroj: vlastní)



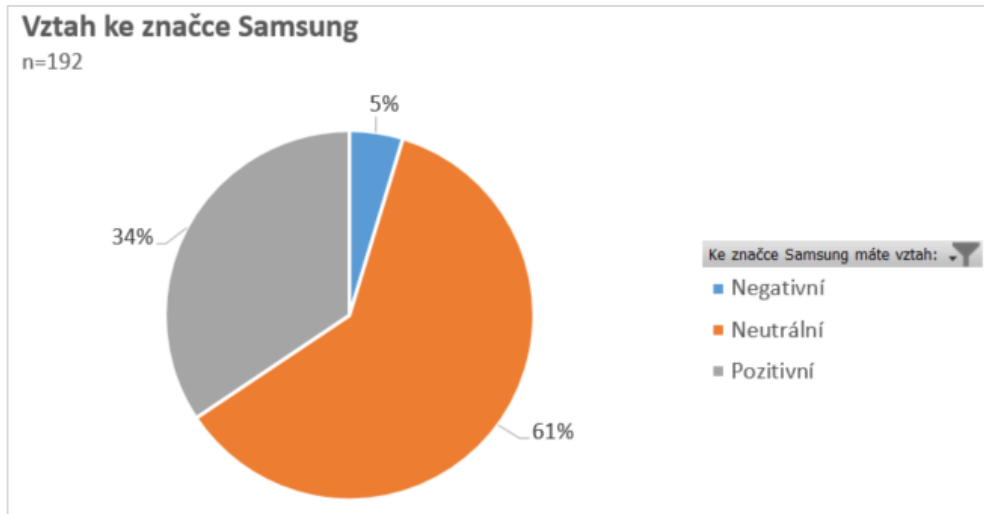
Graf 21 Znalost značky Samsung (Zdroj: vlastní)



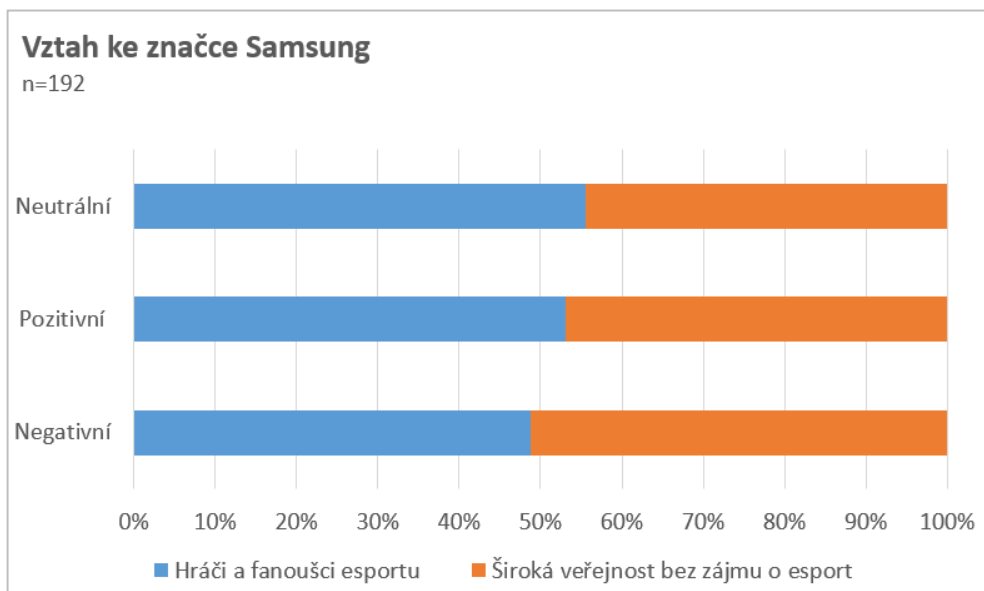
Graf 22 Slovní mrak - slova, která vyjadřují značku Samsung (Zdroj: vlastní)



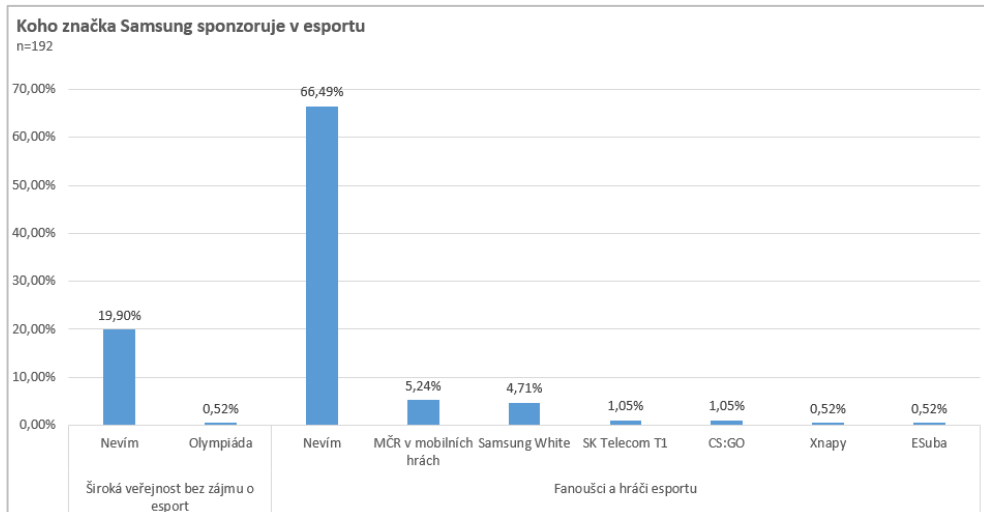
Graf 23 Rozdíl ve vnímání značky: esportový fanoušci vs. široká veřejnost (Zdroj: vlastní)



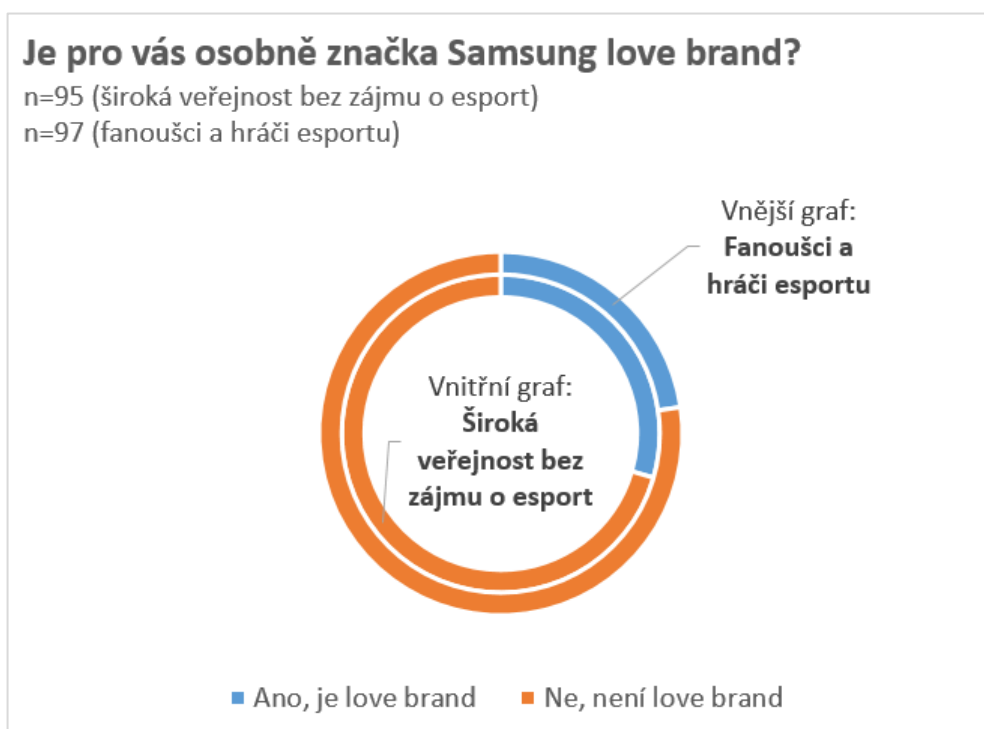
Graf 24 Vztah ke značce Samsung (Zdroj: vlastní)



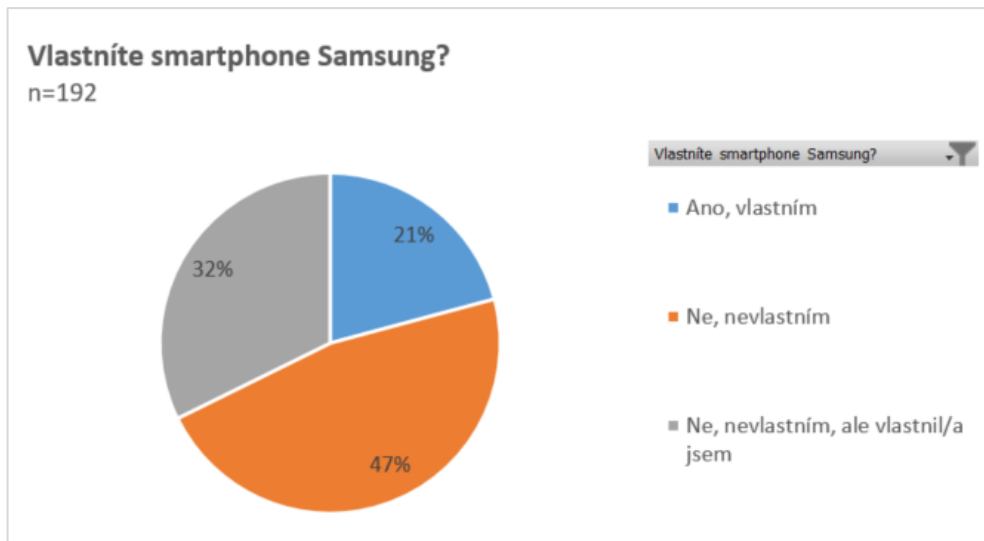
Graf 25 Vztah ke značce Samsung: široká veřejnost bez zájmu o esport vs. hráči a fanoušci esportu (Zdroj: vlastní)



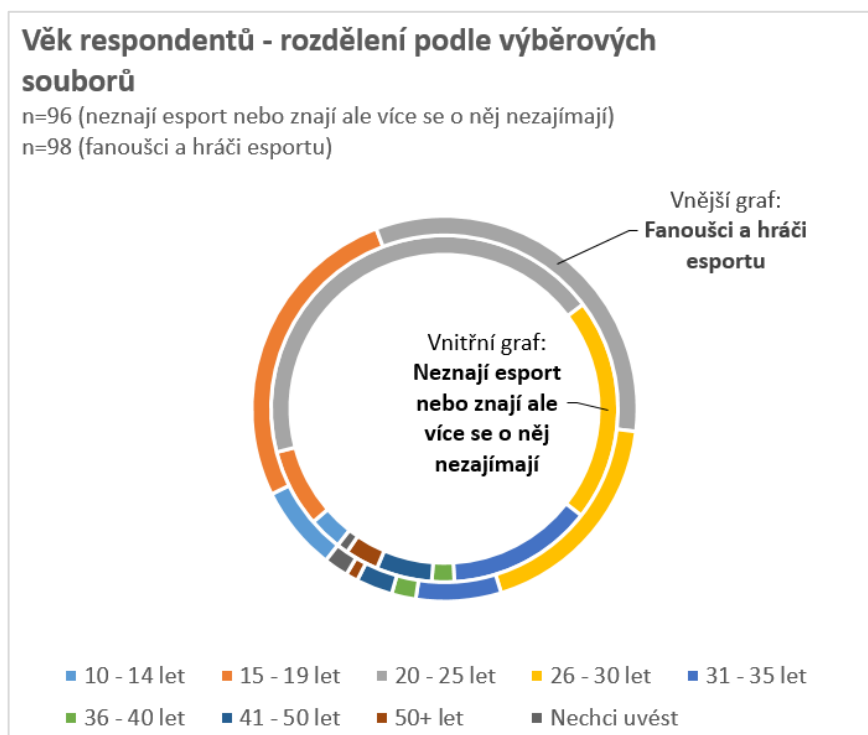
Graf 26 Otázka č. 16: Koho značka Samsung sponzoruje v esportu (Zdroj: vlastní)



Graf 27 Značka Samsung jako love brand (Zdroj: vlastní)



Graf 28 Otázka č. 18: Vlastníte smartphone Samsung? Všichni respondenti (Zdroj: vlastní)

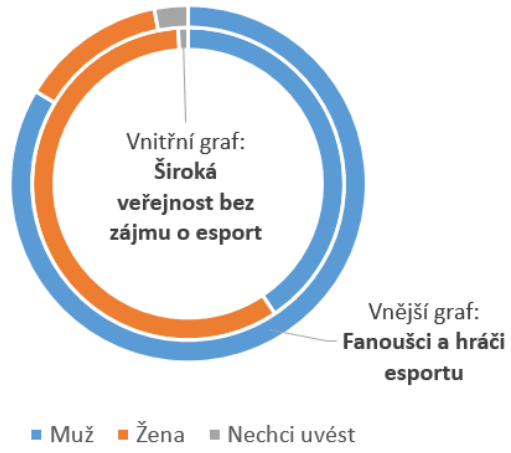


Graf 29 Demografie: rozdělení respondentů podle věku (Zdroj: vlastní)

Pohlaví

n=96 (široká veřejnost bez zájmu o esport)

n=98 (fanoušci a hráči esportu)



Graf 30 Demografie: pohlaví (Zdroj: vlastní)