

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace západních a východních esportových organizací s důrazem na dva přední týmy, G2 Esports a T1 jako zástupce každého regionu. Hlavním cílem práce bylo porozumět a popsat, jak tyto organizace přizpůsobují své marketingové strategie, aby co nejvíce rezonovaly s kulturně rozdílnými fanouškovskými základnami. V rámci výzkumu byly využity kvalitativní i kvantitativní metody, včetně analýzy obsahu na sociálních sítích a rozhovory se zástupci týmů spjatých s jejich strategickou komunikací. Práce odhalila, že zatímco G2 Esports upřednostňuje neformální a humorně laděnou komunikaci, T1 se soustředí na profesionalitu a kvalitu obsahu. Tato práce zdůrazňuje, že pochopení kulturních nuancí je klíčové pro úspěšnou globální komunikaci a může významně přispět k lepšímu zapojení fanoušků a k růstu esportových značek v mezinárodním měřítku. Výsledky práce nabízejí postřehy a doporučení pro esportové týmy, jak efektivně oslovit a udržet si globální publikum v konkurenčně saturovaném esportovém prostředí.