

# A SZPONZORÁCIÓ SZEREPE AZ E-SPORTBAN

## THE ROLE OF SPONSORSHIP IN ESPORT

Pásztor Attila<sup>1\*</sup>, Tessényi Judit<sup>2</sup>

<sup>1</sup> hallgató - Kereskedelem és marketing szak, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem  
ORCID 0009-0006-9631-0653

<sup>2</sup> Marketing és Üzleti kommunikáció Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem  
ORCID 0000-0002-9462-2470

<https://doi.org/10.47833/2024.2.ECO.005>

### Kulcsszavak:

szponzoráció, marketing, esport, mecenatúra, adományozás, társadalmi felelősségvállalás

### Keywords:

sponsorship, marketing, esport, corporate social responsibility, corporate community involvement, corporate community investment, corporate social performance, corporate citizenship

### Cikktörténet:

Beérkezett 2023. május 31.  
Átdolgozva 2024. február 9.  
Elfogadva 2024. február 20.

### Összefoglalás

Az alábbiakban a szerzők egy konkrét esettanulmányon keresztül igyekeznek megvilágítani a szponzoráció szerepét az e-sportok piacán. Miért lehet az e-sport szponzorálása vonzó a szponzorok szempontjából, miért lehet a fiatal korosztályok elérésében felértékelte szerepe a hagyományos reklámtevékenység helyett a szponzorációnak? Az e-sport népszerűsége az elmúlt években robbanásszerűen nőtt, és mára már több millióan követik a legnagyobb e-sport eseményeket.[11] A legnagyobb e-sport események közül az egyik legnépszerűbb a League of Legends világbajnokság, amelyet évente rendeznek meg, és milliók nézik online. Ezenkívül az e-sport eseményekre a hagyományos sportokkal ellentétben az egész világból érkeznek rajongók, ami nagy lehetőséget jelent a globális márkaépítésre.

### Abstract

The sponsorship of e-sports can be attractive from the point of view of sponsors for several reasons. Firstly, e-sports has a vast and growing audience, with millions of viewers tuning in to watch the biggest tournaments such as the League of Legends World Championship. This means that sponsors can reach a large and engaged audience, which is valuable for building brand awareness and loyalty. Secondly, sponsorship allows for more targeted marketing, as e-sports events tend to attract younger demographics that are difficult to reach through traditional advertising methods. By sponsoring events and teams in e-sports, sponsors can engage with these audiences in more meaningful and effective ways. Finally, e-sports events are often global in nature and attract fans from all over the world, offering sponsors a unique opportunity to reach a wide and diverse audience and build a global brand.

## 1. Bevezetés

A hagyományos sportok világában már régóta működnek a szponzorációs modellek, és az e-sportnak is hasznos lehet ezeket a tapasztalatokat felhasználni. Az e-sport szervezetek és események is igyekeznek felvenni a versenyt a hagyományos sportokkal, és ehhez a szponzorok támogatása is nélkülözhetetlen. Egyelőre nem sikerült konszenzusra jutni az online és helyszíni e-

\* Kapcsolattartó szerző. Tel.: +36 308253940  
E-mail cím: [tessenyi.judit@nje.hu](mailto:tessenyi.judit@nje.hu)

sportnézők és a hagyományos sportnézők közötti hasonlóságok vagy különbségek tekintetében.[12] A szponzorálás - a marketing-mix eszközrendszerének 4P koncepcióját követve a marketingkommunikáció egyre nagyobb jelentőséggel bíró és dinamikusan változó területe. [1] Az e-sport szponzoráció fontos része az iparnak. Egy korszerű szponzorációs program összehangolhatja a sportszervezeteket, valamint a szponzorokat, annak érdekében, hogy a legtöbbet hozzák ki a kapcsolatukból. A szponzoráció lehetővé teszi, hogy a szponzorált események és csapatok azonosuljanak a szponzorok brandjével, ezzel hozzájárulva azok hírnevének és népszerűségének növeléséhez.[11] Az alábbiakban egyfajta pilot-projektként tekintünk elemzésünkre.

### **1.1. Szponzoráció és az e-sport fogalmi keretei**

A szponzorálás üzleti kapcsolat, amely bizonyos pénzügyi forrásokat vagy szolgáltatást adó cég és egy egyén, esemény vagy szervezet között jön létre, ahol az utóbbi viszonzásként bizonyos jogokat ajánl fel, ami üzleti előny szerzésre felhasználható. [2]

Fenti lényegre törő definíciót az online világ térnyerésével és a marketing lehetőségek széleskörű bővülésével lényegesen kiterjesztenünk a digitális területre, ahová soroljuk a sportnak azon válfaját is, "ahová, ha nem is robbanásszerűen tört be, de lassacskán beszivárgott a digitalizáció, egy új fogalmat, iparágat, sportágat, az e-sportot létrehozva. Mind a szakemberek, mind a hétköznapi emberek körében vita tárgyát képezi, hogy vajon igazi sportnak tekinthető-e az e-sport, vagy pedig nem több egy versenyszerűen játszott számítógépes játéknál". [3]

"A sportszponzoráció a szponzorálási tevékenység egyik válfaja. Területét tekintve ismeretes az egyéni szponzorálás, egyesületi szponzorálás, a sportszövetségi szponzorálás, és természetesen a sport közjogi szervezetei is köthetnek szponzorálási szerződéseket. Ezek általában hosszabb távú, keret jellegű szerződések, szemben a sportrendezvényekre köthető ún. eseményszponzorálással, amelyek ad hoc szerződések." [1]

A valódi sport és annak digitális adaptációja közötti kapcsolatot jelentősen befolyásolja a technológiai fejlődés. Ez azonban nem egy lineárisan fejlődő folyamat. Ellenkezőleg, változatos, párhuzamos és bizonyos mértékig ellentétes folyamatokból alakult ki. Hebbel-Seeger cikkében már 2012-ben a valódi sport és annak számítógépes játékokban, virtuális környezetben és a kiterjesztett valóságban való digitális adaptációja közötti kapcsolatot elemezte konkrét példákon keresztül.[13]

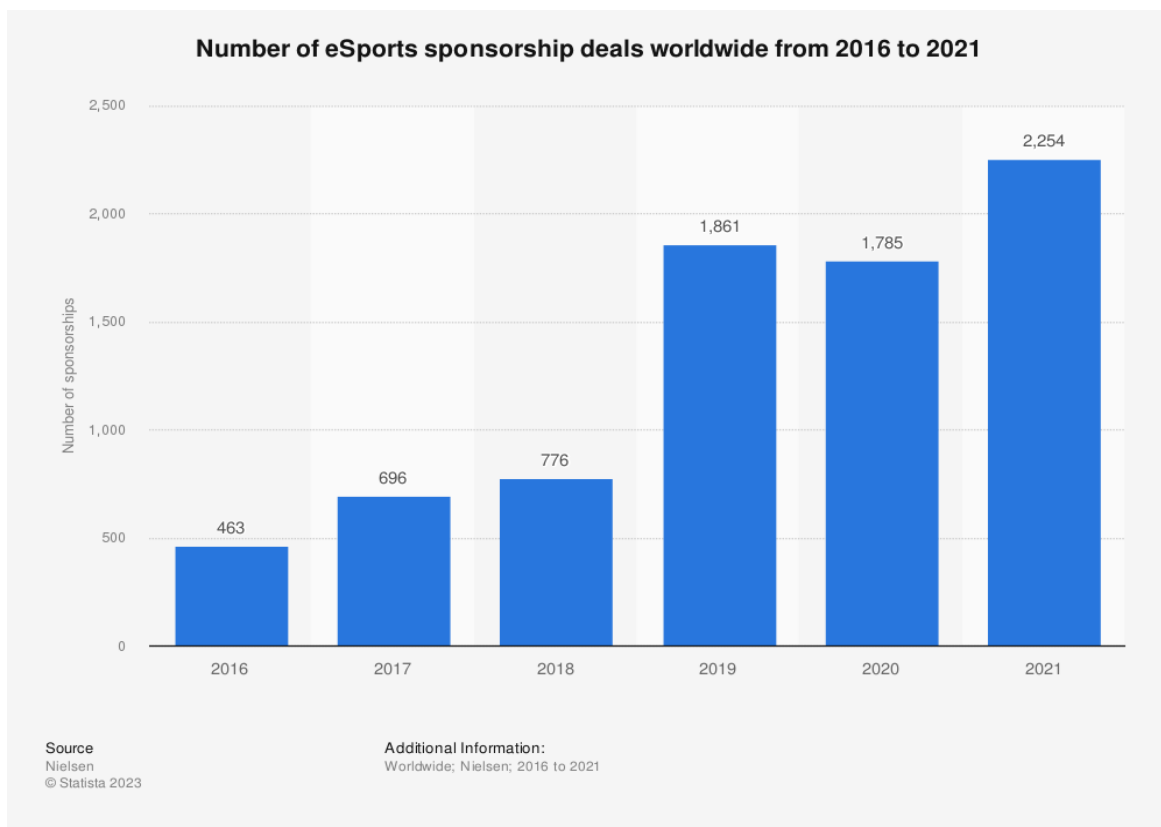
## **2. Szponzoráció az esport területén**

Az e-sport szponzoráció a szponzoroknak lehetőséget biztosít az általuk támogatott játékosok és csapatok promóciójára, valamint a márkaismertség növelésére. Az e-sport eseményekre szponzorálással támogató cégek számára a jelenlét lehetőséget biztosít arra, hogy az eseményeken bemutatkozzanak és közönséget vonjanak be a termékeikkel vagy szolgáltatásaikkal.[8]

Az e-sport és a hagyományos sportok közötti különbségek ellenére a szponzorok számára az e-sport is fontos lehetőséget kínál a piac bővítésére és a brandépítésre. Az e-sport azonban még mindig egy fiatal és gyorsan változó piac, amelynek fejlődését további vizsgálatok és kutatásokra van szükség. A szponzoroknak a piaci trendek figyelemmel kísérése és az e-sport világának jobb megismerése segíthet abban, hogy a lehető legjobban kihasználják ezt az új és izgalmas lehetőséget a sportmarketing területén.

A hagyományos sportok és az e-sport közötti határvonalak egyre inkább elmosódnak, és egyre több szponzor lép be az e-sport világába. Az e-sport és a hagyományos sportok közötti hasonlóságok és különbségek megértése lehetővé teszi a szponzorok számára, hogy megfelelően kihasználják az e-sportban rejlő lehetőségeket és előnyöket.

Az egyik fő hasonlóság a két típusú sport között az érdeklődők száma. Mind a hagyományos, mind az e-sport esetében óriási rajongótáborok alakultak ki, akik a sportokat követik és támogatják. Az e-sportot különösen vonzóvá teszi az a tény, hogy a közönség nagy része fiatal és digitálisan jártas, ami jelentős potenciális fogyasztói bázist jelent a szponzoroknak.



1. számú ábra: Az e-sport szponzorációs ügyletek száma világszerte 2016. és 2021. között  
forrás: Nielsen. (March 4, 2022). Number of eSports sponsorship deals worldwide from 2016 to 2021 [Graph]. In Statista. Retrieved May 29, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/816601/number-esports-sponsorships/>

Mint a fenti 1. számú ábrán is követhető, öt év alatt gyakorlatilag ötszörösére nőtt az e-sportba investáló szponzori összeg és a prognózisok szerint a tendencia tovább is követi ezt a trendet.

A STATISTA 2021-es felmérése mintegy 2800 főre terjedt ki, akik közül 1319 volt az e-sport iránt érdeklődő válaszadó, azaz a megkérdezettek fele tudta és ismerte már az e-sportot. A felmérés arra is kiterjedt, hogy vajon a megkérdezettek szerint:

- Egy modern futballklubnak e-sport csapattal kell rendelkeznie?
- Az e-sport futball ugyanolyan izgalmas, mint a valós football?
- Az e-sport nem igazi sport?
- Az e-sport futball szakít a játék fontos hagyományaival?
- Az e-sport futball a fiatal szurkolók kapuja a valódi footballhoz?
- A futballkluboknak ragaszkodniuk kell a futball-videójátékokhoz, amikor e-sport csapatokat alakítanak? [6]

A válaszok jelentősen eltérnek nemek és életkor, valamint iskolai végzettség alapján, melyből az 1. számú táblázatban a nemenkénti válaszokat idézzük.

1. számú táblázat: STATISTA 2021-es felmérése angliai megkérdezettek válaszaival N=1319  
Az e-sportra vonatkozó alábbi állítások közül melyikkel ért egyet? (többszörös választás)

egyétértők száma és aránya	összesen		nők		férfiak	
		in %		in %		in %
Egy modern futballklubnak rendelkeznie kell eSport csapattal	369	28	132	27	237	28
Az eSport futball ugyanolyan izgalmas, mint a valós football	379	29	139	29	240	29
Az eSport nem igazi sport	224	17	78	16	146	17

Az eSport futball szakít a játék hagyományjaival	245	19	92	19	153	18
Az eSport a fiatal szurkolók előszobája a valódi futballhoz	431	33	159	33	272	32
A futballkluboknak ragaszkodniuk kell a futball-videójátékokhoz, amikor e-sport csapatokat alakítanak	293	22	106	22	187	22
A fentiek közül egyik sem	134	10	48	10	86	10

Forrás: STATISTA 2021 [6]

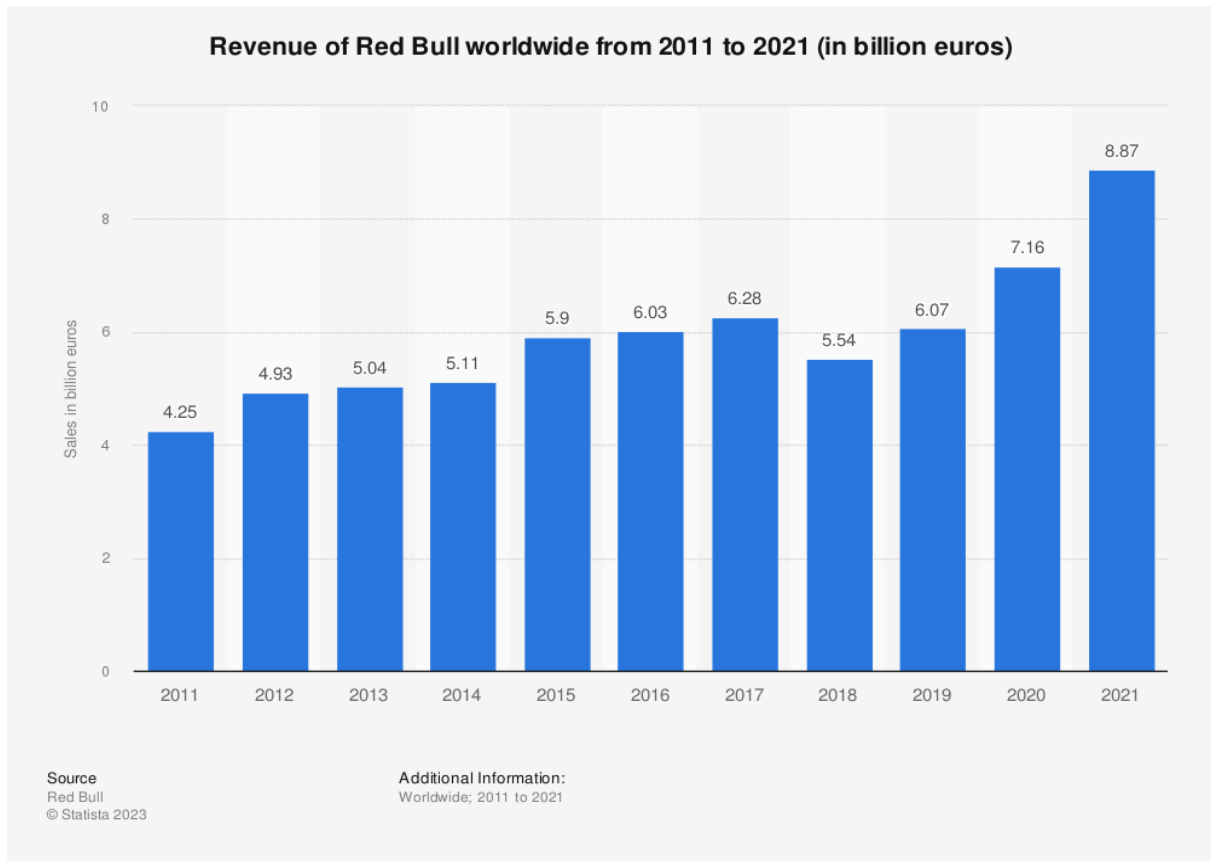
A fenti kutatás további adataiból kiderül, hogy az e-sportot ismerők 29%-a 16 és 24 év közötti volt, és a 25-34 év közti korosztály is erősen felülreprezentált (31,5%), azaz az érintettek 60%-a fiatal – és a kutatás a 16 év alattiakra nem terjedt ki. Egy 2022 februárjában az Egyesült Államokban végzett felmérés pedig kimutatta, hogy az országban az e-sport rajongók egyötöde 18 és 24 év közötti. Eközben az e-sport rajongók mindössze két százaléka volt 65 éves vagy annál idősebb.[9]

### 3. "Red Bull Player One" kampány

A "Red Bull Player One" kampány célja az volt, hogy az e-sport közösség számára egy olyan platformot biztosítson, ahol a legjobb játékosok egyesülni tudnak és megmérettethetik magukat egymással. A kampányban résztvevőknek lehetősége volt bejutni a nemzeti döntőbe, majd a világdöntőbe, ahol az egyes országok legjobb játékosai küzdöttek meg egymással.

A márka ismertsége még a Forma-1 versenyek televíziós közvetítésével nőtt, amikor a Red Bull a svájci versenyzők, Sauber és Petronas szponzorálását vállalta.[7]

A kampány kulcsfontosságú stratégiája az volt, hogy egy olyan platformot hozzanak létre, amely nem csak a versenyzők számára volt vonzó, hanem azok számára is, akik érdeklődnek az e-sport iránt. A Red Bull a kampány során nagy hangsúlyt fektetett az események promóciójára és a közösségépítésre. Az események szervezése során a Red Bull a helyi közösségeket is bevonja, és megpróbálja az eseményeket minél vonzóbbá és interaktívabbá tenni a játékosok és a nézők számára.



2.számú ábra: A Red Bull bevételei világszerte 2011 és 2021 között (milliárd euróban)

forrás: Red Bull. (May 31, 2022). Revenue of Red Bull worldwide from 2011 to 2021 (in billion euros) [Graph]. In Statista. Retrieved May 29, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/275169/red-bulls-company-sales-worldwide/>

A fentebb hivatkozott angliai felmérés olyan szenzitívebb kérdésekre is választ ad az e-sport kapcsán, mint például:

- A közösségi média a legjobb hely a futballról szóló információk megszerzésére
- A kluboknak javítaniuk kell közösségi médiában való megjelenésüket
- Túl sok hirdetés van a klubok közösségi média hírfolyamain
- A közösségi média csatornái segítenek abban, hogy kapcsolatban maradjanak a világvilág idején a szurkolók a csapataikkal
- A többi szurkolóval folytatott vita a közösségi médiában elengedhetetlen része a futballtapasztalatoknak [6]

### 3.1. A kampány célkitűzései és kulcs-stratégiái

A "Red Bull Player One" kampány nagyon sikeresnek bizonyult. A kampány során több mint 30 országban szerveztek eseményeket, és több mint 25 000 játékos vett részt a versenyeken. A kampány az e-sport közösséget is megmozgatta, és jelentős figyelmet kapott a média és az e-sport rajongók részéről is. Ugyanakkor a kampány közösségi platformja nem csak a résztvevőknek nyújtott értéket, hanem a Red Bull számára is. Az általuk létrehozott platform lehetővé tette számukra, hogy közvetlenül kommunikáljanak a célközönséggel, és megértsék az igényeiket és elvárásaikat az e-sport területén. Ezen keresztül jobban tudtak igazodni a piaci trendekhez és a célközönség igényeihez is.

A kampány eredményei számos területen láthatóak voltak. Az első és legfontosabb eredmény az volt, hogy a Red Bull sikeresen növelte a márka ismertségét az e-sport közösség körében. Azok a résztvevők, akik a kampányon keresztül találtak rá a Red Bullra, nagy valószínűséggel vásároltak

vagy fogyasztottak termékeiket a jövőben. Emellett a kampány hozzájárult a Red Bull üzleti eredményeihez is. A cég az e-sport területén növelte az értékesítési bevételeit, és ezáltal növelte a piaci részesedését az e-sport italok piacán. [7],[8]

Az esettanulmányokból levonható tanulságok közé tartozik az, hogy az e-sport marketing kampányok hatékonyak lehetnek, ha jól megtervezett stratégiával és személyre szabott tartalmakkal rendelkeznek. Az influencer marketing, a közösségi média és a közösségi platformok használata fontos szerepet játszik a célközönség elérése és az üzleti célok elérése érdekében.[8]

„A Red Bull nem gyártó, hanem marketingvállalkozás.” – írja Hornyák Katalin [7]: egyet kell, hogy értsünk vele.

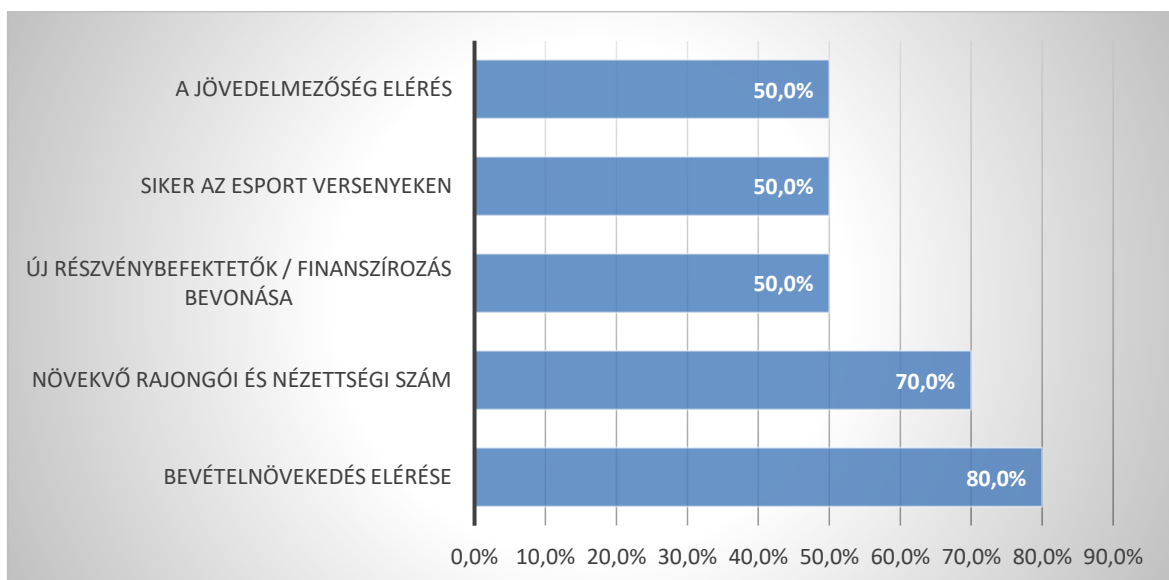
Ha figyelembe vesszük, hogy a fiatalabb korosztályok foglalkoznak elsősorban az esporttal, arra a kérdésre is megadjuk a választ, hogy miért éri meg ezeknek a márkáknak a szponzoráción keresztül az esport területén is markánsan jelen lennie.

## Összegzés

Fentiekben a szponzoráció és az e-sport kapcsolatán keresztül igyekeztünk bemutatni, hogyan működik a szponzoráció az e-sport területén. A szponzoráció üzleti kapcsolat, ahol egy cég pénzügyi forrásokat vagy szolgáltatásokat nyújt egy személynek, eseménynek vagy szervezetnek, és cserébe jogokat kap, amelyeket üzleti előnyök szerzésére használhat. Az e-sport szponzoráció lehetőséget nyújt a szponzoroknak a támogatott játékosok és csapatok promóciójára, valamint a márkaismertség növelésére.

Az e-sport és a hagyományos sportok közötti különbségek ellenére az e-sport is fontos lehetőséget kínál a szponzoroknak a piac bővítésére és a brandépítésre. Az európai eSport piaci szakértők körében végzett felmérés szerint 2022-ben az eSport csapatok elsődleges üzleti prioritása a bevételnövekedés volt. Eközben a szakértők 70 százaléka a növekvő rajongói és nézettségi számokat jelölte meg az egyik prioritásnak [10].

3. számú ábra: Az európai e-sport csapatok prioritásai 2022-ben.



forrás: Deloitte [10]

A szponzoroknak figyelemmel kell kísérniük a piaci trendeket és megismerniük az e-sport világát annak érdekében, hogy a lehető legjobban kihasználják ezt az új és izgalmas lehetőséget a sportmarketing területén.

Az e-sport vonzó a fiatal és digitálisan jártas közönségnek, amely jelentős potenciális fogyasztói bázist jelent a szponzoroknak.

A "Red Bull Player One" kampány példaként szolgál arra, hogyan lehet sikeresen szponzorálni az e-sportot. A kampány célja az volt, hogy egy platformot biztosítson az e-sport közösség számára, ahol a játékosok megmérettethetik magukat. A kampány nagy hangsúlyt fektetett az események promóciójára és a közösségépítésre. A Red Bull bevételeinek növekedése és az e-sport szponzorációs ügyletek számának emelkedése között összefüggés mutatható ki.

További kutatásokra lenne szükség az e-sportban a viselkedés sajátosságaira összpontosítva, hogy felfedezzük a játék, a szerencsejáték és az e-sport-szponzoráció közötti kapcsolatokat.[14] Ugyanakkor fontos lenne figyelembe venni az e-sport játékosokra gyakorolt hatását, például a játékfüggőség és a mentális egészség szempontjából.

A fenti gondolatok Pásztor Attila: „Az E-Sport B2B marketing elemei” című 2023-as szakdolgozatának kiegészítései.

## Irodalomjegyzék

- [1] Berkes Péter (2008): Marketingorientációs tényezők a honi professzionális labdarúgás szponzorációs piacának tükrében - Doktori értekezés : [http://old.semmelweis.hu/wp-content/phd/phd\\_live/vedes/export/berkespeter.d.pdf](http://old.semmelweis.hu/wp-content/phd/phd_live/vedes/export/berkespeter.d.pdf)
- [2] Pálffy Gábor (1997): Szponzorálás - Marketing & Menedzsment
- [3] Szűcsné Markovics Klára (2019): A digitalizáció térhódítása a sport világában a bevételek tükrében; In: Karlovitz, János Tibor (szerk.): Tanulmányok a kompetenciákra épülő, fenntartható kulturális és technológiai fejlődés köréből; Komárno, Szlovákia : International Research Institute s.r.o., [http://real.mtak.hu/94161/1/szucsne\\_markovics\\_klara\\_tarstud7\\_cikk.pdf](http://real.mtak.hu/94161/1/szucsne_markovics_klara_tarstud7_cikk.pdf)
- [4] Red Bull. (May 31, 2022). Revenue of Red Bull worldwide from 2011 to 2021 (in billion euros) [Graph]. In *Statista*. Retrieved May 29, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/275169/red-bulls-company-sales-worldwide/>
- [5] Nielsen. (March 4, 2022). Number of eSports sponsorship deals worldwide from 2016 to 2021 [Graph]. In *Statista*. Retrieved May 29, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/816601/number-esports-sponsorships/>
- [6] European Football Benchmark in the UK 2021 Source(s): Statista Consumer Insights; Sportfive
- [7] <https://docplayer.hu/3649514-A-marketing-szarnyakat-ad-a-red-bull-sikertortenete.html>
- [8] Pásztor Attila (2023): Az E-Sport B2B marketing elemei - szakdolgozat 2023 Neumann János Egyetem
- [9] Elevent. (March 31, 2022). Share of eSports fans in the United States in 2022, by age group [Graph]. In *Statista*. Retrieved May 29, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/532322/esports-viewers-by-age-usa/>
- [10] Deloitte. (December 8, 2022). Most important business priorities for eSports teams in Europe as of September 2022 [Graph]. In *Statista*. Retrieved May 30, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1373921/esports-team-business-priorities/>
- [11] Rogers, R., Farquhar, L. and Mummert, J. (2020), "Audience response to endemic and non-endemic sponsors of esports events", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 21 No. 3, pp. 561-576. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2019-0107>
- [12] Rietz, J. and Hallmann, K. (2023), "A systematic review on spectator behavior in esports: why do people watch?", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 24 No. 1, pp. 38-55. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2021-0241>
- [13] Hebbel-Seeger, A. (2012), "The relationship between real sports and digital adaptation in e-sport gaming", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 13 No. 2, pp. 43-54. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-13-02-2012-B005>
- [14] Lelonek-Kuleta, B., Bartczuk, R.P. Online Gambling Activity, Pay-to-Win Payments, Motivation to Gamble and Coping Strategies as Predictors of Gambling Disorder Among e-sports Bettors. *J Gambli Stud* **37**, 1079–1098 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10015-4>