

## 28. E-SPORT JAKO ELEMENT ZARZĄDZANIA MARKĄ SPORTOWĄ

**Marcin Widomski**

Uniwersytet Jagielloński

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

ul. prof. St. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

Email: m.widomski@onet.pl

### 1. Wprowadzenie

Współczesny sport wymusza na klubach sportowych konkurencję pod względem ekonomicznym. Przedsiębiorczą organizację sportową powinna cechować: wrażliwość na zmiany objawiająca się proaktywnym zachowaniem; innowacyjność polegająca na kreatywności i wprowadzaniu nowości; gotowość do ponoszenia ryzyka oraz gotowość do uczenia się [Bednarczyk 2016]. Jednym z istotnych elementów pozasportowej konkurencji między klubami sportowymi jest rywalizacja o jak największą liczbę kibiców. Im większy jest zasób osób zainteresowanych marką sportową, tym większa szansa na osiągnięcie pozytywnych wyników ekonomicznych. Świat sportu pełen jest przykładów, kiedy o sukcesie ekonomicznym decydowała liczba kibiców, a nie sukcesy sportowe. Przedsiębiorcze kluby sportowe powinny zatem bacznie obserwować otoczenie i zabiegać o powiększenie grona odbiorców.

W ostatnich latach e-sport stał się jednym z dynamiczniej rozwijających się obszarów sportu i szeroko pojętej rozrywki. Kilkunastoprocentowe roczne wzrosty wartości rynku i liczby obserwatorów zwracają uwagę marketingowców, którzy na rosnącej fali popularności sportów elektronicznych chcą poprawić rozpoznawalność swoich marek. Obok marek związanych z grami video, a także marek globalnych koncernów spoza tej branży, do środowiska e-sportowego zaczęły przenikać marki sportowe, którymi najczęściej są kluby sportowe. Polskim przykładem mogą być kluby piłkarskie z PKO Ekstraklasy, które w mniejszym lub większym stopniu promują swoją obecność w e-sporcie.

Niniejszy artykuł jest próbą wzbogacenia wiedzy z zakresu marketingu sportu o kwestię relacji pomiędzy sportem tradycyjnym i e-sportem, a konkretnie wykorzystania potencjału marketingowego branży sportów elektronicznych przez markę sportową.

W pierwszej części artykułu, przedstawiony został fenomen e-sportu na podstawie przeanalizowanej literatury krajowej i zagranicznej dotyczącej sportów elektronicznych. W drugiej części opisany został aspekt zarządzania marką sportową. Po części teoretycznej znalazł się opis badań wraz z wynikami. Badania zostały podzielone na dwie części. Pierwsza z nich dotyczy motywacji udziału klubu sportowego w e-sporcie na przykładzie Wisły Kraków SA, która aktywnie uczestniczy w promowaniu się w branży e-sportowej poprzez stworzoną z jej udziałem sekcję e-sportową Wisła All in! Games Kraków. Druga część to badania ankietowe, których wyniki zweryfikowały następujące hipotezy badawcze:

- 1) Współpraca pomiędzy podmiotami sportowymi i e-sportowymi jest bardziej ceniona przez zwolenników tradycyjnego sportu niż zwolenników e-sportu.

- 2) Działalność klubu sportowego w obszarze e-sportu ma większy wpływ na zainteresowanie tradycyjnym sportem zwolenników e-sportu niż zainteresowanie zwolenników tradycyjnego sportu e-sportem.

## 2. Fenomen e-sportu

W powszechnym przekonaniu e-sportu to nowe zjawisko. Jednak genezy imprez e-sportowych należy szukać w latach siedemdziesiątych minionego wieku. Za pierwsze zawody e-sportowe uważa się turniej zorganizowany przez amerykański Uniwersytet Stanford w 1972 roku. W kolejnych dekadach lokalne zawody organizowane były przez producentów sprzętu komputerowego. Dopiero na przełomie wieków doszło do eksplozji popularności zawodów w gry wirtualne. W największym stopniu przyczynił się do tego rozwój internetu i jego powszechna dostępność. Wcześniej zawodnicy e-sportowi żeby móc rywalizować musieli spotkać się w jednym miejscu i połączyć przez sieć LAN. Internet umożliwił grę osobom znajdującym się równocześnie w różnych zakątkach świata. Ponadto ich rywalizację może śledzić każdy zainteresowany za sprawą transmisji online. Z czasem podwyższał się poziom turniejów, wzrastał poziom nagród i rywalizacja uważana za rozrywkę zaczęła się profesjonalizować [Heaven, 2014].

W zagranicznej literaturze sport uprawiany drogą elektroniczną to „esport”, z kolei w Polsce przyjmuje się zapisywać neologizm „e-sport”. Poradnia językowa PWN tłumaczy to przyjętą wcześniej regułą zapisywania prefiksu „e” z dywizem dla tradycyjnych słów, które odnoszą się do swoich wirtualnych odpowiedników np. e-książka, e-biznes [SJP PWN, 2018]. Na polskim gruncie nie ma wielu naukowych definicji czym jest e-sport, ale jedną z powszechniej podzielanych jest definicja autorstwa M. Filiciaka: „E-sporty – jako zmagania graczy, w których podstawą sukcesu jest trening opierający się na praktyce manualnej i/lub zdobywaniu wiedzy z zakresu strategii rozrywki. Istotą gier tego typu jest rywalizacja, co z reguły zostaje podkreślone przez dynamiczne tempo rozgrywki. Każda potyczka ma swój rezultat, pozwalający jasno określić, który gracz (lub zespół graczy) jest zwycięzcą, a kto przegrany” [Filiciak, 2006].

Teoretycy spierają się na temat zasadności uznania wirtualnych zmagania za część sportu. Za włączeniem e-sportu w poczet sportu opowiedział się m.in. A. Stępnik, który dokonał analizy e-sportu w oparciu o konstytutywne cechy sportu wskazane przez G. Demela. Wspomnianymi cechami są: niezależność bezpośrednich motywów od podstawowych potrzeb życiowych; dodatnie emocje towarzyszące postanowieniom i działaniom; brak materialnego efektu, który zawsze jest wynikiem pracy produkcyjnej; ruchowy charakter działania z akcentem specjalistycznym; systematyczność w dążeniu do osiągnięcia maksymalnych wyników; jaskrawy moment współzawodnictwa jako jeden z zasadniczych bodźców doskonalenia; ściśle stosowanie się do przepisów określających normy sprzętu, warunki i formy ruchowe, co umożliwia wymierność i porównywalność wyników. Zdaniem A. Stępnika, wszystkie wspomniane cechy są przez e-sport w mniejszym lub większym stopniu spełniane [Stępnik, 2009].

Światowe Stowarzyszenie Międzynarodowych Związków Sportowych (GAISF) przez wiele lat starało się zjednać z e-sportem najważniejszą organizację w świecie sportu, czyli Międzynarodowy Komitet Olimpijski. Pierwszy sukces miał miejsce w 2018 roku, kiedy MKOl na Forum Esportowym oświadczył, że e-sport można uznać za sport. W następnym

roku MKOl w trakcie grudniowego szczytu przyjął raport Davida Lappartienta, traktujący o promowaniu sportów olimpijskich i wartościach olimpijskich w e-sportach i w grach. MKOl w pełni popiera gry wideo, będące symulacją tradycyjnych dyscyplin sportowych, ale posiada zastrzeżenia do gier opartych na brutalności czy zabijaniu wirtualnego przeciwnika, albowiem stoi to w sprzeczności do wartości olimpijskich. Jest to o tyle istotna kwestia, że w branży e-sportowej prym wiodą właśnie tego typu gry, a nie sportowe symulacje. Z tego też powodu stwierdzono, że działania należy koncentrować na eksponowaniu konkretnych graczy, a w mniejszym stopniu na grach. Z punktu widzenia niniejszego opracowania istotne jest postanowienie, które postuluje stworzenie wytycznych dotyczących trwałych relacji pomiędzy interesariuszami sportów tradycyjnych a społecznościami e-sportowymi [Kania, 2020].

Dla środowiska e-sportowego kwestia uznania ich działalności za sport jest niezwykle istotna ze względów formalno-prawnych. Tradycyjne dyscypliny sportowe mogą liczyć na przywileje podatkowe, prawne, czy państwowe dotacje. Rządy wielu krajów nie ustosunkowały się jednoznacznie wobec e-sportu. Wiele do przepracowania w tym względzie mają e-sportowe stowarzyszenia. Ich głównym zadaniem powinno być usystematyzowanie i ujednoczenie wielu czasem podstawowych regulacji, aby osiągnąć przejrzystość podobną jak ma to miejsce z tradycyjnymi sportami [Yun, 2019].

Państwa różnie podchodzą do działalności e-sportowej. We Francji zdecydowano, że sport elektroniczny powinien znaleźć się w znowelizowanej ustawie o grach hazardowych, co narzuca wiele ograniczeń. Z kolei w Niemczech pierwsze próby ujęcia e-sportu w ramach prawnych spowodowały nieuznanie go za tradycyjny sport. Sytuacja zmieniła się dopiero w 2018 roku. Dania, Korea Południowa czy Rosja zdecydowały się uznać e-sport za sport znacznie wcześniej, dzięki czemu e-sportowcy w tych państwach mogą liczyć na finansowe wsparcie i ulgi [Jedel, Fal, 2018].

Polskie prawodawstwo również przyjrzało się sportowi elektronicznemu. W listopadzie 2017 roku Prezydent RP podpisał nowelizację ustawy o sporcie, w której dopisano podpunkt uwzględniający e-sport: „Za sport uważa się również współzawodnictwo oparte na aktywności intelektualnej, którego celem jest osiągnięcie wyniku sportowego.” Jednak to jeszcze nie nadaje branży e-sportowej tych samych przywilejów, co tradycyjnym sportowcom. Kluczowe w tym celu jest powołanie polskiego związku sportowego. W grudniu 2019 roku wprowadzono kolejną nowelizację ustawy o sporcie, która obniża kryteria uznania związku sportowego. W art. 11 ust. 2a „Minister właściwy do spraw kultury fizycznej w sportach, w których nie działają międzynarodowe federacje sportowe uznane przez Międzynarodowy Komitet Olimpijski, kierując się wysoką popularnością i poziomem rozwoju danego sportu, a także zasięgiem działania międzynarodowych federacji sportowych oraz ich udziałem w systemie walki z dopingiem w sporcie, może określić, w drodze rozporządzenia, wykaz międzynarodowych federacji sportowych, do których przynależność stwarza możliwość uzyskania zgody ministra właściwego do spraw kultury fizycznej na utworzenie polskiego związku sportowego” [Sejm RP 2019]. Jednym z symbolicznych kroków zmierzających do umocnienia pozycji branży e-sportowej w Polsce było włączenie Polskiego Związku Sportów Elektronicznych (wbrew nazwie organizacja nie spełnia ustawowych wytycznych i nie jest polskim związkiem sportowym) w poczet Polskiego

Komitetu Sportów Nieolimpijskich w trakcie grudniowego kongresu w 2019 roku [PZ-SE, 2019].

E-sport nie jest obojętny polskim władzom i dostrzegają jego popularność, poziom zainteresowania i potencjał marketingowy. Czynne wsparcie okazał Prezydent RP, który w kwietniu 2020 roku powołał drużynę narodową w wirtualną symulację piłki nożnej FIFA 20. Wsparcie finansowe ze strony głowy państwa pozwoli graczom wziąć udział w mistrzostwach świata FIFA eNations Cup [Prezydent.pl, 2020].

Rynek e-sportu to jedna z dynamiczniej rozwijających się branż rozrywkowych. Według szacunków firmy analitycznej Newzoo, wartość globalnego rynku e-sportu na świecie w 2020 roku osiągnie 1,1 miliarda dolarów (największą część tej kwoty stanowią środki przekazane przez sponsorów – 615 milionów dolarów). Jest to wynik lepszy o blisko 11% względem poprzedniego roku. Według szacunków e-sport w 2020 roku będzie mógł poszczycić się widownią sięgającą 495 milionów (272 miliony to okazjonalni widzowie, a 223 miliony to stali widzowie). Szacuje się, że w 2023 roku e-sportu przyciągnie 646 milionów widzów [Newzoo, 2020].

Raport „Let’s Play! The European esports market” z 2019 roku przygotowany przez firmę konsultingową Deloitte skoncentrował się na europejskim rynku e-sportu. Według raportu w 2018 roku całkowity przychód wyniósł 240 milionów euro. W 2020 ma wzrosnąć do 375 milionów euro, a w 2023 roku ma osiągnąć nawet 670 milionów euro. Rosnąca wartość jest skorelowana z rosnącą liczbą osób śledzących e-sport. Według prognoz w 2020 roku liczba ta miała osiągnąć w Europie 105 milionów osób. W raporcie zamieszczone są również wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w kilku krajach (Austria, Francja, Niemcy, Włochy, Holandia, Hiszpania, Szwecja, Szwajcaria, Wielka Brytania, Irlandia oraz Polska). Wśród respondentów badania 15% Polaków zadeklarowało że regularnie ogląda rozgrywki w Internecie, co daje nam trzecie miejsce w Unii Europejskiej za Włochami i Hiszpanami (po 23%). Nieco gorzej wypadają Austria i Szwajcaria z odpowiednio 6 i 7 proc. publicznością.

Raport zauważa również coraz większe zaangażowanie tradycyjnych klubów sportowych w rynek e-sportów. Wspomniane kluby starają się pozycjonować z własnymi zespołami w takich grach jak Counter-Strike, FIFA, League of Legends and Rocket League. Angażujące się w e-sport kluby sportowe są często znanymi markami z ogromną rzeszą fanów. Ich zaangażowanie może potencjalnie przyspieszyć rozwój e-sportu, dostarczając nowych odbiorców. Ponadto, te znane marki przyczynią się do zwiększenia świadomości i akceptacji e-sportu, co pomoże dojrzeć rynkowi i zbliżyć się do głównego nurtu sportu [Deloitte, 2019]. Znane kluby sportowe zabiegają o obecność w świecie e-sportu szczególnie mocno choćby w USA, gdzie drużyny NBA ściśle współpracują z wydawcą popularnej symulacji koszykówki NBA 2K20.

W Polsce spośród tradycyjnych dyscyplin sportowych najbliższym do e-sportu jest piłka nożna. Wszystkie kluby PKO Ekstraklasy w mniejszym lub większym stopniu zaznaczają swoją obecność w branży e-sportowej. Nasiloną współpracą na polu marketingowym szczególnie widoczna była, gdy z powodu pandemii zostały wstrzymane rozgrywki ligowe. Wówczas kluby w swoich social mediach prowadziły akcje marketingowe promujące wydarzenia z udziałem powiązanych z nimi podmiotów działających w branży e-sportowej, najczęściej w pojedynkach symulacji piłki nożnej FIFA. Należy jednak zaznaczyć, że gra

FIFA znajduje się w niszy e-sportowego rynku, w którym prym wiodą gry takie jak CS:GO czy Starcraft, obecne m.in. w prestiżowym turnieju Intel Extreme Masters, odbywającym się w Katowicach. Większość klubów PKO Ekstraklasy ogranicza się do partycypowania w grę FIFA. Tylko niektóre kluby stworzyły wielosekcyjne drużyny e-sportowe w inny gry, wyróżnić tu należy Arkę Gdynia, Wisłę Płock, Śląsk Wrocław, a także Wisłę Kraków.

### **3. Zarządzanie marką sportową**

Marka odgrywa kluczową rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej zarówno przedsiębiorstw różnych branż, jak również państw i miast, ale także klubów sportowych i sportowców na współczesnym rynku. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu pod pojęciem „marka” należy rozumieć nazwę, termin, znak, symbol lub projekt bądź ich kombinację mającą na celu identyfikację towarów lub usług sprzedawcy bądź ich grup i odróżnienie ich od oferty konkurencji. Definicja ta jednak wymaga uzupełnienia, albowiem oprócz wspomnianych elementów, niemniej istotne są reputacja produktu, organizacji, firmy, przedsięwzięcia. Tym samym na markę składają się elementy identyfikacji oraz reputacja. Marka sportowa jest zasobem strategicznym i jedynym składnikiem majątkowym, który może pozostać niezmienny przez wiele lat, zachowując wymierną wartość [Bednarczyk, Kurleto 2016].

Fundamentem silnej marki sportowej jest związek, jaki marka ma z jego fanami, których zaangażowanie może być określane pięcioma poziomami: 1. Zapoznawanie ze sportem; 2. Od czasu do czasu sprawdza wyniki; 3. Regularnie odwiedza lub ogląda wydarzenia sportowe; 4. Podąża za sportem we wszystkich kanałach dystrybucji; 5. Integruje sport jako część swojego życia [Rein, Kotler, Shields, 2006]. Marka sportowa jak większość marek skłania swojego nadawcę do poszukiwania innowacyjnych rozwiązań i zachęca do wyposażania produktów w nowe cechy i wartości, które mogą stać się na tyle atrakcyjne, że przyciągną nie tylko dotychczasowych, ale również potencjalnych nabywców.

W literaturze naukowej analizującej relacje pomiędzy sportem i marketingiem powszechne jest przekonanie uwzględniające dwa podejścia do marketingu sportu. Tymi koncepcjami są: marketing poprzez sport, kiedy podmiot niesportowy używa sportu jako narzędzia do promocji oraz marketing sportu, kiedy podmiot sportowy stara się komunikować z konsumentami swojego produktu sportowego [por. Mullin, Hardy, Sutton 1993; Lewis, Appenzeller 2000; Hermanns, Riedmuller 2001].

E-sport może poddać w wątpliwość ten klasyczny podział. E-sport jest uznawany za część sportu, a więc sytuacja, kiedy organizacja sportowa wykorzystuje go do promocji, wymyka się z dychotomicznego podziału. Marketing e-sportu ze swoją specyfiką wymaga bliższego rozpoznania.

W sponsoringu sportowym uczestniczą marki z wielu różnych branż, niejednokrotnie dalekich do sportu. W e-sporcie istnieje jeszcze bardzo duży niewykorzystany potencjał generowania przychodów, który mogą tworzyć marki spoza branży gier komputerowych. Badacze kategoryzowali marki sponsorów na dwie grupy: „endemiczne” (to firmy, które tworzą sprzęt do gier) i „nie-endemiczne”, które nie są wykorzystywane w sporcie elektronicznym. Dopiero w ostatnich latach doszło do ożywienia sfery marketingu przez e-sport. Marki nie-endemiczne zagościły w e-sporcie dzięki nowym platformom komunikacyjnym i mediom społecznościowym (jak Twitch i Youtube). Wcześniej ich

obecność ograniczała się tylko do miejsca imprezy e-sportowej. Dzięki umieszczeniu logo w transmisjach internetowych mogą dotrzeć do milionów odbiorców. Głównym odbiorcą jest specyficzna grupa, która niewiele korzysta z tradycyjnych mediów jak prasa i telewizja. Marki spoza obszaru e-sportu, niezaznajomione z wydarzeniami e-sportowymi, mogą rozważyć wykorzystanie tego niuanu do skupienia się na planach marketingu cyfrowego, zwłaszcza w reklamach za pomocą mediów społecznościowych, ponieważ jest to najpopularniejszy sposób śledzenia e-sportu. Ciągłe jednak to marki endemiczne dominują w sponsoringu e-sportowym [Gawrysiak, Burton, Jenny, Williams, 2020].

#### 4. Metoda badań

W pierwszej części dokonano wywiadu z pracownikiem klubu Wisła Kraków SA, odpowiedzialnego za sekcję e-sportową. Pozwoliło to poznać motywacje stojące za zaangażowaniem się klubu piłkarskiego w branżę e-sportową. W wywiadzie wziął udział Mieszko Łabuz, menadżer sekcji esportowej Wisła All! In Game Kraków, który odpowiedział na poniższe pytania:

- 1) Jakie cele przyświecały Wiśle Kraków angażując się w sferę e-sportu?
- 2) Jakie są cele wizerunkowe dla Wisły Kraków we współpracy z klubem esportowym? Czy zamiarem jest poszerzenie grona kibiców klubu piłkarskiego o kolejne osoby, które interesują się e-sportem?
- 3) Jak wygląda proces wymiany wartości pomiędzy Wisłą Kraków a sekcją e sportową? Innymi słowy, jakie korzyści otrzymują obie strony?

Drugą część badań stanowi ankieta sporządzona na podstawie informacji uzyskanych w wywiadzie i analizie literatury. Badanie zostało przeprowadzone w kwietniu 2020 roku, a więc w miesiącu, kiedy odwołane były rozgrywki piłkarskie. W opracowaniu wyników badań uwzględnione zostały 524 poprawnie wypełnione ankiety. Wyniki pozwoliły na zweryfikowanie postawionych hipotez.

H1: Współpraca pomiędzy podmiotami sportowymi i e-sportowymi jest bardziej ceniona przez zwolenników tradycyjnego sportu niż zwolenników e-sportu.

H2: Działalność klubu sportowego w obszarze e-sportu ma większy wpływ na zainteresowanie tradycyjnym sportem zwolenników e-sportu niż zainteresowanie zwolenników tradycyjnego sportu e-sportem.

#### 5. Wyniki badań

Z przeprowadzonego wywiadu wynika, że głównym celem zaangażowania się Wisły Kraków w e-sport była chęć dotarcia i umocnienia swojej marki wśród młodzieży. To właśnie młodzież w głównej mierze ma interesować się rozgrywkami w sporcie elektronicznym w tym w grę Counter Strike: Global Offensive. Drugą motywacją była możliwość pozyskanie sponsora, firmy All in! Games, będącego wydawcą gier komputerowych. Dzięki temu udało się zawiązać sekcję e-sportową o nazwie Wisła All in! Games Kraków składającą się z drużyny w komputerową symulację piłki nożnej FIFA20 oraz popularną w branży e-sportowej, wspomnianą wieloosobową grę Counter Strike: Global Offensive z gatunku „strzelanki pierwszoosobowej”.

Z punktu widzenia marketingowego i wizerunkowego dla Wisły Kraków istotna jest możliwość komunikowania się dodatkowymi kanałami w mediach społecznościowych,

prowadzonych przez zawodników e-sportu. Współpraca z takimi osobami daje też możliwość wykorzystania ich zasięgów do szerszej promocji klubu. Ponadto poprzez e-sport łatwiej zaistnieć Wiśle Kraków na arenie międzynarodowej, gdyż często turnieje, w których bierze udział sekcja e-sportowa mają właśnie taki status.

Współpraca pomiędzy klubem a sekcją e-sportową nie ogranicza się do kwestii marketingowych. Pomiędzy podmiotami dochodzi do transferu wiedzy. Kwestie związane z zarządzaniem profesjonalnym klubem sportowym przenoszone są do sekcji e-sportowej.

Jednym z wniosków jakie można wyciągnąć na podstawie przeprowadzonego wywiadu, a także po przeglądzie literatury, jest stwierdzenie, że środowisko e-sportu oraz sportu tradycyjnego posiada zdecydowanie różne od siebie grupy odbiorców. Idąc tym tropem podobny podział został zastosowany w opracowaniu wyników badań ankietowych.

Ankietowani zostali podzieleni na dwie grupy na podstawie odpowiedzi na pytanie o preferowaną formę spędzania wolnego czasu. Jedną grupą są zwolennicy uprawiania sportu lub obserwowania widowisk sportowych, a drugą grupą są zwolennicy grania w gry video i obserwowania relacji z zawodów e-sportowych. W pierwszej grupie znalazło się 344 ankietowanych, a w drugiej 183. Respondenci zostali poproszeni o wskazanie stopnia zainteresowania wybraną dziedziną w skali 1-7, gdzie 1 oznacza zainteresowanie bardzo małe, 2 – małe, 3 – raczej małe, 4 – średnie, 5 – raczej duże, 6 – duże, 7 – bardzo duże.

Na pytanie o zapatrywanie się na zacieśnianie współpracy pomiędzy klubami piłkarskimi a branżą e-sportu obie grupy miały do wyboru jedną ocenę w siedmiostopniowej skali, gdzie 1 oznacza ocenę bardzo złą, 2 – złą, 3 – raczej złą, 4 – średnią, 5 – raczej pozytywną, 6 – pozytywną, 7 – bardzo pozytywną. Obie grupy wyraziły identyczny pogląd. Średnia wartość odpowiedzi dla zwolenników tradycyjnego sportu i dla zwolenników e-sportu wyniosła 3,39. Tym samym pierwsza hipoteza postawiona we wprowadzeniu nie może zostać potwierdzona.

Ankietowani zostali poproszeni również o wskazanie czy działalność klubów piłkarskich w obszarze e-sportu przyczyniła się do zainteresowania klubami piłkarskimi lub e-sportem. Wyniki pokazują, że aktywność klubu sportowego w tym obszarze ma większy wpływ na zwolenników e-sportu, którzy chętniej interesowali się tradycyjnym sportem (w tym przypadku klubem ekstraklasowym) niż zwolennicy tradycyjnego sportu e-sportem. Jest to o tyle interesujące, że w czasie badania rozgrywki piłkarskie w naszym kraju były zawieszane. Toteż wydawać się mogło, że z racji braku transmisji z meczów ligowych, kibice zainteresują wirtualnymi rozgrywkami klubów piłkarskich. (Wykres 1).



**Wykres 1. Wpływ działalności klubu sportowego w obszarze e-sportu**

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

## 6. Podsumowanie

Opisywane zjawisko relacji pomiędzy sportem tradycyjnym a e-sportem wymaga dalszych pogłębionych badań. Według wielu prognoz e-sport będzie dziedziną prężnie rozwijającą się pod względem finansowym i liczby odbiorców. W tym rozwoju kluczowym elementem mogą okazać się organizacje z szeroko pojętego sportu tradycyjnego. Pomiędzy obiema dziedzinami będzie dochodzić do obustronnych transferów wiedzy, środków finansowych i konsumentów.

Ciągle jednak należy pamiętać o różnicach występujących pomiędzy obiema dziedzinami, w tym o różnicach pomiędzy ich odbiorcami. O tym, że są to różne grupy świadczy choćby fakt, że kluby z tradycyjnego sportu starają się akcentować swoją obecność w branży e-sportowej, chcąc w ten sposób poszerzyć grono odbiorców i pozyskać potencjalnych klientów dla swojego produktu sportowego.

Działania podmiotów sportowych w obszarze e-sportu wymagają dalszych pogłębionych badań. Na polu marketingowym relacja pomiędzy tradycyjnym sportem a e-sportem wskazuje na konieczność weryfikacji dotychczasowego powszechnie uznawanego dychotomicznego podziału marketingu sportu na marketing sportowy i marketing poprzez sport. Jak wskazują wyniki przeprowadzonych badań, atrakcyjną innowacją dla podmiotów sportowych jest promowanie się z użyciem innego podmiotu sportowego. Na podstawie dotychczasowego podziału nowe zjawisko można określić jako „marketing sportu poprzez sport”.

## Bibliografia:

1. Bednarczyk M (2016), *Przedsiębiorczość i przedsiębiorca w sporcie* [w:] Bednarczyk M., Nessel K. (red.), *Przedsiębiorczość w sporcie. Zasady i praktyka*, Wyd. CeDeWu, Warszawa, s. 19-30.



2. Bednarczyk M, Kurlito M. (2016), *Marka sportowa* [w:] Bednarczyk M., Nessel K. (red.), *Przedsiębiorczość w sporcie. Zasady i praktyka*, Wyd. CeDeWu, Warszawa, s. 331-354.
3. Deloitte, *Let's Play! The European esports market*, [dok. elektr.], <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/consumer-business/articles/europejski-rynek-esportu.html> [odczyt: 29.04.2020].
4. Filiciak M. (2006), *Wirtualny plac zabaw*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 76.
5. Gawrysiak J., Burton R., Jenny S., Williams D. (2020), *Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions – A Literature Review*. [w:] *Physical Culture and Sport. Studies and Research* [dok. elektr.], <https://content.sciendo.com/view/journals/pcssr/a-head-of-print/article-10.2478-pcssr-2020-0008/article-10.2478-pcssr-2020-0008.xml> [odczyt: 29.04.2020]
6. Heaven, D., *Esports: Pro video gaming explodes with big prize pots*. *New Scientist*, [dok. elektr.], <http://www.newscientist.com/article/mg22329823.900-esports-provideo-gaming-explodes-with-big-prize-pots.html#.VR9OzeEyRxI> [odczyt: 29.04.2020].
7. Hermanns A., Riedmuller F. (2001), *Management – Handbuch. Sport Marketing*, Verlag Vahlen, Monachium.
8. Jedel J., Fal A. (2018), *Ekonomiczne i prawne aspekty funkcjonowania sportu*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu, Gdańsk, s. 120-123.
9. Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa, s. 12.
10. Kania K., *Czy odbędą się XXXII Letnie Igrzyska Olimpijskie? I kiedy e-sport stanie się częścią katalogu dyscyplin olimpijskich?* [dok. elektr.], <https://prawosportowe.pl/a/czy-odbeda-sie-xxxii-letnie-igrzyska-olimpijskie-i-kiedy-e-sport-stanie-sie-czescia-katalogu-dyscyplin-olimpijskich> [odczyt: 29.04.2020].
11. Lewis G., Appenzeller H. (2005), *Successful Sport Management Communications. A European Perspective*, Pearson Education, Harlow.
12. Mullin B. J., Hardy S., Sutton W. A. (1993), *Sport Marketing*, Human Kinetics Publishers, Champaign.
13. Newzoo (2020), *Newzoo Global Esports Market Report 2020*, [dok. elektr.], <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/> [odczyt: 30.04.2020].
14. Pizzo A. D., Baker B. J., Na S., Lee M. A., Kim D., Funk D. C. (2018), *eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives*, *Sport Marketing Quarterly* 2018/27, West Virginia University, s. 108-123.
15. Polski Związek Sportów Elektronicznych (2019), [dok. elektr.] <https://www.pz-se.pl/esport-ramie-w-ramie-ze-sportem-sport-elektroniczny-wchodzi-na-sportowe-salony/>, [odczyt: 30.04.2020].
16. Prezydent.pl (2020), <https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/art,1384,spotkanie-prezydenta-z-zawodnikami-narodowej-drużyny-esportu-.html> [odczyt: 30.04.2020].
17. Rein, I., Kotler, P., Sheilds, B. (2006), *The elusive fan*. New York: McGraw-Hill.
18. Schütz M. (2016), *Science Shows that eSports Professionals Are Real Athletes*, [dok. elektr.], <http://www.dw.com/en/science-shows-that-esports-professionals-are-real-athletes/a-19084993> [odczyt: 29.04.2020].

19. SEJM RP (2019), [dok. elektr.], <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20101270857/U/D20100857Lj.pdf> [dostęp dnia 30.04.2020].
20. SJP PWN, *Na razie e-sport*, [dok. elektr.], <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Na-razie-e-sport;18293.html> [dostęp dnia 29.04.2020].
21. Stępnik A. (2009), *E-sport z perspektywy teorii sportu*, [w:] *Homo Ludens 1/2009*, Polskie Towarzystwo Badania Gier, s. 213-222.
22. Yun, S.K. (2019), *A comparative overview of Esports against traditional sports focused in the legal realm of monetary exploitation, cheating, and gambling* [w:] *Cardoza Arts & Entertainment*, 37(2), s. 551.