

Dr Katarzyna Kładź-Postolska*Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie,**Filia w Białej Podlaskiej*

ORCID: 0000-0003-3540-055X

e-mail: katarzyna.kladz@awf.edu.pl

Rynek e-sportu i formy ekspozycji logo sponsorów w kontekście globalnego wzrostu popularności gier wideo

The e-sports market and forms of sponsor logo exposure in the context of the global growth in the popularity of video games

Streszczenie

Rynek gier wideo, a w tym e-sport stanowią ważny element kultury masowej i prężnie rozwijającą się branżę sektora kultury kreatywnej, generującą miliardy dolarów przychodów na rynku światowym. Profesjonalizacja e-sportu i jego rosnąca popularność nie mogą pozostać niezauważone przez menedżerów globalnych koncernów, a także lokalnych przedsiębiorców, którzy coraz częściej dostrzegają korzyści ze współpracy z deweloperami gier, zawodnikami, organizacjami e-sportowymi czy organizatorami licznych turniejów e-sportowych. Celem artykułu jest analiza e-sportu i rynku gier wideo, ze szczególnym uwzględnieniem form ekspozycji logo sponsorów e-sportu oraz ich zauważalności przez graczy i widzów transmisji e-sportowych. Rozważania służą weryfikacji hipotezy, że wraz z rozwojem e-sportu rośnie zauważalność tradycyjnych i interaktywnych form ekspozycji logo sponsorów e-sportu. Na potrzeby artykułu przeprowadzono studia literaturowe oraz badania empiryczne. Z przeprowadzonej analizy wynika, że coraz większa liczba przedsiębiorstw decyduje się na finansowe lub rzeczowe wsparcie drużyn, zawodników i organizatorów turniejów e-sportowych. Przekłada się to na rosnące przychody ze sponsoringu. W opinii respondentów zdecydowanie najczęściej zauważanymi i najskuteczniejszymi sposobami przedstawienia logo sponsora są jego umieszczenie na koszulkach zawodników, wyświetlanie podczas turniejów e-sportowych oraz reklama podczas streamu.

Słowa kluczowe

biznes, sponsoring, e-sport, gry wideo, turnieje e-sportowe

Abstract

The video game market, including e-sport, is an important element of mass culture and a dynamically developing industry of the creative culture sector, generating billions of dollars in revenue on the global market. The professionalization of e-sport and its growing popularity cannot remain indifferent to both managers of global corporations and local entrepreneurs, who increasingly see the benefits of cooperation with game developers, players, e-sport organizations or organizers of numerous e-sport tournaments. The aim of the article is to analyse e-sport and the video game market, with particular emphasis on the ways e-sports sponsor logos are displayed and their visibility among players and viewers of e-sports broadcasts. The considerations serve to verify the hypothesis that with the development of e-sports, the visibility of traditional and interactive e-sports sponsor logos displays increases. For the purposes of the article, literature studies and empirical research were conducted. The analysis shows that an increasing number of companies decide to financially or in-kind support teams, players and organizers of e-sport tournaments. This translates into growing sponsorship revenues. According to respondents, the most frequently noticed and effective ways to present a sponsor's logo are by far the most frequently noticed and effective ways to present it are on players' jerseys, displayed during e-sports tournaments, and advertised during a stream.

Keywords

business, sponsorship, e-sports, video games, e-sports tournaments

JEL: L83, M30

Wstęp

E-sport¹ i światowy rynek gier wideo² w ciągu dwóch dekad z niszowych gałęzi sektorów kreatywnych stały się potężnym biznesem i ważnym elementem kultury masowej (Bobrowski, 2020). Polskę można uznać za jeden z bastionów e-sportu pod względem świadomości i zasięgu konsumentów, obok Hiszpanii i Włoch. Rynek e-sportu w Polsce stale rośnie i jest postrzegany jako istotna część branży rozrywkowej. Ponad połowa (52%) Polaków w wieku 16–65 lat choć raz zetknęła się z e-sportem, a 26% przynajmniej raz zakupiło produkt, treść lub usługę związaną z e-sportem. Wbrew wielu przypuszczeniom to nie nastolatki, ale osoby w wieku 26–40 lat (45% badanej grupy) (Deloitte, 2021). Zdecydowana większość z 3,4 mld graczy na świecie to osoby grające w gry dla przyjemności (Newzoo, 2024). Stale rosnącą liczbę sympatyków gier wideo dostrzegają przedsiębiorcy, coraz częściej decydując się na sponsoring w różnych formach. Dlatego też celem artykułu jest omówienie rynku gier wideo, ze szczególnym uwzględnieniem charakterystyk graczy, źródeł przychodów i ich wysokości, a także form ekspozycji logo sponsorów e-sportu. Rozważania teoretyczne poparto wynikami badań własnych. W tym celu posłużono się autorskim kwestionariuszem ankiety skierowanym do graczy. Przyjęto następującą hipotezę badawczą: wraz z rozwojem e-sportu rośnie zauważalność nie tylko tradycyjnych, ale też interaktywnych form ekspozycji logo sponsorów e-sportu.

Z organizacyjnego i biznesowego punktu widzenia warto zrozumieć ekosystem branży. Wszystko zaczyna się od wydania i sprzedaży gry wideo oraz sprzętu i platform umożliwiających rozgrywkę. Rośnie zainteresowanie grą poszczególnych osób, których umiejętności i realizowana taktyka wyróżniają się na tle innych graczy, doprowadza do powstania drużyny. W środowisku e-sportowym występują również ligi, będące organizatorami rozgrywek, które zajmują się ponadto profesjonalizacją całego rynku. Turnieje e-sportowe można oglądać na żywo lub podczas transmisji, głównie z wykorzystaniem platformy Twitch. Informacje o grach, zawodnikach, taktykach czy też po prostu filmy pokazujące, jak grają inni, są zamieszczane na YouTube, głównie przez tzw. gamerów czy streamerów, często stanowiących inną grupę osób niż profesjonalni zawodnicy e-sportowi. Przy organizacji turniejów i występów poszczególnych drużyn e-sportowych coraz większą rolę odgrywają sponsorzy, nie tylko oferujący typowe produkty z branży gamingowej, ale również spoza niej. Dla nich jest to forma komunikacji z widzami, będącymi potencjalnymi klientami przedsiębiorstwa. Turnieje nie mogłyby się odbywać bez ciągłego rozwoju infrastruktury

telekomunikacyjnej i usług internetowych (Kładź-Postolska, 2023). Mowa tu o platformach prezentujących statystyki, narzędziach do relacjonowania wydarzeń oraz prezentacji filmów, programach stanowiących wsparcie dla graczy podczas rozgrywki, a także narzędziach o charakterze ekonomicznym związanych z grami, umożliwiających m.in. wymianę przedmiotów, obstawianie wyników meczów czy zakłady między graczami (Bałaziński, 2020).

E-sport oraz rynek gier w Polsce i na świecie

Badaniem rynku e-sportowego zajmuje się m.in. firma analityczno-badawcza Newzoo. Według wyliczeń tego podmiotu wartość rynku e-sportu w 2021 r. wyniosła ponad 1,1 mld dol. W porównaniu z 2020 r. jest to wynik lepszy o 14,1%. Na wartość ponad 1,3 mld dol. w 2022 r. składają się głównie środki pochodzące ze sponsoringu (837,7 mln dol.) i sprzedaży praw medialnych (207,8 mln dol.). Biorąc pod uwagę dane z 2023 r., globalny rynek e-sportu osiągnął wartość 3,8 mld dol. Według prognoz do 2028 r. jego wartość wyniesie 5,7 mld dol. przy średnim rocznym tempie wzrostu na poziomie 14,8%. W 2023 r. przychody były generowane głównie z zakładów (2,1 mld dol.), sponsoringu i reklamy (0,9 mld dol.) oraz praw medialnych (0,3 mld dol.). Globalna widownia e-sportu to 532 mln osób, w tym 261 mln entuzjastów e-sportu ogląda rywalizację zawodników częściej niż raz w miesiącu, a 271 mln to widzowie okazjonalni, oglądający treści e-sportowe rzadziej. Według szacunków w 2025 r. liczba widzów e-sportu może przekroczyć 640 mln, przy średnim rocznym wzroście 8,1% (Newzoo, 2022). Inny sposób wyceny rynku e-sportowego prezentują Ahn, Collis i Jenny (2020), wskazując, że jest on wart aż 25 mld dol. Do analiz włączają również przychody uzyskane przez zawodników, zespoły, streamerów, wydawców gier, platformy streamingowe, produkty, ligi i turnieje oraz narzędzia cyfrowe.

Turnieje są częścią składową e-sportu – dzięki nim zawodnicy mogą spotkać się w bezpośredniej rywalizacji. Turnieje e-sportowe to oficjalna lub nieoficjalna forma rywalizacji ludzi w określonym rodzaju gry (Dąbrowski, 2011). Turnieje e-sportowe, szczególnie te rozgrywane online, mają charakter międzynarodowy i umożliwiają udział zawodników niezależnie od miejsca ich zamieszkania. Systematycznie rośnie liczba organizowanych turniejów. W 2000 r. odbyło się 66 turniejów, w których wzięło udział zaledwie 266 osób, natomiast w 2020 r. rozegrano ich 5980, a liczba uczestników wyniosła ponad 30 tys. osób. W 2000 r. łączna pula nagród ze wszystkich turniejów wyniosła nieco ponad 769 tys. dol., natomiast w 2021 r. ponad 257 mln

dol. Zdecydowanie wzrosły również zarobki najlepszych zawodników – w ciągu 20 lat prawie 40-krotnie, osiągając kwotę prawie 3,7 mln dol. Natomiast w 2023 r. rozegrano zaledwie 3627 oficjalnych turniejów e-sportowych o łącznej puli nagród prawie 182 mln dol., wzięło w nich udział ponad 24 tys. osób⁴.

Patrząc całościowo na rynek, którego e-sport jest częścią, branża gier wideo w 2024 r. została wyceniona na 187,7 mld dol., co stanowi wzrost o 2,1% rok do roku. W gry wideo gra coraz więcej osób – w 2024 r. liczba graczy na świecie wyniosła ponad 3,4 mld (w 2021 r. było to 3 mld ludzi, a 2015 r. – 2,03 mld). Najwięcej graczy zamieszkuje region Azji i Pacyfiku (53%, tj. 1,8 mld osób) – generują oni aż 46% przychodów na rynku gier wideo (85,9 mld dol.). Europa i Ameryka Północna skupiają jedną piątą graczy na świecie (13% w Europie, tj. 454 mln, i 7% w Ameryce Północnej, tj. 244 mln), którzy generują 45% przychodów z gier (łącznie 85 mld dol.). Bliski Wschód i Afryka to rynki, które zamieszkuje 559 mln graczy (16%), natomiast w rozwijającej się Ameryce Łacińskiej mieszka 335 mln, tj. 11%. Rynki te będą się rozwijać przez wchodzenie nowych graczy do ekosystemu gier mobilnych i coraz lepszy dostęp do różnych metod płatności. Jednakże średnie wydatki w tych regionach są nadal niskie (łącznie 16 mld dol.) w porównaniu z wydatkami innych graczy. Zgodnie z prognoząmi Newzoo liczba graczy w 2027 r. wyniesie ponad 3,7 mld osób, a wartość światowego rynku gier – 213,3 mld dol. (Newzoo, 2024). Na przychody branży gier wideo składają się: zyski ze sprzedaży detalicznej, zakupy w aplikacjach i w grach free-to-play, subskrypcje w grach typu pay-to-play, wpływy z gier dostępnych na portalach społecznościowych, zyski ze sprzedaży dystrybucji cyfrowej na komputery i konsole, materiały wideo z gier, e-sport oraz segment związany z wirtualną rzeczywistością (Miodońska & Raczyk, 2021). Wśród najbardziej znanych przedsiębiorstw z branży należy wymienić firmy: Tencent, Sony, Apple, Microsoft, Google, NetEase, ElectronicArts, Activision Blizzard, Nintendo, Take-Two Interactive (Newzoo, 2023).

W Polsce w gry gra ponad 20 mln ludzi. W 2021 r. w gry grało ok. 16 mln Polaków, co przełożyło się na wartość rynku gier wideo na poziomie 596 mln dol. Polski rynek e-sportu wyceniano na 15 mln dol. i duża w tym zasługa profesjonalnych drużyn, które rywalizują w największych światowych rozgrywkach (Smaruj, 2022). Charakteryzując profil polskiego gracza, należy zaznaczyć, że niemal połowę z 20 mln entuzjastów gier stanowią kobiety (47%), a tylko 20% to osoby poniżej 18. roku życia (Marszałkowski, Biedermann & Rutkowski, 2023). Zgodnie z badaniem *Polish Gamers Research* (Polish Gamers Observatory, 2022b) 67% polskich internautów w wieku 15–65 lat gra w gry wideo,

61% z nich ma stałą pracę, a 30% ma wykształcenie wyższe. Polacy najczęściej grają na urządzeniach mobilnych, następnie na PC i konsolach, średnio przeznaczając na pojedynczą sesję gry 30–60 min. Jest to nie tylko chwila relaksu, sposób spędzenia wolnego czasu, ale też źródło emocji związanych z rozgrywką i możliwość rywalizacji. Opisując typowego gracza, warto również przytoczyć dane dotyczące najmłodszych pasjonatów gier, bo aż 68% osób poniżej 18. roku życia gra w gry wideo. Według raportu *Polish Gamers. Kids* (Polish Gamers Observatory, 2022a) 88% dzieci w wieku 9–15 lat interesuje się grami wideo, z czego wyższy odsetek dzieci ogląda rozgrywki innych graczy, niż gra. Wśród dzieci rośnie zainteresowanie profesjonalną działalnością w branży gier. Aż 40% młodych graczy deklaruje, że widzi się w roli youtuberów gamingowych lub streamerów. Chłopcy częściej wykazują też zainteresowanie tworzeniem gier komputerowych oraz karierą zawodnika e-sportowego. Analiza profilu gracza jest istotna nie tylko z perspektywy twórców gier, ale też przedsiębiorstw sponsorujących zawodników, drużyny e-sportowe czy wydarzenia e-sportowe.

Polska jest liderem w Europie nie tylko pod względem liczby graczy, ale również rosnącego zatrudnienia w branży zajmującej się tworzeniem gier wideo. W połowie 2023 r. w Polsce funkcjonowało ponad 490 producentów i wydawców gier zatrudniających ponad 15 tys. pracowników. Porównując te dane z 2019 r., liczba firm zwiększyła się o ponad 50 podmiotów. Polski rynek gier wideo rozwija się w szybkim tempie i przynosi znaczne profity studiom deweloperskim. W 2022 r. przychody polskiej branży gier wyniosły 1,29 mld euro (Marszałkowski, Biedermann & Rutkowski, 2023). Wartość polskiego rynku konsumenckiego w 2022 r. wzrosła o 15% rok do roku i wyniosła 1,23 mld dol., co plasuje Polskę na 19. miejscu na świecie. Oznacza to również, że Polska jest jednym z najszybciej rozwijających się krajów pod tym względem. Szacuje się, że do 2026 r. wartość polskiego rynku konsumenckiego ma osiągnąć poziom 1,6 mld dol. (Creative Forge Games, b.d.). Polska specjalizuje się w produkcji gier na PC, z czego większość dystrybuowana jest przez platformę Steam. Łącznie branża co roku wypuszcza ponad 530 nowych wydań gier na kilkunastu platformach. Do liderów z Polski, do których zaliczają się: Huuuge Games, CD Projekt, The Square Games, Boombit, Techland czy 11 bit studios, dołączają kolejne podmioty (Słomski, 2022). Biorąc pod uwagę klasyfikację gier wideo, można wyróżnić wiele ich rodzajów, m.in. ze względu na tematykę, gatunek czy platformę gry. Z biznesowego punktu widzenia duże znaczenie ma podział gier ze względu na metodę dystrybucji i monetyzacji, ze wskazaniem dystrybucji fizycznej i cyfrowej (Gałuszka, 2020).

Sponsoring na rynku gier wideo i w e-sporcie

Rywalizacja zawodników w sportach elektronicznych przyciąga coraz większą publiczność. Największe międzynarodowe turnieje e-sportowe, takie jak Intel Extreme Masters w Counter-Strike: Global Offensive, Worlds w League of Legends czy The International w DOTA 2, cieszą się zainteresowaniem nie tylko entuzjastów gier, lecz również sponsorów. Im większy turniej i im więcej zaangażowanych sponsorów, tym wyższe nagrody (Davidovici, 2017). Turnieje e-sportowe, podobnie jak zawody w tradycyjnych dyscyplinach sportu, niosą ze sobą szereg emocji. Pozytywne skojarzenia związane z rywalizacją w grach, takie jak: szybkość, taktyka, dynamika itp., przez sponsoring przenoszone są na produkty sponsora. Biorąc pod uwagę wcześniej przytoczone charakterystyki graczy, można stwierdzić, że wzrost liczby sympatyków gier wideo przekłada się na rosnącą liczbę potencjalnych klientów sponsorów e-sportu. Światowe koncerny i lokalne podmioty dostrzegają nowe grupy klientów pochodzących z różnych grup społecznych, dostosowując do ich preferencji reklamę i formy ekspozycji logo.

W 2023 r. wartość rynku e-sportowego oszacowano na kwotę 3,8 mld dol., z czego ponad 900 mln dol. stanowiły przychody ze sponsoringu. W 2022 r. przychody ze sponsoringu wyniosły 837,7 mln dol., w 2020 r. 636,9 mln dol., a w 2018 r. 359,4 mln dol. (Newzoo, 2022). Przychodami ze sponsoringu są przychody drużyn e-sportowych i organizacji e-sportowych osiągane z tytułu zawarcia umów sponsorskich. Są to wszystkie umowy związane z finansowaniem wydarzeń e-sportowych, w tym na lokowanie produktów sponsorów, emisję reklam w ramach pakietów sponsorskich czy też wykorzystanie wizerunku zawodników i wydarzeń w komunikatach marketingowych.

Marki, które chcą zaistnieć w świecie e-sportu, mogą zrobić to na kilka sposobów, tj. przez sponsorowanie lig lub turniejów, organizacji e-sportowych czy zawodników. Z uwagi na fakt, że to turnieje definiują e-sport, firma zainteresowana zwiększeniem świadomości swojej marki w konkretnej grupie odbiorców lub budująca skojarzenia z daną rozgrywką będzie wspierać ich organizację. Największy zasięg wśród widzów będzie miało powiązanie tytułarne sponsora z imprezą, przykładowo firmy Intel z serią turniejów Intel Extreme Masters. Zakres współpracy może być mniejszy, np. poprzez wsparcie technologiczne w postaci sprzętu niezbędnego do realizacji turnieju. Przykładem jest wykorzystanie komputera marki NTT podczas ESL Mistrzostw Polski. Strategia promocyjna organizatora turnieju powinna uwzględniać różne możliwości prezentacji

brandu podczas oficjalnych transmisji z rozgrywek, m.in. prezentację logo partnera podczas rozgrywek, wyświetlanie reklam podczas streamu, lokowanie produktów/marki, chatbot (komunikat pojawiający się na czacie i promujący partnera, np. dedykowany kod rabatowy, konkurs dla widzów), komendę na czacie (wpisanie jej spowoduje wywołanie interesującego zdarzenia, w tym, np. przywołanie linku do oferty partnera), boksy pod streamem (specjalne moduły z prezentacją ważnych informacji, np. harmonogramu rozgrywek, ofertą partnera, prowadzoną przez niego akcją), ogłaszanie komunikatów przez prowadzącego transmisję o możliwościach uczestnika streamu (kod promocyjny, treść komend na czacie, specjalna oferta, niezbędne linki do odwiedzenia). Poza finansowym i/lub rzeczowym wsparciem organizatorów wydarzeń e-sportowych przedsiębiorstwa rozważają również sponsorowanie organizacji e-sportowych lub drużyn e-sportowych. Zespoły rywalizują w różnych grach, m.in.: League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive, DOTA 2 czy EA Sports FC (wcześniej FIFA). Dzięki temu sponsorzy docierają do różnych pod względem wieku, płci czy statusu społecznego grup potencjalnych odbiorców, opisanych w charakterystyce gracza. Ta forma pozwala zmniejszyć ryzyko utraty ekspozycji w przypadku utraty popularności jednej z gier, w których drużyna rywalizuje. Jako przykład można podać Mercedes-Benz i drużynę Illuminar Gaming czy też X-kom i drużynę X-kom AGO. W e-sporcie, podobnie jak w przypadku innych dyscyplin sportowych, można wskazać znanych zawodników, streamerów czy komentatorów, którzy przyciągają miliony widzów. Naturalnym rozwiązaniem jest więc zaangażowanie e-sportowych celebrytów w działania promocyjne. Opiera się to zarówno na wykorzystaniu ich wizerunku w kampaniach promocyjnych, jak i kanałów, za pośrednictwem których komunikują się ze swoimi fanami. Należą do nich: Twitch, YouTube Gaming, Facebook Gaming. Przykładem współpracy jest dołączenie Emila „Nyhrox” Bergquist Pedersena do Red Bull Gaming czy też wystąpienie Izaaka, Nervariena i pashyBicepsa w kampanii Old Spice (Kubisiak, b.d.; Janus, 2020).

Finansowe wsparcie zawodników, drużyn lub organizatorów turniejów e-sportowych przekłada się na pozytywny wizerunek przedsiębiorstw i ich oferty w świecie sympatyków gier (Abreu Freitas, Contreras-Espinosa & Pereira Correia, 2020). Zwiększenie liczby transakcji sprzedaży produktów i rozpoznawalności marki wśród graczy związane jest z dopasowaniem zawodnika i drużyny do marki sponsora, ich osiągnięć, liczby fanów i zasięgów. Dobór form ekspozycji logo sponsora na strojach zawodników podczas rozgrywek e-sportowych, interakcje fanów z marką sponsora poprzez konkursy czy też integrowanie jego oferty z działaniami

zawodników i/lub drużyn przez rzeczowe wsparcie w czasie treningu lub podczas turniejów i promocję w mediach społecznościowych służą budowaniu rozpoznawalności brandu w wybranych grupach docelowych. Obecność różnorodnych marek w świecie e-sportu, długofalowa współpraca i pomiar efektów sponsoringu dają możliwość promowania oferty wśród przedstawicieli stale rosnącej społeczności entuzjastów gier. Sponsorzy coraz częściej zdają sobie sprawę, że samo logo jest niewystarczające do przekonania sympatyków e-sportu do swoich produktów. Dlatego też oferują im przedmioty z limitowanych edycji z motywami inspirowanymi grami lub digitalizują swoje produkty w grach wideo.

Zgodnie z analizami Sponsoring Insight, przedstawionymi w najnowszym raporcie Polskiej Ligi Esportowej, wartość polskiego rynku sponsoringu e-sportu oszacowano na kwotę ponad 32 mln zł (co stanowi niecałe 3% wartości rynku sponsoringu sportowego ogółem). Systematycznie rośnie liczba przedsiębiorstw sponsorujących krajowy e-sport, jak też międzynarodowe turnieje i zespoły. To trend, który nadal będzie widoczny w kolejnych latach. Najbardziej aktywna jest oczywiście branża endemiczna, czyli producenci wszelkiego rodzaju sprzętu i akcesoriów niezbędnych w gamingu. Można tu przytoczyć przykład amerykańskiego producenta procesorów Intel. Bardzo widoczne w e-sporcie są również marki FMCG i retail, a w zwłaszcza firma Red Bull organizująca i sponsorująca turnieje oraz drużyny. W gronie sponsorów znajdują się również The Coca-Cola Company i PepsiCo. E-sportem zainteresowały się Vans, Gucci, U.S. Air Force oraz koncerny z branży motoryzacyjnej, a wśród nich BMW, Honda i Mercedes-Benz. Ciekawym przykładem jest współpraca Riot Games, twórcy słynnej gry League of Legends (LOL) z prestiżową marką modową Louis Vuitton (Polska Liga Esportowa, 2021; Trojańczyk, 2022; Respawn.pl, 2024; Muret, 2019). To nietypowe powiązanie polegało m.in. na wykonaniu trofeum dla zwycięskiej drużyny, stworzeniu futurystycznych strojów z logiem LV dla postaci z gry czy też zaprojektowaniu prawdziwej kolekcji kapsułkowej inspirowanej grą. Na turniejach e-sportowych oraz koszulkach zawodników można zauważyć również logotypy wielu innych marek, m.in. z sektora bankowego, firm bukmacherskich czy elektronicznych, co pozwala im dotrzeć do milionów sympatyków gier na całym świecie. Potencjał e-sportu dostrzegają również polskie przedsiębiorstwa. Przykładem jest PKN Orlen, sponsor tytularny cyklu zawodów e-sportowych w grę symulacyjną wyścigi Formuły 1, organizowanych przez Polską Ligę Esportową (PLE) (ISBnews, 2022). Współpracę z PLE podjęła także Polska Grupa Energetyczna jako sponsor tytularny PGE Dywizji Mistrzowskiej Polskiej Ligi Esportowej (PGE, 2022). Wśród sponsorów można wymienić ponadto: Lotto Totalizator

Sportowy, PKO BP, forBET Zakłady Bukmacherskie, STS Zakłady Bukmacherskie i in. Należy też podkreślić rolę małych i średnich przedsiębiorstw wspomagających lokalne turnieje⁵.

Sponsoring na rynku gier wideo i w e-sporcie w świetle badań ankietowych

W celu wskazania form ekspozycji logo sponsorów e-sportu i gier wideo najczęściej zauważanych przez graczy w 2022 r. i 2024 r., przeprowadzono badania ankietowe. Dobór graczy miał charakter losowy. Kwestionariusz rozpowszechniono w internetowych grupach graczy na platformach społecznościowych, takich jak Facebook i Discord. W badaniu wzięły udział tylko te osoby, które wyraziły zgodę na wypełnienie ankiety w 2022 r. i 2024 r. W badaniach przeprowadzonych metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview – ankiety internetowe wspierane komputerowo) w analizowanych latach uzyskano po 255 odpowiedzi. Prawie 70% badanych stanowili mężczyźni, a 78% respondentów to osoby w wieku 18–25 lat. Mimo że próba nie jest reprezentatywna dla całej społeczności e-sportowej, to wyniki badania dostarczają cennych wskazówek dotyczących odbioru ekspozycji logo sponsorów i mogą stanowić podstawę do dalszych badań.

Ankietowani regularnie grają w gry, a odsetek grających codziennie wzrósł z 58% w 2022 r. do 71% badanych w 2024 r. Pozostała część respondentów gra rzadziej. Dużym zainteresowaniem badanych (na poziomie 84% i 86% odpowiedzi respondentów w analizowanych okresach) cieszy się również streaming gier, transmisje turniejów e-sportowych oraz inne relacje związane z tematyką gier w mediach społecznościowych. Najczęściej wybieranymi platformami są Twitch, YouTube i Facebook.

Częstotliwość grania, a także platformy wykorzystywane przez graczy mają znaczenie w kontekście wyboru rodzajów i narzędzi ekspozycji logo przez sponsorów e-sportu i gier wideo. Przedsiębiorstwa, decydując o wsparciu finansowym lub rzeczowym zawodników, drużyn lub organizatorów turniejów e-sportowych, muszą uwzględnić formy preferowane przez potencjalnych klientów. Gracze dostrzegają wszystkie formy wymienione w tabeli 1, które nie różnią się znacznie w badanych okresach, tj. w 2022 r. i 2024 r. W opinii respondentów zdecydowanie najczęściej zauważanymi i najskuteczniejszymi sposobami przedstawienia logo sponsora jest jego umieszczenie na koszulkach zawodników (odpowiednio 13,6% wszystkich wskazań w 2022 r. i 14,7% w 2024 r.) oraz wyświetlanie podczas turniejów e-sportowych (po 12,5% wskazań w analizowanych okresach). Kolejne miejsca zajmują: reklama podczas streamu (10,2% wszystkich wskazań w 2022 r. i 11% wskazań w 2024 r.),

Tabela 1. Formy ekspozycji logo sponsorów e-sportu i gier wideo w opinii respondentów

Wyszczególnienie	Udział w 2022 r. [%]	Udział w 2024 r. [%]	Zmiana [p.p.]
Powiązanie tytułowe sponsora turnieju	5,7	7,1	+1,4
Powiązanie tytułowe sponsora drużyny	8,0	7,1	−0,9
Wsparcie technologiczne w postaci sprzętu	9,1	9,4	+0,3
Logo sponsora wyświetlane podczas rozgrywek	12,5	12,5	0,0
Logo sponsora na koszulkach drużyn	13,6	14,7	+1,1
Współpraca ze streamerem/gamingowym influencerem	7,9	5,9	−2,0
Reklama sponsora podczas streamu	10,2	11,0	+0,8
Kampania reklamowa gry wideo/z udziałem zawodnika	3,4	3,1	−0,3
Lokowanie produktów/marki podczas transmisji	9,1	7,1	−2,0
Chatbot	3,4	2,7	−0,7
Komenda na czacie	1,2	2,0	+0,8
Boksy pod streamem	3,4	2,7	−0,7
Przypominanie komunikatów w czasie transmisji	2,3	2,4	+0,1
In-game marketing	3,4	6,7	+3,3
Gaming commerce	1,2	2,0	+0,8
Gry reklamowe	4,5	2,4	−2,1
Inne	1,1	1,2	+0,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

wsparcie technologiczne w postaci sprzętu (po ponad 9% wskazań w analizowanych okresach), lokowanie produktów podczas transmisji turniejów (9,1% wszystkich wskazań w 2022 r. i 7,1% wskazań w 2024 r.), powiązanie tytułowe sponsora drużyny lub turnieju (po 7,1% wskazań w 2024 r.) oraz współpraca z gamingowymi influencerami (prawie 6% wskazań w 2024 r.). Respondenci coraz częściej zauważają treści reklamowe w postaci produktów sponsorów w wirtualnym świecie gry – tzw. in-game marketing (wzrost z 3,4% wszystkich wskazań w 2022 r. do 6,7% w 2024 r.). Mimo to badani coraz rzadziej grają w gry tworzone przez sponsorów celem promocji ich marki i produktów (spadek z 4,5% wskazań w 2022 r. do 2,4% w 2024 r.). W ramach odpowiedzi „inne” gracze podali produkty z limitowanych edycji z motywami inspirowanymi grami.

Tradycyjne formy ekspozycji logo sponsorów w e-sporcie utrzymują silną pozycję, choć dynamika ich wzrostu jest umiarkowana. Zdaniem respondentów zauważalność logo na koszulkach zawodników wzrosła o 1,1 p.p., osiągając 14,7% wszystkich wskazań w 2024 r. Nieco mniejszy wzrost odnotowano w przypadku reklam emitowanych w czasie transmisji (wzrost o 0,8 p.p. do 11% w 2024 r.).

Natomiast logotypy wyświetlane podczas rozgrywek utrzymały stabilny poziom (12,5%). Coraz wyraźniej rośnie znaczenie formatów interaktywnych, głównie in-game marketing (+3,3 p.p.), komendy na czacie czy gaming commerce (wzrost o 0,8 p.p.). Jednocześnie spada zainteresowanie prostymi grami reklamowymi (−2,0 p.p.), co może sugerować rosnące oczekiwania respondentów wobec angażujących form przekazu.

W 2024 r. prawie połowa respondentów (45%) kupiła produkty oferowane przez sponsorów e-sportu, zwracając uwagę na markę podczas decyzji o zakupie. Odsetek ten jest o 9 p.p. wyższy niż w 2022 r. i pokazuje, że obecność w świecie e-sportu nie tylko marek oferujących sprzęt komputerowy i gry wideo, ale też marek niezwiązanych bezpośrednio produktem przynosi potencjalnych klientów.

Podsumowanie

W analizowanych latach obserwuje się wyraźny wzrost przychodów ze sponsoringu w e-sporcie oraz rosnącą liczbę entuzjastów gier wideo (Newzoo, 2022, 2024). Ogromny potencjał rynku, obejmującego ponad 3,4 mld graczy na świecie (Newzoo, 2024)

oraz 20 mln w Polsce (Smaruj, 2022), przekłada się na rosnące zapotrzebowanie na produkty związane z gamingiem, m.in. komputery i peryferia komputerowe⁶, konsole do gier i same gry. Ponadto gracze, dostrzegając logo coraz większej liczby sponsorów, poznają ofertę produktów tych firm. Finansowe lub rzeczowe wsparcie przez międzynarodowe, a także lokalne przedsiębiorstwa świadczy o ogromnym, również ekonomicznym, potencjale gier wideo oraz organizowanych turniejów e-sportowych. Wzrost zainteresowania udziałem w wydarzeniach e-sportowych oraz możliwość śledzenia rozgrywek na platformach streamingowych, w mediach społecznościowych czy w telewizji prowadzi do większego zaangażowania sponsorów. Wykorzystanie różnych kanałów marketingowych pozwala dotrzeć do szerokiej grupy potencjalnych klientów, tworzących społeczność fanów gier wideo.

Analiza literatury i wyniki badań ankietowych potwierdzają, że liczba graczy nieustannie rośnie, a transmisje gier i turniejów e-sportowych cieszą się dużym zainteresowaniem. Platformy, takie jak Twitch, YouTube i Facebook, odgrywają kluczową

rolę w dotarciu do osób oglądających rozgrywki. Informacje te są istotne dla sponsorów, którzy mogą dostosować swoje strategie marketingowe do preferencji graczy, wybierając odpowiednie formy reklamy i ekspozycji logo swojej marki. Wśród najczęściej wskazywanych przez respondentów i najskuteczniejszych sposobów prezentacji logo sponsorów wymienia się umieszczone logo na koszulkach zawodników, wyświetlanie go podczas turniejów e-sportowych oraz reklama w trakcie transmisji. Jednocześnie rośnie znaczenie formatów interaktywnych, których przykładem jest in-game marketing.

E-sport staje się globalnym rynkiem o ogromnym potencjale, przyciągającym nie tylko miliony graczy, ale też przedsiębiorstwa chcące dotrzeć do specyficznej grupy klientów. E-sport jest więc ważnym kanałem marketingowym dla marek, które chcą zaistnieć w świadomości graczy reprezentujących różne grupy wiekowe i społeczne. Wybór formy ekspozycji logo zależy też od zaangażowania sponsora, rodzaju turnieju, platformy streamingowej i obecności w konkretnych mediach społecznościowych.

Przypisy/Notes

¹ E-sportem nazywamy zmagania graczy, w których podstawą sukcesu jest trening opierający się na praktyce manualnej i/lub zdobywaniu wiedzy z zakresu strategii rozgrywki. Istotą gier tego typu jest rywalizacja, co z reguły zostaje podkreślone przez dynamiczne tempo rozgrywki. Każda potyczka ma swój rezultat pozwalający jasno określić, kto jest zwycięzcą, a kto przegranym (Filiciak, 2006). E-sport definiowany jest również jako forma sportu, w której podstawowe aspekty sportowe są wspomagane przez systemy elektroniczne (Hamari & Sjöblom, 2017). Uczestnictwo w grach elektronicznych zazwyczaj podporządkowane jest jednemu z dwóch podstawowych celów. Po pierwsze, jest rodzajem rozrywki, sposobem spędzania wolnego czasu, wiążąc się niejednokrotnie nawet z określonym stylem życia, uczestnictwem w wirtualnych społecznościach oraz subkulturach (gaming, e-sport sensu largo). Od powyższego odróżnić należy takie uczestnictwo w grach, którego celem jest rywalizacja (indywidualna lub drużynowa) o charakterze wyczynowym (e-sport sensu stricto, pro-gaming). W konsekwencji wydaje się, że granice pomiędzy sferami e-sportu sensu largo oraz sensu stricto opierają się na schemacie typowym dla dualizmu towarzyszącemu sportowi „tradycyjnemu”, w ramach którego obok płaszczyzny amatorskiej (niezorganizowanej) wyodrębnia się również sferę podporządkowaną określonym regułom współzawodnictwa (Biliński, 2020).

² Przez gry wideo należy rozumieć gry komputerowe, gry mobilne i gry na konsolę.

³ Gracz to osoba grająca w gry wideo dla rozrywki, relaksu lub rywalizacji. Zawodnik to osoba rywalizująca w grach wideo w formie zorganizowanej rywalizacji, drużynowej lub indywidualnej, na różnych platformach.

⁴ https://www.esportsearnings.com/history/2000/list_events; https://www.esportsearnings.com/history/2020/list_events; https://www.esportsearnings.com/history/2023/list_events

⁵ https://www.esportsearnings.com/history/2000/list_events; https://www.esportsearnings.com/history/2020/list_events; https://www.esportsearnings.com/history/2023/list_events; <https://www.money.pl/gospodarka/totalizator-sportowy-inwestuje-w-e-sport-pierwszy-sprawdzian-w-katowicach-6354753892337281a.html>; PKO BP, 2021; Respawn.pl, 2024.

Bibliografia/References

- Abreu Freitas, B. D., Contreras-Espinosa, R. S., & Pereira Correia, P. A. (2020). Sponsoring esports to improve brand. *Scientific Annals of Economics and Business*, 67(4), 495–515. <https://doi.org/10.47743/saeb-2020-0030>
- Ahn, J., Collis, W., & Jenny, S. (2020). The one billion dollar myth: Methods for sizing the massively undervalued esports revenue landscape. *International Journal of Esports*, 1(1). <https://www.ijesports.org/article/15/html>
- Bałaziński, M. (2020). Prawne aspekty założenia i funkcjonowania teamu e-sportowego. W: Ł. Klimczak, & M. Leciak (red.), *E-sport. Aspekty Prawne* (33–45). C.H.Beck.
- Biliński, M. (2020). Problemy prawne działalności z zakresu e-sportu. W: Ł. Klimczak, & M. Leciak (red.), *E-sport. Aspekty Prawne* (3–14). C.H.Beck.
- Bobrowski, M. (red.). (2021). *Kondycja polskiej branży gier*. https://polishgamers.com/wp-content/uploads/2021/04/Raport_2021_long_FINAL_WEB.pdf
- Creative Forge Games. (b.d.). *Światowy rynek gier wideo*. <https://www.creativeforge.pl/otoczenie-rynkowe/>
- Dąbrowski, A. (2011). E-sport – przydawka czy coś więcej? W: Ł. Rogowski, & R. Skrobacki (red.), *Spoleczne zmagania ze sportem* (117–140). Uniwersytet im. Adama Mickiewicza.
- Davidovici, M. (2017). e-Sport as leverage for growth strategy: The example of League of Legends. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 9(2), (33–46). <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2017040103>
- Deloitte. (2021). *Raport Let's Play! 2021: rynek e-sportu w Polsce*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/esports-in-europe.html>
- Filiciak, M. (2006). *Wirtualny plac zabaw*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- Gałaszka, D. (2020). Zrozumieć gry cyfrowe. W: M. Dębski, & M. Bigaj (red.), *Wprowadzenie nie tylko dla graczy. Granie na ekranie. Młodzież w świecie gier cyfrowych* (21–54). Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- <https://markethub.pl/rynek-e-sportu/>
- https://www.esportsearnings.com/history/2000/list_events
- https://www.esportsearnings.com/history/2023/list_events
- <https://www.komputronik.pl/category/5810/periferia-pc.html>
- <https://www.money.pl/gospodarka/totalizator-sportowy-inwestuje-w-e-sport-pierwszy-sprawdzian-w-katowicach-6354753892337281a.html>
- ISBnews. (2022). *PKN Orlen rozszerzył sponsoring na e-sport*. <https://inwestycje.pl/biznes/pkn-orken-rozszerzyl-sponsoring-na-e-sport/>
- Janus, P. (2020, 15 czerwca). *Marki ostrzą sobie zęby na e-sport*. <https://cdv.pl/blog/szkielko-i-oko/marki-ostrza-sobie-zeby-na-e-sport/>
- Kładź-Postolska, K. (2023). E-sport – od rywalizacji graczy do światowego biznesu. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 24(1), 113–124. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0053.4047>
- Kubisiak, M. (b.d.). *Sponsoring sportu – o co tyle szumu?* <https://sportworking.pl/sponsoring-sportu-o-co-tyle-szumu>
- Marszałkowski, J., Biedermann, S., & Rutkowski, E. (2023). *The game industry of Poland – report 2023*. PARP. https://en.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/The_Game_Industry_Poland_2023_12_07.pdf
- Miodońska, P. & Raczyk, A. (2021). Rynek gier wideo w Polsce. *Homo Ludens*, 1(14), 151–165.
- Muret, D. (2019). *Louis Vuitton wkracza do świata sportu z grą wideo League of Legends*. https://hk-fashionnetwork-com.translate.google.com/translate?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pl&_x_tr_hl=pl&_x_tr_pto=sc
- Newzoo. (2018). *Global Esports Market Report 2018*. https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_2018_global-esports_market_report_excerpt.pdf
- Newzoo. (2020). *Global Esports Market Report 2020*. <https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2020/03/Global-Esports-Market-Report-2020.pdf>
- Newzoo. (2022). *Global Esports & Live Streaming Market Report 2022*. <https://newzoo.com/products/reports/globalesports-live-streaming-market-report>
- Newzoo. (2023). *Global Games Market Report 2023*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>
- Newzoo. (2024). *Global Games Market Report 2024*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2024-free-version>
- PGE. (2022). *Polska Grupa Energetyczna oraz Polska Liga Esportowa otrzymały nagrodę w kategorii Esport i biznes*. <https://www.gkpge.pl/grupa-pge/dla-mediow/komunikaty-prasowe/sponsoring-i-dzialalnosc-charytatywna/pge-polska-grupa-energetyczna-oraz-polska-liga-esportowa-otrzymaly-nagrade-w-kategorii-esport-i-biznes>
- PKO BP. (2021). *Turniej PKO BP Ekstraklasa Games startuje z partnerem tytularnym i dedykowanymi kanałami social media*. <https://media.pkobp.pl/166082-turniej-pko-bank-polski-ekstraklasa-games-startuje-z-partnerem-tytularnym-i-dedykowanymi-kanalami-social-media>
- Polish Gamers Observatory (2022a). *Polish Gamers. Kids 2022*. https://polishgamers.com/wp-content/uploads/2022/10/RaportKIDS_2022_demo.pdf
- Polish Gamers Observatory. (2022b). *Polish Gamers Research 2022*. <https://polishgamers.com/pgr/polish-gamers-research/polish-gamers-research-2022/>
- Polska Liga Esportowa. (2021). *Raport 2021*. <https://ple.gg/news/przelomowy-2021-w-polskiej-lidze-esportowej-raport>
- Respawn.pl. (2024). *Sponsoring w świecie e-sportu*. <https://respawn.pl/sponsoring-w-swiecie-e-sportu-kto-i-za-co-placi/>
- Słomski, D. (2022). *CD Projekt traci pierwsze miejsce. Oto nowy król polskiego gamingu*. <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/techland-przebil-cd-projekt-ile-warte-sa-spolki-gamingowe/5z8kyhr>
- Smaruj, J. (2022). *E-sport staje się kluczowym elementem globalnej branży rozrywkowej*. <https://www.isbtech.pl/2022/10/e-sport-staje-sie-kluczowym-elementem-globalnej-branzy-rozrywkowej/>
- Trojańczyk, A. (2022). *Branża gamingowa, rynek gier i trendy na 2022 r.* <https://trojanczyk.pl/branza-gamingowa-rynek-gier-i-trendy-na-2022-rok/>

Dr Katarzyna Kładź-Postolska

Doktor nauk ekonomicznych, pracownik Akademii Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Filii w Białej Podlaskiej, Wydziału Wychowania Fizycznego i Zdrowia.

Dr Katarzyna Kładź-Postolska

PhD in Economics, Józef Piłsudski University of Physical Education in Warsaw, Branch in Biała Podlaska, Faculty of Physical Education and Health.





NOWOŚCI

Więcej informacji na:
www.pwe.com.pl