

SPORT ELEKTRONICZNY – NOWY TREND ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI W GOSPODARCE ELEKTRONICZNEJ

1. Znaczenie gospodarki elektronicznej we współczesnym biznesie

1.1. Wprowadzenie do zagadnienia gospodarki elektronicznej

Od połowy XVIII wieku na świecie zaczęły następować dynamiczne przemiany społeczne, techniczne i gospodarcze, które dały początek wielkim rewolucjom przemysłowym. Od tego momentu historia ludzkości coraz częściej miała do czynienia z pozornie drobnymi innowacjami, które miały jednak diametralny wpływ na pojmowanie przez nas świata, a tym samym na gospodarkę. Można wśród nich wymienić: rozwój przemysłu metalurgicznego i tekstylnego, powstanie pierwszego silnika i maszyny parowej, statków parowych oraz narodzin nowych przemysłów, takich jak: elektryczny, kolejowy, motoryzacyjny oraz nowoczesna chemia. W XX wieku rozwój stał się jeszcze bardziej dynamiczny, a każda dyscyplina nauki powiększała swój dorobek teoretyczny i empiryczny niemal każdego dnia.

W połowie XX wieku powstały pierwsze komputery, co było początkiem kolejnej rewolucji przemysłowej w dziejach ludzkości. Pierwotnie niepozorne urządzenie, które miało służyć jedynie do wykonywania prostych obliczeń stało się jednym z największych czynników rozwoju współczesnej gospodarki. Postęp następował bardzo gwałtownie (w tempie wykładniczym), a efekty przemian są obecnie zauważalne w każdym aspekcie naszego życia.

Na bazie powyższego wynalazku zaczęły powstawać następne wielkie i przełomowe rozwiązania, czego przykładem może być stworzenie sieci komputerowej umożliwiającej komunikację między oddalonymi od siebie użytkownikami w trybie rzeczywistym. Był to początek narodzin Internetu. Jednakże prawdziwa rewolucja nastąpiła w 1989 roku, kiedy T. Berners-Lee z ośrodka naukowo-badawczego CERN (Europejska Organizacja Badań Jądrowych) określił koncepcje stworzenia sieci, w której informacje z dowolnego źródła byłyby dostępne w prosty i logiczny sposób za pomocą jednego programu i dla każdego rodzaju komputerów. Rozpoczęto wówczas pracę nad stworzeniem sieci dokumentów hipertekstowych o nazwie World Wide Web, która umożliwiła dostęp do wirtualnego świata szerszemu gronu odbiorców¹. Tym samym otworzyła się droga do komercyjnego zastosowania Internetu.

Od tego momentu jesteśmy świadkami ciągłego przyrostu populacji wirtualnej przestrzeni. Od 2000 roku do III kw. 2009 roku liczba osób posiadających dostęp do Internetu wzrosła z 361 mln do 1.734 mln (przyrost o 380,3%)², co stanowi 25,6% całej ludzkiej populacji. Obecnie obserwowane tendencje wskazują, że w długiej perspektywie należy spodziewać się ciągłego przyrostu populacji wirtualnego świata. W przypadku Polski statystyki

* Przemysław Ciesielski jest studentem Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu; kierunek: zarządzanie i marketing; specjalność: organizacja i kierowanie przedsiębiorstwem oraz zarządzanie procesami rozwojowymi

¹ A. Bajdak, *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa 2003, s. 21.

² Internet Usage World Stats, www.internetworldstats.com (20.02.2010).

kształtują się jeszcze bardziej optymistycznie. Na 38,5 mln mieszkańców naszego kraju aż 20 mln (52%) posiada dostęp do Internetu³.

Dzięki spektakularnemu tempu rozwoju branży IT, bardziej przystępnym cenom (coraz niższe ceny komputerów, oprogramowania oraz coraz niższe koszty dostępu do Internetu), tworzeniu ogólnosiwiatowych standardów technologicznych i programowych, a także dzięki coraz szybszemu tempu bogacenia się społeczeństwa, Internet stał się najdynamiczniej rozwijającym się medium przeznaczonym do powszechnego użytku⁴. Takiego faktu nie mógł pominąć rynek. Internet stał się areną rozwoju nowego typu przedsiębiorczości oraz skutecznym sposobem wspierania tradycyjnego biznesu.

1.2. Pojęcie gospodarki elektronicznej

Informacja, sposób jej pozyskania, używania, przechowywania i przesyłania odgrywa ważną rolę w prowadzeniu każdej działalności gospodarczej. Internet – sieć, która pozwala na bezgraniczne porozumiewanie się, przesyłanie informacji w postaci danych, dźwięków, animacji i grafiki z każdego miejsca na świecie – daje nam nieograniczone możliwości i poczucie nieograniczonej swobody.

Zgodnie z tym, co zostało wcześniej napisane, tworzenie społeczeństwa z informatyzowanego niesie za sobą wielkie szanse dla współczesnych firm, a najbardziej znaczącym momentem w ich rozwoju stało się masowe upowszechnienie Internetu dla zwykłych użytkowników – konsumentów. Powszechna informatyzacja przyczyniła się do komercjalizacji Internetu i powstania nowego rodzaju przedsiębiorczości – gospodarki elektronicznej.

Termin *e-biznes* według powszechnie obowiązującej definicji, wprowadzony w 1995 roku przez firmę IBM, to model prowadzenia biznesu opierający się na szeroko rozumianych rozwiązaniach teleinformatycznych, w szczególności aplikacjach internetowych. Można również powiedzieć, że istota elektronicznego biznesu polega na zastąpieniu wszędzie tam, gdzie to możliwe produktów materialnych i usług świadczonych w sposób bezpośredni przez usługodawcę przez produkty cyfrowe przesyłane przez sieć telekomunikacyjną i usługi cyfrowe świadczone zdalnie przez sieć. Ponadto opiera się on na wprowadzaniu do zarządzania nowych produktów i usług cyfrowych, które nie mają swoich materialnych i bezpośrednich odpowiedników.

1.3. Cechy e-gospodarki

Internet otwiera przed przedsiębiorcami liczne okazje rynkowe. Szczególnie przed osobami kreatywnymi, potrafiącymi zagospodarować nisze rynkowe lub tworzyć innowacyjne rozwiązania. Przyczyniają się do tego unikatowe cechy tego rynku⁵:

- wirtualność – nie istnieje konieczność posiadania fizycznego miejsca sprzedaży, a wręcz możliwe jest sprzedawanie wirtualnych produktów,
- szybkość – proces dystrybucji i dostosowanie się do potencjalnych klientów są dużo szybsze niż w tradycyjnym biznesie,
- łatwość kontaktu – dużo łatwiejszy i szybszy kontakt z obecnymi i potencjalnymi klientami, niższe koszty kontaktu, dużo prostsza wymiana informacji między samymi partnerami biznesowymi,

³ Internet Usage World Stats, www.internetworldstats.com (20.02.2010).

⁴ PricewaterhouseCoopers, *Global Entertainment and Media (E&M) Outlook: 2007-2011*.

⁵ *Biblioteczka Eksperta*, Komputer Świat 4/2009.

- niskie koszty – możliwość redukcji kosztów do minimum pozwala wejść na rynek mniejszym firmom, zastosować strategie rozwoju i promocji przedsiębiorstwa dotychczas niedostępne na tradycyjnym rynku,
- automatyzacja – znaczna część zadań wykonywana jest przez procesy informatyczne, w tym sprzedaż produktów, udostępnianie plików i danych dla milionów konsumentów bez gigantycznej bazy logistycznej,
- zasięg – brak barier geograficznych, możliwość dotarcia do klientów z całego świata,
- elastyczność – bardzo duże możliwości zmiany branży, struktury działania bądź rozszerzenia działalności, przedsiębiorstwa w *e-biznesie* są łatwo adaptowalne do innego rodzaju działalności.

Wszystkie powyższe cechy są bardzo unikatowe i pozwalają spojrzeć na wirtualny rynek z innej perspektywy niż na tradycyjną gospodarkę. Ciągłe powstające nowe zastosowania dla Internetu pozwalają rozwijać się *e-biznesowi* w różnych kierunkach, m.in. jako miejsce rozwoju przedsiębiorczości oraz jako sposób prowadzenia unikatowej komunikacji z potencjalnymi i obecnymi klientami firmy.

1.4. Internet jako medium uzupełniające w strategii marketingu-mix

W nowoczesnej gospodarce, przy ogólnej tendencji nadpodaży, wysiłek przedsiębiorstw koncentruje się coraz bardziej nie na produkcji dóbr, a na konsumentach, czyli tych, którzy mieliby dane dobro nabyć. Aby prowadzić skuteczną sprzedaż przedsiębiorstwo musi być w stanie sprawnie komunikować się z rynkiem. Celem systemu komunikacji nie powinien być jedynie krótkotrwały wzrost sprzedaży, ale przede wszystkim budowanie dobrego wizerunku firmy oraz długotrwałych więzi z klientem. Takie właśnie są założenia wykorzystania Internetu jako narzędzia komunikacji marketingowej.

Niezaprzeczalną zaletą dołączenia Internetu do istniejących kanałów marketingowych jest dotarcie do nowych segmentów rynku oraz wzmocnienie obecnych relacji z klientami, a także korzyści z synergii stosowania wielu kanałów jednocześnie⁶. Aby wykorzystać to narzędzie, specyfika gospodarki elektronicznej wymusiła dokonanie modyfikacji w tradycyjnym *promotion-mix*. W konsekwencji należy rozróżnić trzy podstawowe systemy marketingu: reklama (bezosobowa, zazwyczaj odpłatna forma przekazu informacji mająca na celu zmianę postawy do produktu bądź firmy⁷), promocja uzupełniająca (krótkookresowe działanie zmierzające do pobudzenia sprzedaży) i *public relations* (zazwyczaj długookresowe, skierowane do najszerszego audytorium działania zmierzające do budowy i ochrony wizerunku firmy).

Każda z powyższych form działalności jest powszechnie stosowana przez firmy prowadzące swoją działalność wyłącznie w tradycyjny sposób, wyłącznie w Internecie, a także przez firmy, których działalność skupia się na obu obszarach. Jak wyżej wspomniano, specyfika Internetu wymusza na przedsiębiorcach zmianę form promocji wobec potencjalnego klienta. Istnieje wiele wzorów promocji, które są wprost zaadaptowane z „tradycyjnego” rynku, ale ich pełne odwzorowanie często nie jest możliwe. Jednocześnie należy zauważyć, że rozwinięto wiele unikatowych form promocji, które nie byłyby tak efektywne w rzeczywistej gospodarce, a więc ich powszechnie nie stosowano. Przykładem mogą być szybkie akcje *eventowe* o krótkim czasie realizacji o ograniczonym budżecie, których jedynym zadaniem jest zrobienie „szumu medialnego”. W Internecie nic nie ginie, a wystarczy tylko pokazać jak to znaleźć. Sposoby promocji są często bardzo przemyślane, kreatywne, spersonalizowane i nastawione na wąską grupę odbiorców i dlatego są tak skuteczne. W dzisiejszym świecie

⁶ B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa 2004, s.157-158.

⁷ Ph. Kotler, *Marketing, analiza, planowanie wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999.

coraz ważniejsze jest dla firm nakierowanie działań marketingowych na konkretną, dobrze dopasowaną grupę odbiorców po jak najmniejszym koszcie, przynoszące jak największą efektywność w jak najkrótszym czasie.

1.5. Segmentacja i jej znaczenie w promocji internetowej

Powszechnie akceptowane jest stwierdzenie, że 50% środków przeznaczanych na reklamę jest zmarnowana. Problem polega na tym, że trudno jest stwierdzić które 50%. Wynika to głównie z trudności mierzenia rezultatów i ukierunkowania reklamy do danego typu odbiorców. Internet posiada dużą gamę metod pomiaru skuteczności działań (np. statystyki stron, internetowe badania profili użytkowników, zachowania użytkowników), a co za tym idzie umożliwia również lepsze dopasowanie reklamy do danego typu odbiorców. Pomijając kwestie możliwości profilowania reklam dostosowanych do zachowań użytkownika (np. korzystania z Internetu o określonej porze, na danym terytorium, używanie określonego systemu operacyjnego) istotne jest skierowanie działań promocyjnych do danego typu odbiorców. Internet sprzyja koncentracji danego typu użytkowników w jednym „miejscu”, ponieważ nie wymusza konieczności bycia tu i teraz tj. nie trzeba przebywać w danym miejscu o danej porze, a więc każdy kto jest zainteresowany daną tematyką może zapoznać się z nią.

Bariera lokalizacji i czasu nie ma tutaj większego znaczenia. W Internecie ludzie o specyficznych i niszowych zainteresowaniach mogą odnaleźć inne osoby dzielące ich pasję w łatwy i bezproblemowy sposób. W prawdziwym świecie byłoby to bardzo trudne i w wielu przypadkach niemożliwe. Zapewne istniałoby mało miejsc, gdzie takie osoby mogłyby podzielić się swoimi poglądami i pozyskać fachową wiedzę. Zatem byłyby to nieatrakcyjne miejsca, do których należałoby skierować działania promocyjne. Jest to szczególnie ważne, ponieważ są to zazwyczaj hermetyczne środowiska. Internet niweluje te bariery. Łatwy dostęp sprawia, że nawet niszowe branże stają się atrakcyjne dla coraz bardziej wyprofilowanych działań marketingowych firm z wielu branż.

Zgodnie z powyższym, wspomniana wyżej segmentacja ma na celu jak najlepsze dopasowanie działań promocyjnych do odbiorców, co jest tak ważne w obecnych czasach. W wielu branżach, szczególnie o bardzo dużym nasyceniu rynku, firmy prowadzą niemal personalną segmentację, a walka toczy się o każdego klienta. Istnieją produkty, których konsumenci z odpowiednim cechami geograficznymi, demograficznymi, psychograficznymi i behawioralnymi należą do najbardziej pożądanej grupy odbiorców, najbardziej skłonnych zakupić dany produkt. Jednocześnie w społeczności internetowej występuje podobna sytuacja. Istnieją wirtualne „miejsca”, gdzie głównymi użytkownikami są osoby o bardzo specyficznych i unikatowych cechach, które jednocześnie wpisują się w wysoce dopasowaną grupę docelową danej firmy. Jest to potencjał, któremu warto się przyjrzeć i wykorzystać w działaniach promocyjnych.

Internet to bardzo młode zjawisko. Nisz jest bardzo dużo, ale nie każda znajdzie swojego „dobroczyńcę”, który się nią zainteresuje. W dalszej części poniższej pracy zostanie przedstawione zjawisko nazwane „sportami elektronicznymi”, które jest bardzo młodym, ale bardzo dynamicznie rozwijającym się trendem. Daje ono duże perspektywy rozwoju dla działań promocji opartej na segmentacji do szczególnego grona odbiorców, co wielu światowych potentatów w ostatnich latach zdążyło zauważyć. Ponadto stało się ono również źródłem rozwoju szerokiego grona *e-biznesów*.

2. Sport elektroniczny

2.1. Pojęcie sportu elektronicznego

Obecnie jedną z najbardziej popularnych form spędzania wolnego czasu są gry komputerowe. Z badań "Video Gamers in Europe 2008" Nielsen Games na zlecenie Interactive Software Federation of Europe (ISFE) wynika, że 31% Europejczyków w wieku od 16 do 49 lat można zaliczyć do szeroko rozumianego środowiska graczy komputerowych. Od wielu lat tworzy się wielka społeczność, obok której komercyjny rynek komputerowy nie może przejść obojętnie. Nie jest ona jednak jednorodna i wśród szeroko rozumianego pojęcia „gier komputerowych” możemy wyróżnić kilka odmian. Jedną z nich jest sport elektroniczny.

Przed wyjaśnieniem tego pojęcia należy najpierw zapoznać się z terminem gier sieciowych. Dynamiczny rozwój Internetu, a wraz z nim możliwości komputerów, zaczął zmieniać jego rolę w życiu codziennym użytkownika. Stopniowo medium służące jedynie do komunikacji zaczęło służyć do wyższych celów, jak nauka i rozrywka. W tym miejscu zetknęły się wspomniane gry komputerowe z Internetem. Powstały pierwsze gry umożliwiające wieloosobową rozrywkę, czyli gry sieciowe. Pod tym pojęciem należy rozumieć wszystkie gry komputerowe, które umożliwiają uczestniczenie kilku osobom w tej samej rozgrywce w tym samym czasie. Istnieje kilka sposobów połączenia kilku terminali (np. komputerów) w jedną sieć umożliwiającą wirtualne rozrywkę, ale najbardziej popularnym i najbardziej wygodnym sposobem jest obecnie Internet.

Gry wieloosobowe są wyższym poziomem gier video, ponieważ nie walczymy albo nie współpracujemy ze schematyczną maszyną opartą w swoim myśleniu na algorytmach stworzonych przez programistów, ale z człowiekiem, który myśli, czuje i przeżywa radość i smutek z gry podobnie jak my. Gra nie ogranicza się do utartych schematów, ale do prawdziwej potyczki opartej na wzajemnym przewidywaniu ruchów przeciwnika i tworzeniu nowej strategii w walce z rywalem. Gramy z prawdziwym człowiekiem, a nie z algorytmem, który schematycznie powtarza te same posunięcia z pewnym prawdopodobieństwem. W tym momencie w historii gier komputerowych powstaje nowa, posiadająca dużą perspektywę rozwoju, branża rozrywki – sport elektroniczny (*e-sport*).

Dla przedstawienia definicji powyższego zjawiska posłużymy się wyjaśnieniem terminów zaproponowanym przez Andrzeja Stępnika z Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie⁸. Pierwsza definicja odnosi się do samego zjawiska spędzania czasu na grze w gry komputerowe, a druga dotyczy *e-sportu*:

„Gaming jest to spędzanie wolnego czasu na grze komputerowej. Czasami rozumie się go nieco wężej jako styl życia oparty na graniu w gry komputerowe lub nawet jako swoistą subkulturę graczy”.

„E-sport można rozumieć jako gaming, gdzie uczestnicy nastawieni są na rywalizację między sobą – czyli każdą aktywność polegającą na graniu w gry komputerowe, której celem jest pokonanie innego gracza”.

Nie istnieje obecnie żadna oficjalna definicja *e-sportu*, więc nie można powyższej traktować jako jedynej obowiązującej. Płynna jest też granica między *gamingiem* a *e-sportem*. Dla potrzeb niniejszej pracy należy dokonać jeszcze jednego podziału. Należy odróżnić grę wieloosobową od *e-sportu*. Ważną rolę w *e-sporcie* odgrywają umiejętności samego zawodnika, praktyka, znajomość technik i strategii gry oraz długotrwały trening znany każdej ak-

⁸ Polskie Towarzystwo Badania Gier, *Homo Ludens* 1 (2009).

tywności, w której chcemy odnieść sukces. Mniejsze znaczenie odgrywa tutaj tzw. poziom gracza, czyli samoistne ulepszanie postaci wynikające z długości grania w grę oraz systemu gry, w której większe znaczenie od umiejętności odgrywa parametr losowy. Zgodnie z powyższym przyjmujemy poniższą definicję:

E-sport jest to spędzanie wolnego czasu na grze komputerowej, gdzie uczestnicy nastawieni są na rywalizację między sobą, a głównym czynnikiem decydującym o wygranej są wyższe kwalifikacje praktyczne i teoretyczne wynikające z lepszego przygotowania do danego rodzaju rozgrywki i obecnych predyspozycji gracza (treningu, umiejętności, znajomości technik i taktyk gry).

Przez pojęcie rodzaju rozgrywki należy rozumieć klasyfikację gry, rodzaj rozgrywki oraz dokładny tytuł gry. W pierwszym przypadku należy dokonać podziału na gatunki, gdzie do najczęściej spotykanych należą gry logiczne, strategiczne, symulacyjne, sportowe, przygodowe, zręcznościowe, „strzelanki” i gry fabularne (RPG). Każda z tych klas gier w różny sposób wpisuje się w kanon *e-sportu*. Niektóre gry automatycznie są klasyfikowane do tego nurtu, a niektóre ze względu na małą przystępność rzadko pojawiają się w tym środowisku lub nigdy nie występują.

W drugim przypadku trudno dokonać jednorodnego podziału dla wszystkich gier, ponieważ każda posiada swoje unikatowe rodzaje rozgrywek. Jednakże większość z nich jest do siebie zbliżona i dlatego, dla przykładu, posłużymy się podziałem, jaki istnieje w grze strategicznej „StarCraft: BroodWar”, której bohaterami są trzy walczące ze sobą rasy: Terranie, Protossi i Zergowie. Obowiązujące typy rozgrywek w grze to⁹:

- *Top vs Bottom* – pojedynek drużyny A i drużyny B,
- *Free for All* – gra samodzielna, na własne konto – każdy jest rywalem,
- *One vs One* – pojedynek jeden na jednego,
- *Use Map Settings* – rozgrywka według założeń autora mapy do gry,
- *Capture the Flag* – walka o przejęcie flagi rywala,
- *Greed* – wyścig o wydobycie jak największej liczby minerałów,
- *Slaughter* – zwycięzcę wyłania liczba zniszczonych rywalom jednostek,
- *Sudden Death* – utrata pierwszego budynku oznacza porażkę,
- *Team Melee* – kontrolę nad jednostkami jednego gracza sprawuje kilka osób,
- *Team Free for All* – bitwa kilku drużyn ze wspólną kontrolą jednostek w ramach jednego zespołu,
- *Team Capture the Flag* – drużynowe zmagania o zdobycie flagi ekipy przeciwnej ze wspólną kontrolą jednostek w ramach jednego zespołu,
- *Ladder* – gra rankingowa o punkty.

Wyższą formą *e-sportu* jest *pro-gaming*. Jest to traktowanie gier komputerowych nie jako sposobu na wypoczynek, ale bardziej wyczynowo. Coraz częściej dla *pro-gamerów*, szczególnie w Azji, jest to wręcz sposób na życie, nawet w sensie zarobkowym.

2.2. Sport elektroniczny z perspektywy teorii sportu

W obliczu przedstawionej wcześniej definicji sportu elektronicznego należy zastanowić się nad znaczeniem słowa „sport” użytego w tym kontekście. Badania nad związkami gier

⁹ P. Cyrek, Gaming to sport – mamy mocne argumenty, http://www.benchmark.pl/testy_i_recenzje/Gaming_to_sport_-_mamy_mocne_argumenty-2137/strona/6039.html (20.02.2010).

komputerowych ze współczesną teorią sportu podjął dr Andrzej Stępnik w swoim artykule „*E-sport z perspektywy teorii sportu*”¹⁰. Przywołuje on definicję sportu M. Demela, którą uznaje za najbardziej dojrzałą i bardzo często akceptowaną w środowisku badaczy. Według niej sport powinien spełniać następujące cechy, których posiadanie jest warunkiem koniecznym, a łącznie tworzą one warunek wystarczający dla określenia danej dyscypliny sportem¹¹:

1. niezależność bezpośrednich motywów od podstawowych potrzeb życiowych,
2. dodatnie emocje towarzyszące postanowieniom i działaniom,
3. brak materialnego efektu, który zawsze jest wynikiem pracy produkcyjnej,
4. ruchowy charakter działania z akcentem specjalistycznym,
5. systematyczność w dążeniu do osiągnięcia maksymalnych wyników,
6. jaskrawy moment współzawodnictwa, jako jeden z zasadniczych bodźców doskonalenia,
7. ściśle stosowanie się do przepisów określających normy sprzętu warunki i formy ruchu, co umożliwia wymierność i porównywalność wyników.

Pierwszy z warunków można uznać za spełniony, ponieważ głównymi powodami uczestnictwa w wirtualnej rozgrywce jest przyjemność gry, relaks i chęć podjęcia wyzwania płynącego z gry¹². Z powyższego wynika również spełnienie drugiego warunku, ponieważ wszystkie wyżej wymienione powody podejmowania gry należy zaliczyć do pozytywnych emocji. Kolejny, trzeci punkt należy również uznać za adekwatny, ponieważ jedynymi zmianami, jakie można odnotować podczas gry są zmiany w obrębie *hardware'u* oraz fizyczne zmiany w organizmie zawodnika.

W przypadku czwartego punktu powstają pewne wątpliwości, ponieważ granie w gry komputerowe zazwyczaj ogranicza się do wciskania przycisków na klawiaturze i poruszania myszki. Jest to diametralna różnica w porównaniu do wysiłku wykonywanego podczas meczu piłki nożnej albo podczas biegu długodystansowego. Jednakże można temu przeciwstawić kilka argumentów. Pierwszy z nich dotyczy spełniania powyższego warunku przez inne uznawane za sport dyscypliny, jak na przykład szachy, go, brydż, bilard, strzelectwo albo sporty motorowe. One również nie charakteryzują się dużym wysiłkiem fizycznym, a noszą pełnoprawny tytuł sportu. Drugi argument dotyczy gier komputerowych, do których nie zawsze używa się bardziej zaawansowanych kontrolerów np. do symulatorów wyścigów samochodowych używa się specjalistycznych kontrolerów będących odwzorowaniem prawdziwego wnętrza samochodu (kierownica, pedały, skrzynia zmiany biegów, a nawet istnieją urządzenia symulujące zmianę pozycji pojazdu). Innym przykładem jest konsola Wii, która wymaga od użytkownika symulowania prawdziwych ruchów np. boksera podczas walki, naśladowanie ruchów łucznika itd. Warto przytoczyć jeszcze jeden istotny fakt. Mimo, że gry komputerowe ograniczają się głównie do używania klawiatury i myszki, to samo używanie tych urządzeń wymaga od najlepszych zawodników znacznego wysiłku fizycznego. Rywalizacja na najwyższym poziomie, podobnie jak w przypadku tradycyjnych sportów, wymaga bycia szybszym, lepszym, bardziej dokładnym i precyzyjnym od swojego przeciwnika. Wymaga to wielogodzinnego codziennego treningu, który pozwala najlepszym graczom osiągać bardzo dużą liczbę wykonywanych ruchów w ograniczonym czasie przy użyciu wyżej wymienionych urządzeń kontrolnych, zachowując przy tym precyzję i perfekcjonizm wykonania każdego najmniejszego ruchu. Powyższą szybkość reakcji mierzy się za pomocą wskaźnika APM (*actions per minute*), który pozwala wskazać liczbę akcji wykonanych na każdą minutę gry przez danego gracza. Najlepsi zawodnicy potrafią osiągać wartość w okolicach 300-400

¹⁰ Polskie Towarzystwo Badania Gier, *Homo Ludens 1* (2009).

¹¹ Por. M. Demel, A. Skład, *Teoria wychowania fizycznego*, PWN, Warszawa, s. 18-19.

¹² Interactive Software Federation of Europe, Raport "VIDEO GAMERS IN EUROPE – 2008".

APM, a w przypadku fragmentów gry o wzmożonej aktywności (np. dłuższa potyczka dwóch zawodników) wskaźnik ten potrafi przekraczać wartość 700 APM, co oznacza ponad 11 akcji na sekundę. Dla porównania można podać, że początkujący zawodnicy bardzo rzadko przekraczają wartość 100 APM¹³.

E-sportowcy wytrwale dążą do poprawienia swoich wyników, a jedną z głównych tego przyczyn jest pragnienie zwycięstwa w rywalizacji z innymi graczami. Pozwala to stwierdzić, że zarówno piąty, jak i szósty warunek należy uznać za spełniony. Ponadto ostatnie z kryteriów również. Wszystkie zawody gier komputerowych są obwarowane szczegółowymi przepisami dotyczącymi sprzętu, rodzaju i trybu rozgrywek, a także warunków zwycięstwa. Systemy komputerowe oraz sędziowie czuwają nad poprawnym i sprawnym przeprowadzeniem zmagania, a ponadto sędziowie pilnują przestrzegania regulaminu zawodów, zasad *fair-play* oraz pilnują, aby gracze nie oszukiwali podczas gry¹⁴.

Poddany analizie sport elektroniczny spełnia wszystkie warunki z definicji M. Domeła, zatem można go uznać za sport. Jednakże ze względu na dość młodą historię omawianego zjawiska oraz jego unikatowy charakter, sytuujący się na pograniczu zabawy, gry i sportu, wielu ludzi będzie miało obiekcyjne trudności przed traktowaniem go jako pełnoprawnego sportu. Dotyczy to w dużej mierze laików i ludzi niepotrafiących wyjść z kanonu znaczenia słowa „sport”. Co więcej należy wskazać, że w niektórych krajach (np. Dania, Rosja) sport elektroniczny jest już oficjalnie uznawany za sport, a w Korei Południowej jest on często wymieniany jako jeden ze sportów narodowych (zawody w gry komputerowe są w tym kraju bardziej popularne niż piłka nożna).

W krajach o dużym potencjale *e-sportowym* coraz częściej pojawiają się nowe inicjatywy, dynamizujące rozwój tego zjawiska. Wybitnym przykładem są ostatnie Letnie Igrzyska Olimpijskie w Pekinie. Po pierwsze, jest to pierwsza olimpiada, podczas której zorganizowano turniej gier komputerowych. Całe przedsięwzięcie pod nazwą „Digital Games 2008” miało miejsce kilka miesięcy po tradycyjnej olimpiadzie. Po drugie, jednymi z osób biorących udział w sztafecie olimpijskiej byli chińscy zawodowi gracze komputerowi. Jest to wymowny gest, który w znaczący sposób podniósł rangę tej dyscypliny rozrywki.

W Polsce również powstawały inicjatywy dążące do popularyzacji *e-sportu*. W 2006 roku organizatorzy polskiej edycji World Cyber Games wysłali (w imieniu polskich graczy) petycję, podpisaną przez liczne grono samych graczy do Ministra Sportu Tomasza Lipca, w którym zwracali się z prośbą o nadanie *e-gamingowi* miana oficjalnej dyscypliny sportu w Polsce. W liście odwoływano się do wartości, jakie niesie ze sobą *e-sport*, które są zbieżne z wartościami znanymi z innych dyscyplin sportowych i zgodności definicji sportu z ustawą o kulturze fizycznej z dn. 18 stycznia 1996 r. (rozdział 1 art. 3 ust. 3) mówiącą, że „sport jest formą aktywności człowieka, mającą na celu doskonalenie jego sił psychofizycznych, indywidualnie lub zbiorowo, według reguł umownych”¹⁵. Ostatecznie *e-sport* nie został wpisany na listę sportów, ale zaczęto coraz częściej poruszać ten temat. Kolejny przykład związany jest już z inicjatywą samych polityków, a dokładniej pana Marka Biernackiego, posła Platformy Obywatelskiej. Złożył on interpelację poselską w tej samej sprawie i wypowiedział się bardzo przychylnie o nadaniu *e-sportowi* miana sportu w środowisku internautów, a szczególnie wśród graczy. Niestety całe zamieszanie miało miejsce tuż przed wyborami parlamentarnymi w 2007 roku. Tuż po nich dyskusja na ten temat zanikła.

Na koniec warto wspomnieć o aktualnych informacjach. Na początku 2010 roku niespodziankę zawodowym graczom sprawiło Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej. Na nowej liście oficjalnych zawodów obowiązujących w Polsce od początku bieżącego roku znalazł się zawód „Gracz komputerowy”. Jest to wielki krok dla rozwoju tej dyscypliny, jeżeli chodzi

¹³ http://en.wikipedia.org/wiki/Actions_per_minute

¹⁴ Polskie Towarzystwo Badania Gier, *Homo Ludens 1* (2009).

¹⁵ A. Waśko, *E-sport – prawie, czy już sport?*

o postrzeganie jej przez zewnętrzne środowisko. Minęły już czasy, kiedy drużyny *e-sportowe* były jedynie skupiskami dobrych znajomych, którzy chcieli razem pograć. Obecnie w dużej mierze są to prężnie działające firmy, które podchodzą do tego tematu bardzo poważnie. Posiadają one rzesze pracowników dbających o dobry wizerunek, reklamę, komunikację wewnętrzną i zewnętrzną, osoby dbające o współpracę ze sponsorami drużyny oraz intratne kontrakty z najlepszymi zawodnikami w Polsce, a czasami nawet na świecie. Cała ta struktura przypomina kluby sportowe, ligi i turnieje, w których występują gracze lub drużyny *e-sportowe* (klany). Niżej zostały zaprezentowane zarobki najlepiej zarabiających graczy w Korei Południowej. Są to jedynie wartości z kontraktów. Nie zostały tu ujęte wartości nagród za udział w turniejach i ligach gier komputerowych (dane za 2008 rok).

Zawodnik:	Wartość rocznego kontraktu w dolarach:
Lee Yoonyeol	600 000
Choi Yunsung	450 000
Park Jungsuk	400 000
Hong Jinho	330 000
Park Yongwook	300 000

Źródło: <http://manager.money.pl/news/artukul/zawod;gracz;komputerowy,241,0,354033.html>

2.3. Profil grupy docelowej

Zgodnie z tym, co zostało wcześniej napisane, podstawą każdej dobrej kampanii reklamowej jest skierowanie działań marketingowych do najbardziej adekwatnego grona odbiorców. Nawet najbardziej doskonały produkt nie znajdzie nabywców, jeżeli skierujemy go do osób, które nie są nim zainteresowane. W drugą jednak stronę, jeżeli dobrze dobierzemy grupę docelową, to zwiększymy efektywność naszych działań. Istnieją produkty, które są stworzone dla danego typu odbiorców lub przy odpowiedniej promocji mogą stać się produktami przez nich pożądanymi. Z taką sytuacją mamy do czynienia również tutaj. Gracze komputerowi są przede wszystkim młodymi ludźmi o specyficznych zainteresowaniach, takich jak: gry komputerowe, nowe technologie, itd. Jednakże w ramach powyższej kategorii, jak również zostało to wcześniej napisane, można wyróżnić kilka podziałów. Jako, że powyższa praca dotyczy sportów elektronicznych, zastosujemy tutaj podział, który pozwoli wyodrębnić daną podgrupę z całej zbiorowości graczy.

Kategoria „*Casual Gamers*” tworzy największą zbiorowość szeroko rozumianego pojęcia „gracz”. Jest to każdy, kto ma styczność z grami nawet w minimalnym stopniu. Jego kontakt z grami jest często sporadyczny. Według badań firmy AdAction, 2/3 z nich stanowią osoby w wieku 19-45¹⁶. Innym typem graczy są „*Heavy Gamers*”. Są to osoby, które można nazwać „zapalonymi graczami” albo „*Hardcore Gamers*”, którzy bardzo selektywnie konsumują media i ciężko do nich dotrzeć z reklamą. Gry są odzwierciedleniem ich stylu życia i często stanowią najprzyjemniejszą formę rozrywki. Często są to uświadomieni użytkownicy pod względem konsumpcji wszelakiego rodzaju kampanii promocyjnej i opierają się jej¹⁷. Skierowana do nich kampania musi być bardzo przemyślana i wręcz stworzona dla nich.

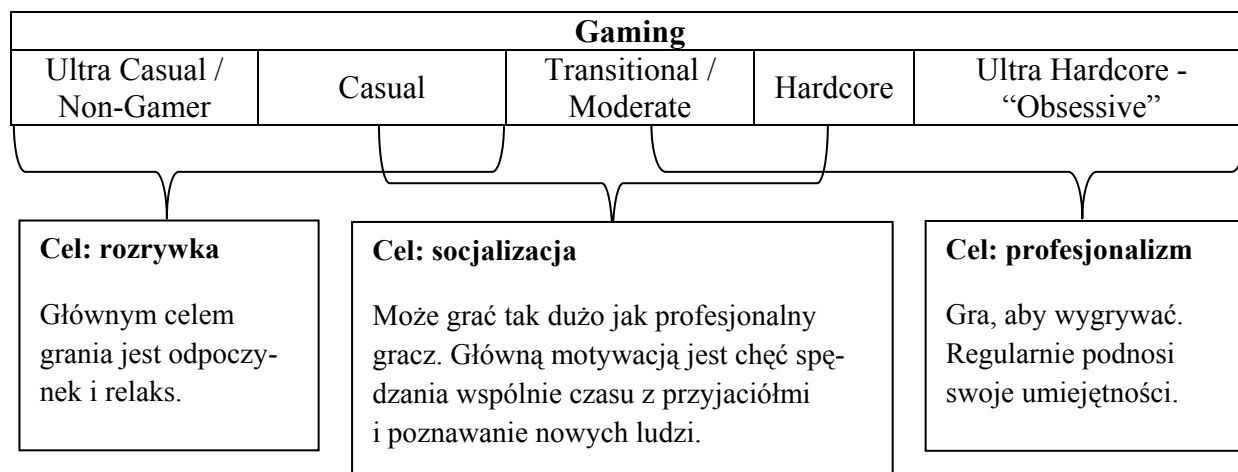
¹⁶ Planner kampanii reklamowych firmy AdAction, <http://planner.adaction.pl/?controller=front&action=showcategory&id=10> (25.03.2010).

¹⁷ Ibidem.

Działania promocyjne do tej grupy są bardzo opłacalne, ale jednocześnie ryzykowne. Wymagają bardzo przemyślanej kampanii, która albo pozwoli odnieść wielki sukces albo przyniesie całkowitą porażkę. Nie można jednoznacznie wskazać, że „Casual Gamer” to zwykły gracz komputerowy nie mający nic wspólnego z *e-sportem*, ani że „Hardcore Gamer” to zapaleńcy czy zawodnik *e-sportowy*. Taka klasyfikacja jest bliska prawdzie, ale nie odzwierciedla dokładnego podziału graczy. Jest to zbyt płynna kategoria, ale poniżej postaram się przedstawić dwa podstawowe podziały. Pierwszy z nich dzieli graczy na¹⁸:

- niegraczy / grający bardzo rzadko, okazjonalnie (*Ultra Casual / Non-Gamer*),
- doraźni gracze, grający okazjonalnie (*Casual Gamers*),
- umiarkowani gracze (*Transitional / Moderate Gamers*),
- intensywni gracze (*Hardcore Gamers*),
- bardzo intensywni gracze – „obsesyjni” (*Ultra Hardcore Gamers – "Obsessive"*).

Zgodnie z tym podziałem dokonano również podziału celu podejmowania przez nich gry: rozrywka, socjalizacja i profesjonalizm. Pierwsza grupa jest najliczniejsza, ale nie są to osoby z grona *e-sportowców*. Dopiero od drugiej kategorii zaczynamy wyróżniać *e-atletów*, a od trzeciej możemy mówić o *pro-gamingu*, czyli o profesjonalnym graniu w gry komputerowe w celach wręcz zarobkowych. To właśnie osoby grające w gry komputerowe w celach socjalnych i zawodowych są grupą docelową kampanii promocyjnych w świecie sportów elektronicznych. Jeżeli dobrze przyjrzymy się poniższej strukturze możemy dostrzec idealną zgodność z podejściem ludzi do uprawiania sportu. Czasami robimy to dla rozrywki, czasami dla spędzenia czasu ze znajomymi, a niektórzy robią to profesjonalnie przez intensywny trening i duże poświęcenie w imię przyszłych sukcesów zawodowych. Prawdziwym celem akcji promocyjnych są kibice, czyli głównie ludzie z grupy socjalnej. To oni są najbardziej zainteresowani wiadomościami ze świata wirtualnych aren niczym kibice piłki nożnej albo innego sportu.



Źródło: Raport "Player Engagement and In-Gaming Advertising", One to One Interactive, 2008.

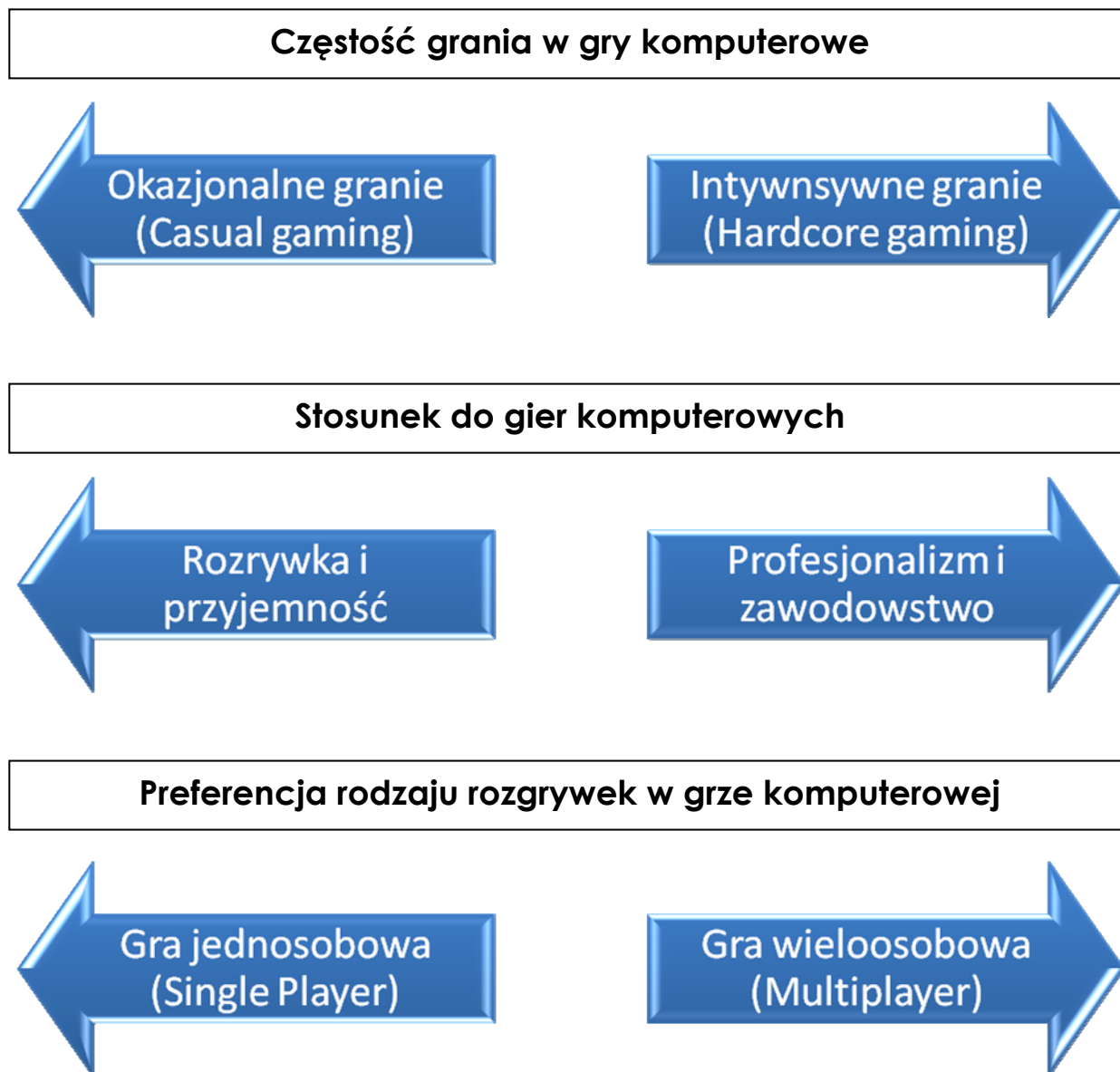
Segmentację na rynku konsumentów przeprowadza się pod kątem określonych cech charakterystycznych, pozwalających wyodrębnić w miarę jednorodne grupy. Nie każdy gracz komputerowy jest zawodnikiem albo fanem sportów elektronicznych. Poniżej dokonano wyodrębnienia najważniejszych wyróżników dla wybranej grupy. Ponadto został przedstawiony

¹⁸ Raport "Player Engagement and In-Gaming Advertising", One to One Interactive, 2008.

jeszcze jeden podział, aby lepiej uzmysłowić płynną granicę między osobami „uprawiającymi” *gaming*, a *e-sportowcami*. Nie jest to definitywny podział, ale sugestia, która pozwoli uzmysłowić unikalne cechy tego typu graczy na tle całej zbiorowości.

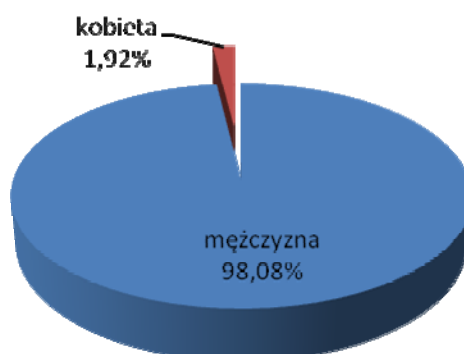
Ponadto na podstawie własnych badań przeprowadzonych w styczniu 2007 roku dla serwisu internetowego o tematyce sportów elektronicznych netwars.pl możliwe jest podanie podstawowych parametrów demograficznych grupy docelowej¹⁹.

Gaming vs E-sport



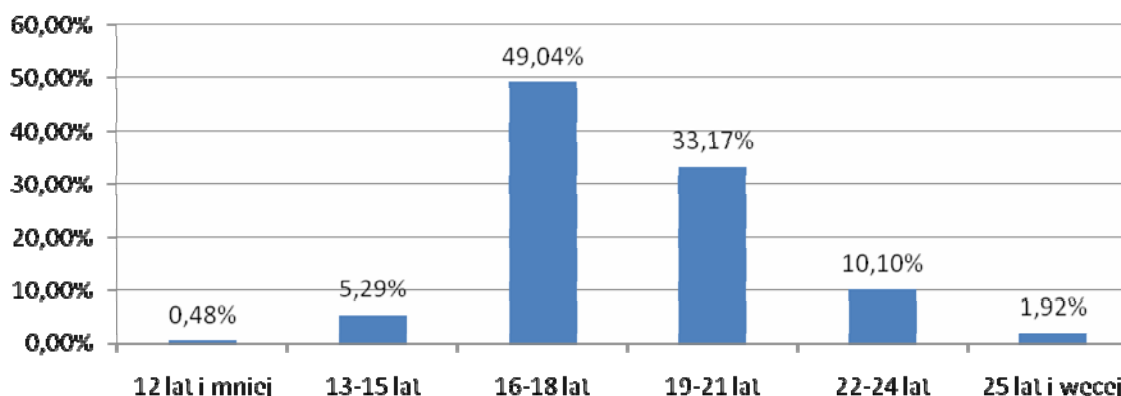
¹⁹ Badania własne przeprowadzone na próbie 208 użytkowników serwisu netwars.pl w styczniu 2007 roku.

Podział użytkowników serwisu internetowego netwars.pl ze względu na płeć



Źródło: badania własne.

Podział użytkowników serwisu internetowego netwars.pl ze względu na wiek



Źródło: badania własne.

Podsumowując, osoby uważane za *e-sportowców* lub osoby zainteresowane tematyką sportów elektronicznych to młodzi ludzie głównie w przedziale wieku od 16-21 lat, w dużej mierze mężczyźni. Ich pasją, a nawet dużą częścią codziennego życia są gry komputerowe i wszystko, co z nimi związane. Interesują się oni nowinkami technicznymi, akcesoriami komputerowymi i Internetem. Są bardzo odpowiedni na reklamy i wszelkiego rodzaju promocję. Bardzo trudno jest ich przekonać do impulsywnego zakupu, jednakże bardzo przemyślana i nakierowana na indywidualne potrzeby grupy docelowej kompozycja marketingowa może przynieść duże profity.

3. Sponsoring – główny czynnik rozwoju *e-sportu*

Zjawisko *e-sportu*, podobnie jak niemal wszystko, co ma miejsce w Internecie, sprzyja rozwijaniu *e-biznesów*. Czymś szczególnie wyróżniającym tę dziedzinę na tle wirtualnego świata i innych społeczności internetowych jest sponsoring. Można powiedzieć, że *e-sport* ma się tak do Internetu, jak sport do świata, w którym na co dzień żyjemy. Jednocześnie sponso-

ring w świecie *e-sportu*, jest odwzorowaniem sponsoringu w tradycyjnym rozumieniu słowa „sport”.

3.1. Sponsoring

Na początku należy zaznaczyć, że popularną formą promocji stosowaną ogólnie w Internecie jest sponsoring. Nie jest on domeną wyłącznie sportów elektronicznych, ale jej specyficzną odmianą. Najczęściej sprowadza się on do umieszczenia logo i nazwy firmy w sponsorowanym serwisie oraz informacji o tym, kto sponsoruje daną stronę. Sponsor postrzegany jest bardziej jako partner współpracujący z serwisem niż jedynie reklamodawca, co wiąże się z bardziej życzliwym postrzeganiem firmy. Pożądanym efektem nie jest wygenerowanie dodatkowego ruchu na własnej stronie, a budowanie wizerunku firmy. Wybór specjalistycznych serwisów, w tym przypadku dotyczących tematyki gier komputerowych i sportu elektronicznego, pozwala na dotarcie do wąskich społeczności o określonym profilu. Sponsoring wymaga jednakże doboru witryn o wiele bardziej spójnych z wizerunkiem firmy niż ma to miejsce w przypadku emisji reklam np. w postaci bannerów. Wynika to z faktu, że sposób postrzegania sponsorowanego serwisu lub wydarzenia może zostać przeniesiony na sponsora. Jest to bardzo silne narzędzie oddziaływania, które należy bardzo ostrożnie i rozważnie stosować.

Dostosowując się do potrzeb i oczekiwań rynku, sponsoring XXI wieku stał się zyskującym sposobem komunikacji biznesu z grupami otoczenia, a przede wszystkim wspierającym rozwój marki. Podjęcie takowych działań nie akcentuje jednak atrybutów marki, lecz stawia na pierwszym miejscu potrzeby rynku docelowego tak, aby chciano się z nią utożsamiać. Firmy bezustannie poszukują niestandardowych sposobów, które nie tylko będą skutecznym wyróżnikiem na tle konkurencji, lecz przede wszystkim przyczynią się do nawiązania efektywnego dialogu z grupami obecnych i potencjalnych klientów.

3.2. Sport jako przedmiot sponsoringu

W obecnych czasach najczęściej możemy spotkać się ze sponsoringiem w dziedzinie sportu, a wręcz można mówić o wielkiej komercjalizacji sportu. W pewnym stopniu niektóre jego dziedziny, a szczególnie te najpopularniejsze, są w pewnym stopniu uzależnione od potężnych podmiotów gospodarczych. Wiele imprez sportowych o randze międzynarodowej nie odbyłoby się, gdyby nie rzesze sponsorów stojących za potężnym budżetem organizatorów oraz samych sportowców czy ich drużyn.

Skrajnym przypadkiem są prestiżowe wyścigi samochodowe Formuły 1, gdzie zespoły wspierane rzeszami sponsorów mogą w dużym stopniu ingerować w zasady i przebieg rozgrywek. Dobitnie pokazał to obecny kryzys gospodarczy, gdzie pod wielką presją stanęli organizatorzy rozgrywek, którzy musieli liczyć się z naciskami firm zewnętrznych. Pod wielką niewiadomą stały budżety startujących w wyścigach zespołów, których sponsorzy nie byli skłonni wydać tak wielkich sum pieniędzy, jak to czynili dotychczas. Wiązało się to z rezygnacją z udziału w kolejnej edycji zawodów kilku zespołów oraz wymuszeniem na organizacji zajmującej się przygotowaniem zawodów zmian przepisów mających na celu zminimalizowanie kosztów związanych z wyścigami.

Sponsoring w dziedzinie sportu spotyka się na ogół z aprobatą. Współczesny sponsoring, czyli opierający się na chęci osiągnięcia zysku przez oferenta przy wspieraniu podmiotu sponsorowanego, ogarnął prawie wszystkie dyscypliny sportowe. Specyficzną cechą tego sponsoringu jest między innymi to, że jest on uprawiany często przez podmioty gospodarcze, których działalność podstawowa zbliżona jest do sfery sportowej np. poprzez koncentrację na wytwarzaniu artykułów sportowych. Inną wyróżniającą cechą tego rodzaju sponsoringu jest nawiązywanie długotrwałej współpracy między jego podmiotami. Ponadto często spotykany

jest sponsoring imienny np. przez sponsorowanie wybranego sportowca i utożsamianie go z daną marką lub zawieranie nazwy sponsora w nazwie klubu sportowego.

3.3. Sponsoring w *e-sporcie*

Często sponsoring połączony jest z działaniami *public relations*. Rozpatrywany w takim kontekście polega na wspieraniu przez firmę przedsięwzięć w celu utrzymania pozytywnych relacji z otoczeniem zewnętrznym, tworzeniu budzącego zaufania wizerunku i pozyskaniu sympatii opinii publicznej.

Podobnie jak w wielu dyscyplinach sportu, w tym we wspomnianej wcześniej Formule 1, sporty elektroniczne jakie dzisiaj znamy, są uzależnione od sponsorów. Sponsoring, tuż obok emisji reklam, jest głównym sposobem przychodu w branży sportów elektronicznych. Nawiązując do tego, co zostało wyżej napisane, sponsorzy tworzą bardziej wyszukane kreacje niż zwykle partnerowanie serwisom internetowym, blogom czy innym podobnym stronom internetowym. Jak zostało wspomniane w poprzednich rozdziałach, sporty elektroniczne opierają się na rywalizacji, podobnie jak tradycyjny sport i dlatego występują tutaj podobne mechanizmy biznesowe, jak w tradycyjnym sporcie. Od początku istnienia *e-sportu* stawiano na tworzenie widowiska opartego na emocjach, zabawie, rozgrywce i ciężkiej pracy „wirtualnych atletów”. Sponsoring przyjął tutaj nową nietypową formę jak na wirtualne medium, formę znaną z boisk piłkarskich lub meczów lekkoatletycznych. Oprócz wspomnianych na początku tego rozdziału form sponsoringu typowych dla *e-biznesu*, zaczął on przyjmować postać bliższą sportowemu aspektowi tej branży:

- fundator nagród w turniejach i ligach gier komputerowych,
- sponsor drużyny gier komputerowych,
- wsparcie zawodników i drużyn gier komputerowych.

Przedstawiona powyżej sytuacja jest bezpośrednim odwzorowaniem tradycyjnego pojmowania sportu. Bardzo adekwatne jest tutaj opisanie sytuacji nakładów sponsorskich na *e-sport* w obecnym kryzysie gospodarczym. Przykładem tutaj może być 2009 rok. W tym okresie powinno odbyć się pięć ważnych dla branży sportów elektronicznych wydarzeń:

- polska edycja World Cyber Games,
- polska edycja Electronic Sports World Cup,
- polska edycja KODE5 Global Gaming Revolution,
- Ostateczna Rozgrywka Ligi Cybersport,
- Poznań Game Arena.

Z powyższych eventów odbyły się tylko cztery, ponieważ firma Games Services zajmująca się organizacją światowych rozgrywek Electronic Sports World Cup popadła w długie i musiała przerwać swoją działalność. Z tego powodu polski przystanek, który był miejscem kwalifikacji dla polskich *e-sportowców*, został odwołany i Polacy utracili jedną z większych imprez w kraju. Warto wspomnieć, że rok wcześniej było to jedno z największych wydarzeń tego typu w Polsce.

Mimo, że odbyły się pozostałe turnieje, to były one mniej huczne od swoich poprzednich edycji. Szczególnie zauważalne było to przy polskiej edycji KODE5 Global Gaming Revolution, gdzie cięcia w budżecie były najbardziej widoczne. Polskie kwalifikacje zostały ograniczone tylko do jednej gry, a niewiele zabrakło do zorganizowania ich w całości w Internecie. Ostatecznie odbył się minimalistyczny finał, który pozwolił najlepszym zawodnikom spotkać się na żywo i wyłonić najlepszą drużynę. Rok wcześniej rozgrywki toczyły się na dwóch platformach, a dodatkowo zorganizowano dziesiątki turniejów pokazowych i udostępniono szereg innych atrakcji nie tylko dla zawodowych graczy, a z dużym naciskiem na

„Casual Gamers”. Wszystko to urozmaicało odwiedzającym pobyt w Centrum Wystawienniczo-Konferencyjnym Blue Expo w warszawskim centrum handlowym Blue City.

E-sport to bardzo prężnie rozwijająca się dziedzina rozrywki. Dobrym przykładem może być World Cyber Games (WCG), które jest najstarszą międzynarodową imprezą tego typu na świecie. Jej początek związany jest z Koreą Południową i firmą Samsung – głównym sponsorem imprezy. Wartość nagród w tej imprezie jest bardzo duża, liczba uczestników na przestrzeni lat wzrosła kilkukrotnie przy zaangażowaniu kolejnych sponsorów.

Zgodnie z informacją zawartą na stronie polskiego organizatora rozgrywek w 2009 roku, World Cyber Games jest to „największy na świecie międzynarodowy turniej gier komputerowych. Organizowany od 2000 roku i w świecie *e-sportowym* postrzegany jest jako odpowiednik Igrzysk Olimpijskich. Turniej jest nie tylko platformą rywalizacji, ale przede wszystkim festiwalem cyberkultury, pozbawionym ograniczeń językowych, religijnych czy narodowościowych – to połączenie zabawy z wykorzystaniem najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych”. Firmy angażujące się w ten projekt kreują swój wizerunek do potrzeb swoich kampanii marketingowych, utożsamiając się z graczami komputerowymi, nową technologią i Internetem.

World Cyber Gamers w latach 2000-2009					
Rok	Miejsce finałów	Wartość nagród	Liczba finalistów	Liczba reprezentacji krajowych	Liczba gier (platform rozgrywek)
2000	Yongin, Korea Pd.	200.000\$	174	17	5
2001	Seoul, Korea Pd.	300.000\$	430	37	6
2002	Daejeon, Korea Pd.	300.000\$	462	45	6
2003	Seoul, Korea Pd.	350.000\$	562	55	7
2004	San Francisco, USA	400.000\$	642	63	8
2005	Suntec City, Singapur	435.000\$	679	67	8
2006	Monza, Włochy	462.000\$	700	70	9
2007	Seattle, USA	448.000\$	700	75	13
2008	Kolonia, Niemcy	470.000\$	800	78	14
2009	Chengdu, Chiny	283.000\$	600	65	12

Źródło: www.en.wikipedia.org/wiki/World_Cyber_Games

W przypadku polskiego przystanku WCG rokrocznie impreza obchodzona jest bardzo hucznie przy wsparciu rzeszy sponsorów. W 2009 roku byli to: Samsung Electronics Polska Sp. z o.o. (sponsor światowy WCG), Netia SA (Partner Technologiczny World Cyber Games Polska) i R20 (Sponsor oficjalny World Cyber Games Polska). Honorowym patronem rozgrywek jest Miasto Stołeczne Warszawa. Co roku w mediach zauważalny jest coraz większy „szum medialny”, który coraz rzadziej ogranicza się do relacji w serwisach internetowych poświęconych sportom elektronicznym.

Dodatkowo z tej okazji Netia SA uruchomiła nową promocyjną usługę dla graczy. Jak sami piszą na swojej stronie internetowej: „Chceliśmy zaproponować fanom *e-gamingu* coś wyjątkowego, upamiętniającego tegoroczne rozgrywki. Dzięki specjalnej ofercie, zyskują możliwość profesjonalnego treningu *online* w domowym zaciszu oraz otrzymują atrakcyjne gadzety WCG”. Każdy, kto zakupił po promocyjnej cenie dostęp do Internetu, oprócz szybkiego łącza otrzymywał specjalne gadzety nawiązujące do polskich finałów WCG²⁰. Jak sami przyznają „udział w tak głośnej imprezie pozwala nam nawiązać kontakt z bardzo dla nas ważną społecznością graczy, do których trudno dotrzeć za pomocą tradycyjnych kanałów

²⁰ Lista kampanii Netia SA, http://www.netia.pl/o_nas,nasze_kampanie,723.html (20.04.2010).

komunikacji. Tymczasem gracze to w zdecydowanej większości wytrawni użytkownicy i znawcy Internetu, będący niewątpliwie liderami opinii²¹.

Podobne podejście ma inny sponsor imprez – napój energetyczny R20 (Hoop Polska Sp. z o.o.). Hasłem ich kampanii wizerunkowej było: „Włącz się do gry”. Jak sami mówią „nowa strategia doprowadziła nas do zmiany pozycjonowania naszej marki”. Przedstawiciele firmy zwracają także uwagę, że repositionowany produkt kierują do osób zafascynowanych Internetem i wirtualną rzeczywistością, którzy wiele czasu spędzają przy komputerach, czyli zawodników i widzów World Cyber Games²². Ich grupa docelowa jak najbardziej wpisuje się w podejmowany wysiłek tworzonego wizerunku, co jest podstawą dobrze przeprowadzonej kampanii.

4. Obecna sytuacja na rynku oraz potencjalne kierunki rozwoju

Zgodnie z tym, co zostało wcześniej napisane, sponsoring w sportach elektronicznych jest traktowany jako sposób na promocję uzupełniającą działalność marketingową. Zazwyczaj dopiero po pełnym nasyceniu innych form promocji, firmy sięgają po tak wyszukane metody promocji. Dogłębnie pokazał to 2009 rok i cięcia budżetowe firm na promocję. W pierwszej kolejności odczuły to właśnie tego typu inicjatywy. Jednakże wieloletni partnerzy, którzy od lat wspierają rozwój cybersportów ciągle trwają przy swoich dokonaniach. W takiej społeczności o dobry wizerunek powinno się bardzo starannie dbać. Odbiorcy mediów *e-sportowych* należą do grupy osób, które są atrakcyjnymi potencjalnymi konsumentami wielu dziedzin przemysłów. Jednakże nie można polegać w sportach elektronicznych jedynie na sponsoringu. Należy myśleć o przyszłości i o innych formach rozwoju cybersportu.

Coraz częściej zauważa się nowe trendy w rozwoju tej dziedziny rozrywki. Pierwszy z nich dotyczy tworzenia prostych, nieskomplikowanych gier, których reguł gracz może nauczyć się w ciągu kilku minut i może od razu odnaleźć się w grze – brak skomplikowanych mechanizmów, prostota, a zatem więcej osób zainteresowanych grą. Większość gier należących do podstawowego kanonu gier *e-sportowych* to skomplikowane gry o złożonej mechanice. Ich opanowanie na podstawowym poziomie wymaga wielu tygodni ćwiczeń, a dojście do poziomu mistrzowskiego nawet wielu lat. Jest to jeden z powodów niszowości tej rozrywki. Nie można do takiej gry po prostu usiąść, przyłączyć się do losowo wybranych zawodników i grać na równi z nimi. Celem takiej działalności jest rozszerzenie *e-sportu* o „Casual Gamers” – osoby rzadziej odnajdujące się w grze sieciowej, ale tworzące bardzo dużą zbiorowość o dużym potencjale.

Drugim bardzo znaczącym sygnałem w rozwoju sportów elektronicznych jest tzw. *advergaming*, czyli techniki marketingowe, polegające na tworzeniu gier na potrzeby marek oraz zamieszczanie ich w Internecie²³. Jednak na potrzeby *e-sportu* nie trzeba tworzyć nowych gier, chociaż i to jest możliwe, co pokazała firma nVidia przy grze „TrackMania Nations”. Najbardziej popularne gry mają rzesze fanów, którzy codziennie grają w swoje ulubione pozycje. Jednocześnie istnieją odpowiednie narzędzia umożliwiające stworzenie map do gry albo przystosowanie serwerów gier do specyficznych potrzeb promocji. Możliwe jest między innymi umieszczenie reklamy jako bilbordów na ścianie, obok której musi przejść gracz, umieszczenie w odpowiednim miejscu neonów reklamowych, umieszczenie flagi, na której powiewa logo sponsora/reklamodawcy lub innych kompozycji otoczenia. Wszyscy, którzy grają w daną grę zobaczą reklamę, a jeżeli są to stali użytkownicy, to będą ją widzieć

²¹ Firmy angażują budżety w sporty elektroniczne, <http://www.cybergames.sport24.pl/news/show/100084/wcg-polska/firmy-angazuja-budzety-w-sporty-elektroniczne/> (20.04.2010).

²² Ibidem.

²³ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Advergaming> (20.04.2010).

wielokrotnie. Jeżeli reklama znajduje się w grze turniejowej lub ligowej to również fani danej dyscypliny będą ją oglądać, gdy będą śledzić rozgrywki najlepszych zawodników w transmisji na żywo albo oglądając specjalnie zapisane powtórki ze spotkań.

Pierwszy duży sukces w tej materii odniosła wyżej wspomniana gra „TrackMania Nations”. Łączy ona dwie powyższe cechy, a zarazem posiada odpowiedni sposób promocji i dystrybucji. Electronic Sports World Cup (jedna z największych imprez *e-sportwoy*ch na świecie), którego głównym sponsorem była firma nVidia, stworzyła grę bardzo prostą, przyjemną i niewymagającą dużego czasu do nauki obsługi – prosta gra samochodowa o mało-skomplikowanej fizyce. Jednocześnie, aby być dobrym graczem należało opanować jazdę do perfekcji. Gra w nią sprawiała przyjemność zarówno „*Casual Gamers*”, jak i „*Heavy Gamers*”. Co najważniejsze, gra była darmowa. Można było ją ściągnąć ze strony organizatora światowych finałów, a następnie wziąć udział w krajowych eliminacjach i wygrać cenne nagrody i wyjazd do Paryża na światowy finał. Jako, że gra była darmowa, trafiła do szerokiego grona odbiorców i akceptowalne były reklamy wewnątrz gry (firmy nVidia i Electronic Sports World Cup). Taką kampanię można uznać za bardzo udaną, a sam sposób promocji godny kontynuowania.