www.pwc.ru

Из обороны в контратаку

Опрос представителей спортивной индустрии

Октябрь 2018

pwc

Играть в свою игру

06

Состояние спортивной индустрии

Эксперты отмечают стабильный рост. Азия настроена оптимистично, Европа более консервативна в оценках

Технологические компании верят в успех больше, чем их коллеги, представляющие вещателей и спортивные лиги

Эволюция спонсорства и медиаправ

Киберспорт обгоняет футбол по потенциалу развития

Изменения потребительского поведения вызывают тревогу

08

Спортивные медиа: новые форматы выходят на поле

Спортивный контент все еще актуален, но все больше не на ТВ, а в интернете

У экспертов нет единого мнения относительно будущего рынка медиаправ

OTT-сервисы станут ключевым драйвером роста

Технологические компании уже не на скамейке запасных, но смогут ли они стать лидерами?

18

Опрос, результаты которого представлены в данной публикации, проводился компанией PwC в мае–июне 2018 года посредством онлайн-анкетирования руководителей высшего звена, представляющих спортивную индустрию.

Всего было получено 470 ответов на вопросы анкеты от экспертов из 42 стран. При этом не все респонденты ответили на анкету полностью, поэтому далее на графиках будет приведено точное число ответов на каждый из вопросов.

Спонсорство в спорте: эффект от инвестиций в цифровую эпоху

Спонсоры стремятся быть на одной волне с молодой аудиторией

Как взаимодействовать с аудиторией миллениалов

Персонализация контента как основа успеха

Болельщики – главные действующие лица

У экспертов нет единого мнения относительно роста доходов от спонсоров, но все равно они видят этот сегмент более стабильным, чем медиаправа

26

Киберспорт: не игра, а серьезный бизнес

Оправдывая хайп

Станет ли киберспорт олимпийским видом спорта?

«Короли» работы с аудиторией

Киберспорт невозможно игнорировать, но с чего стоит начать сотрудничество?

32

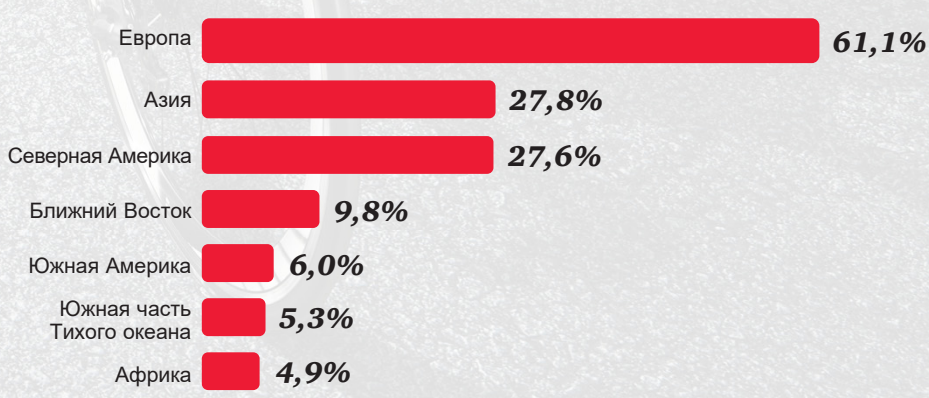
Контакты

Список использованных источников

38

Профиль респондентов по организации, которую они представляют

Профиль респондентов по географии, доля респондентов, множественный выбор (до трех возможных вариантов)

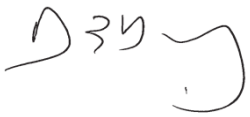


Рады представить вам очередной выпуск опроса лидеров спортивной индустрии. В этом году нам удалось более чем вдвое увеличить базу респондентов, что позволило получить максимально широкий спектр мнений и оснований для выводов, представленных в исследовании.

Одним из главных аспектов, который беспокоит экспертов спортивной индустрии во всем мире, является меняющийся профиль медиапотребления. И в связи с этим возникает важный вопрос: не растеряет ли рынок накопленный потенциал в переходный период? Несмотря на то, что подходы спортивных организаций к реализации своих медиаправ стремительно меняются, эксперты склонны считать, что высокий спрос на спортивный контент позволит рынку оставаться стабильным. Проще говоря, спорт по-прежнему «продает».

Помимо общего обзора трендов индустрии, в этом выпуске мы подробнее остановились на трех вопросах: как будут выглядеть спортивные медиа в будущем, как повысить окупаемость спонсорских инвестиций в спорт и как подступиться к быстрорастущему сегменту киберспорта. В целом мы видим, что процесс перехода к потреблению спортивного контента через диджитал-каналы идет высокими темпами, что спонсоры стараются следовать трендам, чтобы быть на одной волне с поколением миллениалов, и что коммерческие показатели киберспорта стали слишком привлекательными, чтобы продолжать игнорировать это направление.
Уверен, что с расширением базы респондентов представленный в обзоре взгляд является действительно авторитетным и беспристрастным и поможет вам лучше узнать, чем живет спортивная индустрия сегодня.

Искренне ваш,

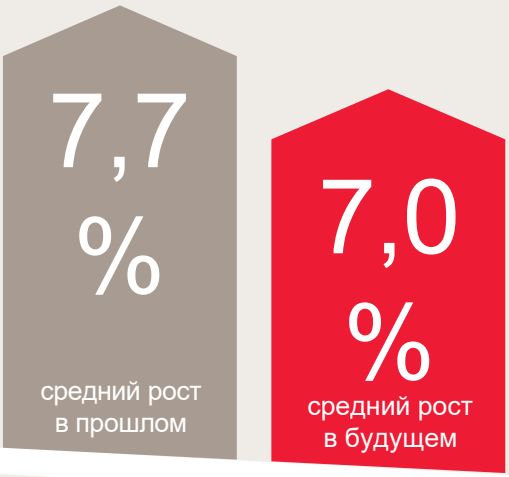


Дэвид Делли,
руководитель отдела консультирования
компаний спортивной индустрии,
PwC в Швейцарии

Играть в свою игру

Как эксперты оценивают рост рынка

В прошедшие и в ближайшие 3–5 лет



Топ-10 видов спорта по темпам роста

1. Киберспорт
2. Футбол
3. Баскетбол
4. Массовый спорт
5. Бокс/боевые искусства
6. Регби
7. Американский футбол
8. Велоспорт
9. Теннис
10. Крикет

Лидеры среди типов контента и каналов его распространения

Прогноз медиапотребления в ближайшие 3–5 лет

1. Хайлайты матчей/видео по запросу	1. Технологические компании (например, Facebook, Amazon, Google)
2. Прямые трансляции	2. Крупные OTT-платформы (например, DAZN, Netflix)
3. Контент от команд/спортсменов	3. OTT-сервисы правообладателей
4. Пользовательский контент	4. OTT-сервисы вещателей

Персонализированный контент покоряет пьедестал

На чем стоит сфокусироваться спонсорам спорта, чтобы увеличить отдачу от вложений (доля респондентов)

Рост различных сегментов спортивного рынка

В ближайшие 3–5 лет

Топ-5 угроз спортивной индустрии

Доля респондентов

Готовы ли спонсоры к победам?

Доля респондентов

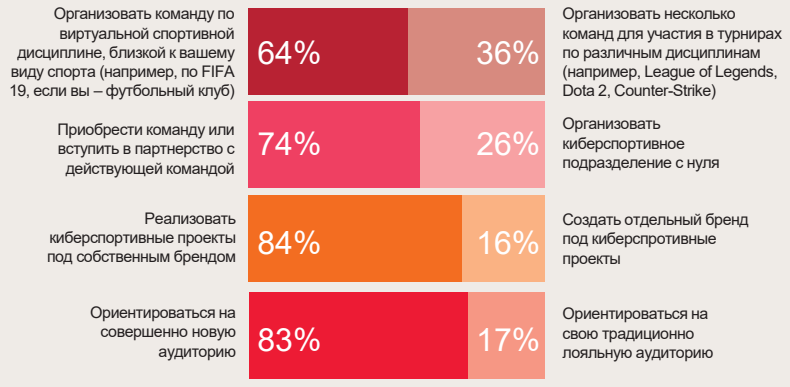
56,3%

экспертов полагают, что высшее руководство в организациях – глобальных спонсорах спорта – отстает от современных трендов в активации контрактов

Самое время заняться киберспортом

70,5% экспертов полагают, что это так. Но как именно подступиться к этому новому и непростому снаряду?

Доля респондентов



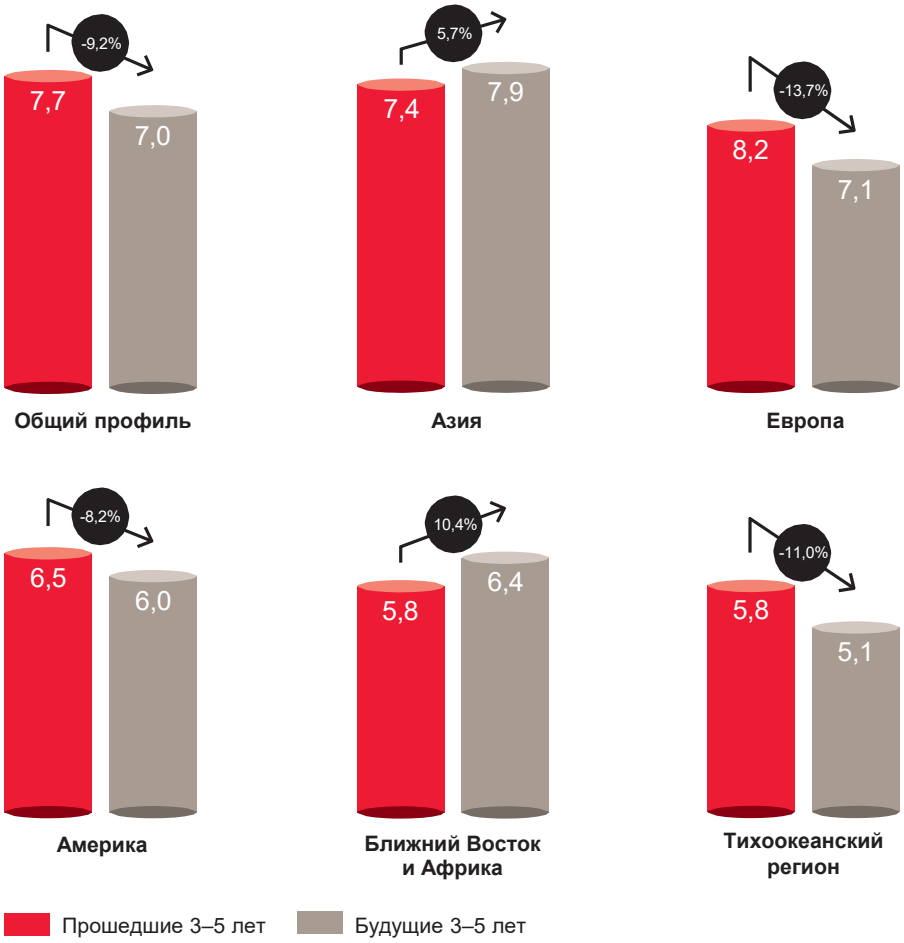
Состояние ***спортивной индустрии***

Текст: Дэвид Делли

Ежегодно мы спрашиваем избранных экспертов, каково их восприятие индустрии, как они оценивают ее рост, какие виды спорта и сегменты доходов выделяются на фоне других, а также какие основные угрозы развитию спортивного рынка они отмечают. Таким образом, мы стремимся широко посмотреть на нашу индустрию и понять, как она будет развиваться в ближайшие годы. Далее на страницах отчета мы подробнее остановимся на ключевых аспектах, отмеченных респондентами, и рассмотрим, как они повлияют на работу спортивных организаций.
В целом эксперты прогнозируют устойчивый рост индустрии, в основании которого лежат доходы от реализации медиаправ и от спонсоров, хотя все чаще мы говорим о трансляциях и активациях с приставкой «диджитал».

Эксперты отмечают стабильный рост. Азия настроена оптимистично, Европа более консервативна в оценках

Экспертная оценка респондентами роста рынка в их регионах
Годовой рост в процентах в ближайшие 3–5 лет



Источник: анализ PwC, N (здесь и далее – число респондентов) = 406, 414

Эксперты спортивного рынка ожидают, что темпы роста спортивной индустрии в ближайшие годы несколько снизятся. Если раньше называлась цифра 7,7%, то на следующие 3–5 лет респонденты прогнозируют рост порядка 7%, то есть, по мнению лидеров индустрии, рост замедлится на 9,2%. При этом, отвечая на опрос в прошлом году, респонденты были еще более пессимистичны и ожидали снижения темпов роста в аналогичный период с 8% до 6,4% (на 20,7%).

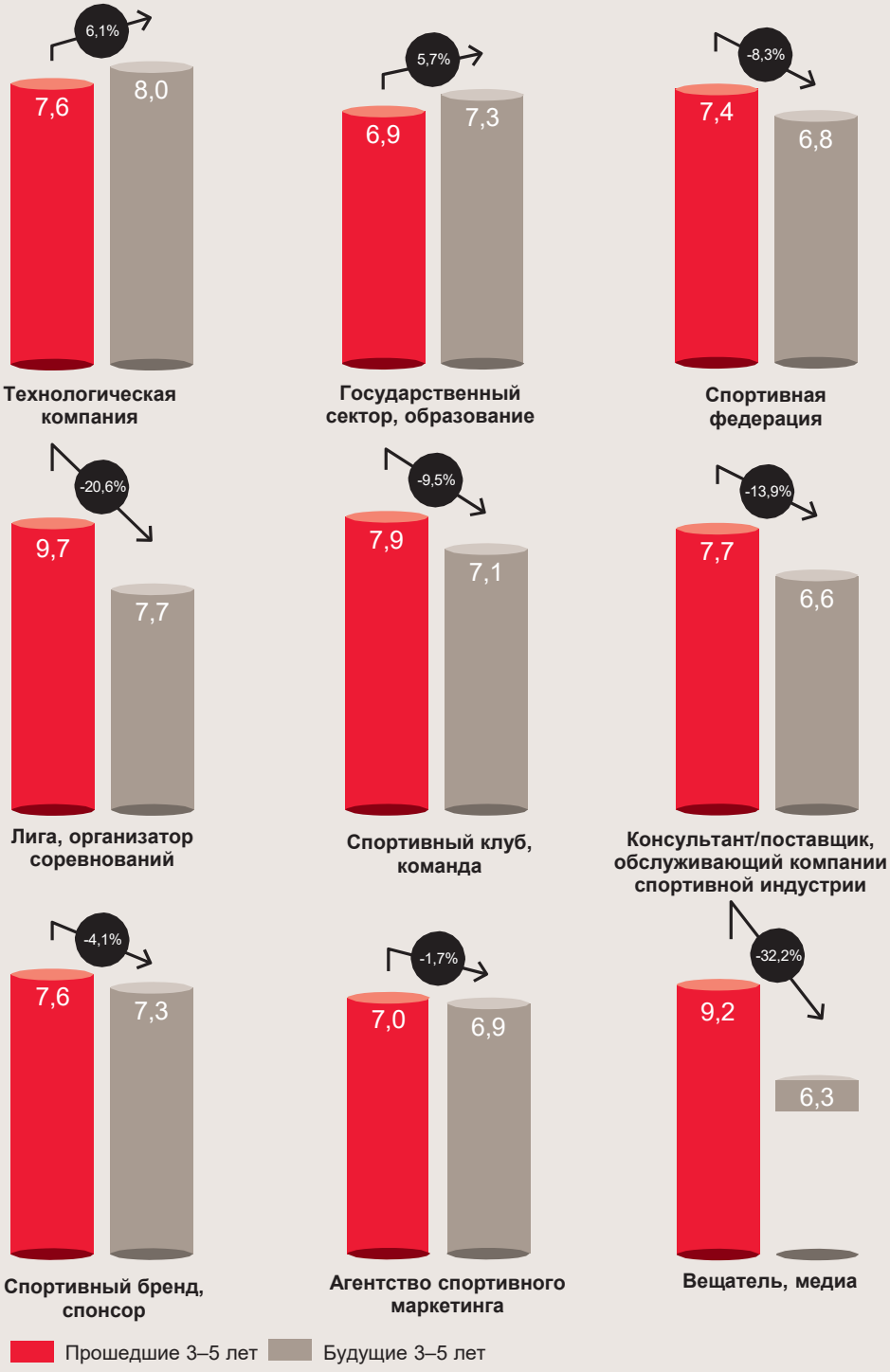
На наш взгляд, эти оценки отражают тот факт, что чем дальше мы продвигаемся по пути перехода из аналоговых медиа в цифровые, тем более стабильным становится состояние индустрии. Поэтому эксперты сходятся во мнении, что спортивный рынок продолжит устойчиво расти.

Наиболее оптимистичны при этом респонденты из Азии, которые говорят о росте на 7,9% против 7,4% в прошедшие 3–5 лет. Их коллеги из Европы называют более скромную цифру – 7,1%, эксперты с Ближнего Востока и из Африки – 7,4%. Что касается Северной и Южной Америки, там ожидают, что темпы роста снизятся с 6,5% до 6%. И, наконец, самые консервативные ожидания озвучили представители Тихоокеанского региона: они предполагают, что в ближайшие годы индустрия спорта будет расти всего на 5,1%.

Технологические компании верят в успех больше, чем их коллеги, представляющие вещателей и спортивные лиги

Если посмотреть на прогнозы роста рынка в разрезе представителей различных сегментов индустрии, можно отметить некоторые тренды. В частности, главные оптимисты – это менеджмент компаний, работающих в сфере спортивных технологий (они предрекают увеличение темпа роста с 7,6% в прошедшие несколько лет до 8% в ближайшем будущем). Такой позитив отражает возможности, которые эксперты видят в технологических инновациях в спортивной сфере.

Экспертная оценка роста рынка респондентами, в зависимости от сферы деятельности
Годовой рост в процентах в ближайшие 3–5 лет



Источник: анализ PwC, N (здесь и далее – число респондентов) = 406, 414

Представители вещателей озвучили противоположное мнение относительно перспектив рынка. Согласно их видению, рост существенно замедлится и составит всего 6,3%. Наши респонденты, представляющие спортивные лиги и соревнования, тоже считают, что темпы роста рынка снизятся. Тем не менее показатель, озвученный ими, все еще довольно высок – 7,7%. Оценки экспертов, на наш взгляд, являются отражением ситуации в индустрии. На рынке развлечений появляются новые игроки, что приводит к жесткой ценовой конкуренции. Стоимость медиаправ ведущих мировых лиг, особенно на домашних рынках, стагнирует.

Эволюция спонсорства и медиаправ

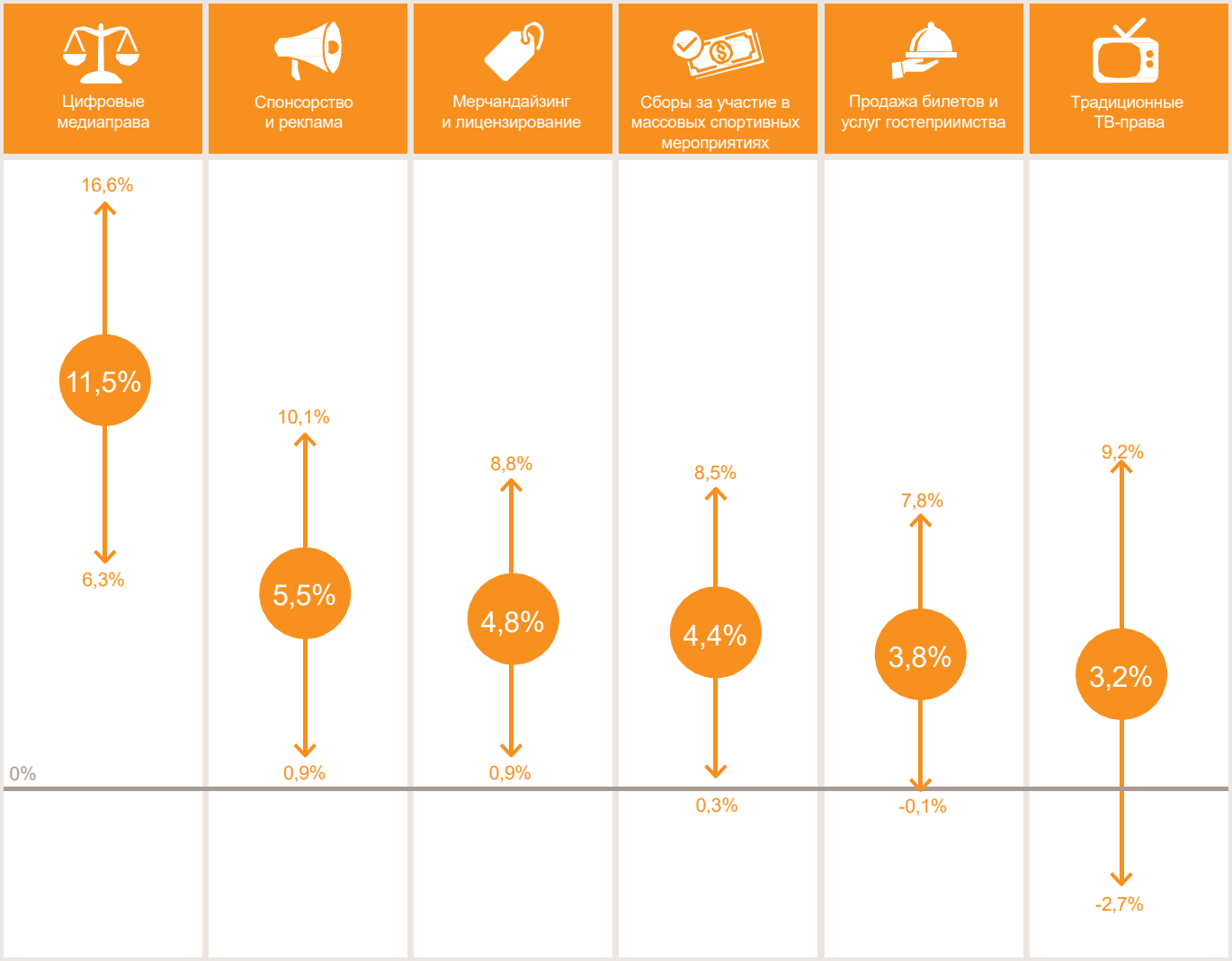
Если посмотреть на медиаправа более детально, мы видим, что цифровые права кажутся экспертам наиболее многообещающим подсегментом: его среднегодовой темп роста в ближайшие 3–5 лет оценен ими в 11,5%.

Для сравнения, аналогичная оценка традиционных телеправ в 3,5 раза ниже – 3,2%. Разумеется, с переходом аудитории к цифровому потреблению такое мнение вполне закономерно. Некоторые респонденты даже предположили, что медиаправа вовсе не будут расти (самый пессимистичный ответ был -2,7%). Но то, что в среднем ожидания экспертов положительные, указывает на то, что важно не игнорировать столь значимый канал, как телевидение в процессе перехода к онлайн-модели. Нельзя вовсе исключить аудиторию, которая привыкла потреблять спортивные трансляции привычным способом, особенно старшее поколение болельщиков. Один из ярких примеров, когда про телевидение незаслуженно забыли, – возвращение Тайгера Вудса в профессиональный гольф-тур. Успех звезды прошлых лет привлек внимание аудитории, при этом в Великобритании, где гольф популярен, не были реализованы права, кроме цифровых. И поклонникам аристократичной игры пришлось второпях разбираться, как посмотреть эфиры хотя бы онлайн. Эта ситуация – важное напоминание всем правообладателям, что у различных групп болельщиков могут быть совершенно разные предпочтения в плане потребления контента, и их необходимо учитывать.

Чем дальше спорт заходит на территорию диджитал, тем более важным для спортивных организаций становится вопрос работы с данными

Темпы роста рекламы и спонсорства эксперты оценили как вполне здоровые 5,5%, что кажется объективным, учитывая новые возможности для активации в цифровой среде. Чем дальше спорт заходит на территорию диджитал, тем более важным для спортивных организаций становится вопрос работы с данными о своей аудитории на различных платформах. Те, кто сможет подстроиться быстрее, получат возможность предлагать спонсорам «глубокий» таргетинг. Для клубов с широкой аудиторией, которая не ограничена географически, это особенно актуально в связи с появлением инновационных рекламных технологий. Одним словом, у спортивной индустрии точно нет недостатка в возможностях для наращивания доходов от спонсоров.

Ожидаемый среднегодовой темп роста спортивной индустрии в следующие 3–5 лет по сегментам
(стрелки указывают диапазон ответов респондентов в рамках статистической значимости)



Источник: анализ PwC, N = 377–414

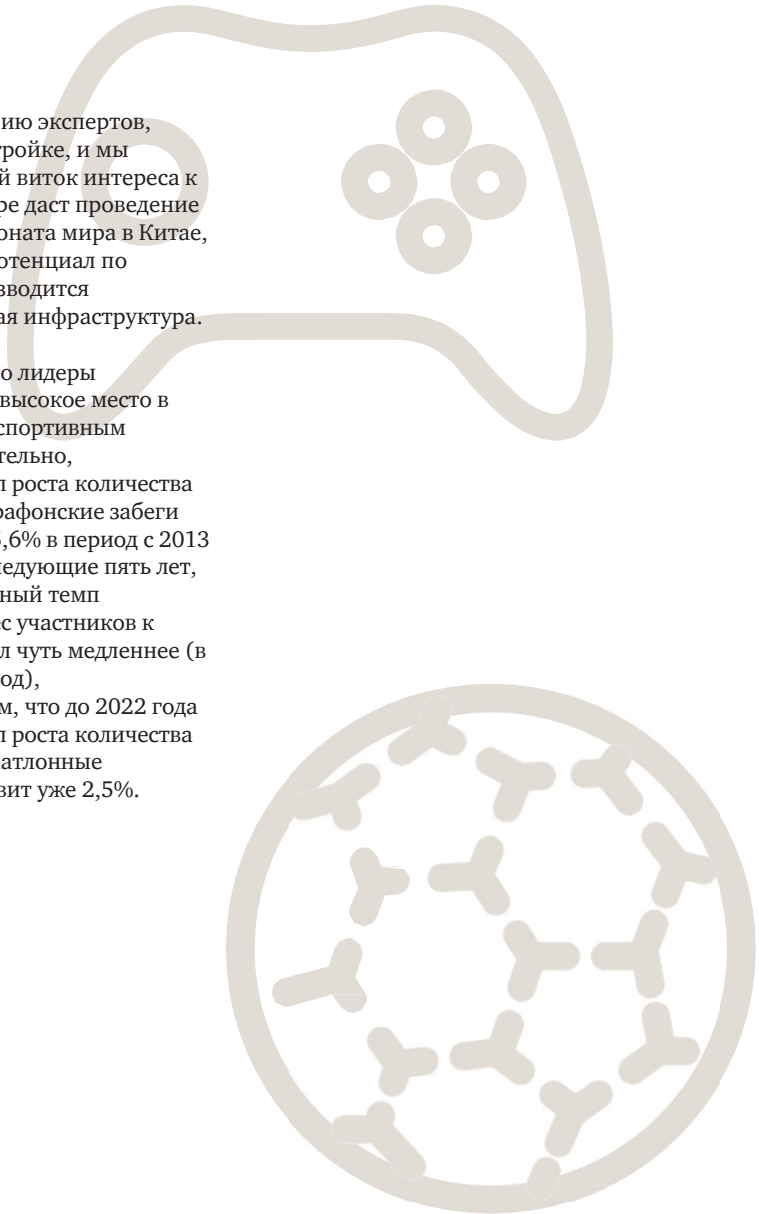
Киберспорт обгоняет футбол *по потенциалу развития*

Отвечая на вопрос, какой вид спорта имеет наибольший потенциал по росту выручки, лидеры индустрии настолько активно выбирали киберспорт, что в нашей таблице он сместил футбол с традиционной первой строки. Далее мы подробнее остановимся на киберспорте и прогнозах развития этого направления.

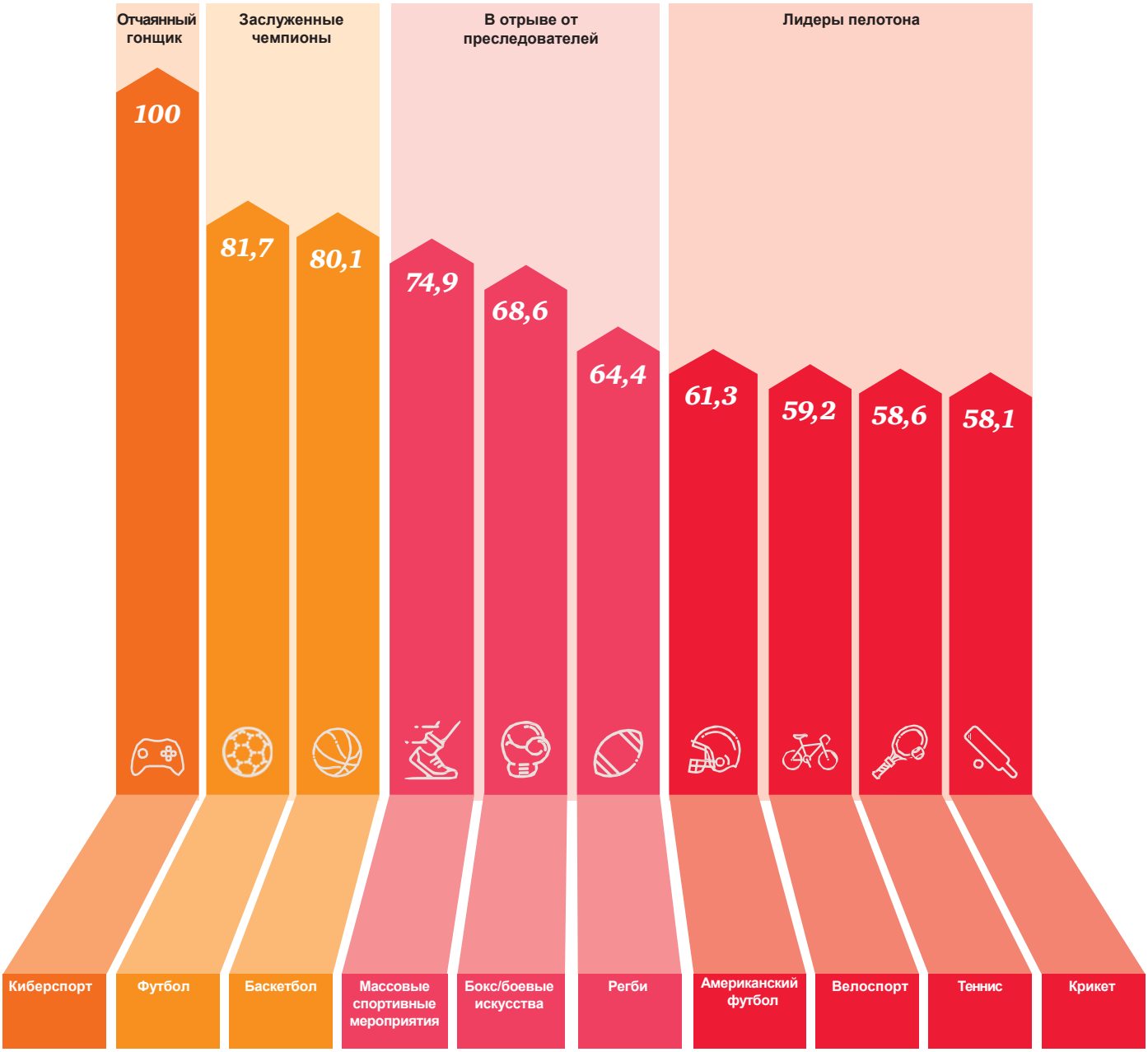
Потенциал футбола по-прежнему отметили многие, подтверждая тезис, что это единственный по-настоящему глобальный вид спорта. А расти далее футболу поможет активное продвижение на новые рынки. В этом направлении меняют свои форматы клубные турниры и соревнования сборных. Появилась Лига наций УЕФА, в 2020 году чемпионат Европы пройдет в нескольких странах, с 2026 года в сторону расширения меняется и формат чемпионата мира. Мы видим, что следуя опыту команд НФЛ и НБА, которые не впервые играют вынесенные матчи за океаном, пересечь Атлантику в этом сезоне решила и испанская Ла Лига.

Баскетбол, по мнению экспертов, сохраняет место в тройке, и мы ожидаем, что новый виток интереса к этой эффектной игре даст проведение следующего чемпионата мира в Китае, где есть большой потенциал по аудитории и где возводится специализированная инфраструктура.

Важно отметить, что лидеры индустрии отводят высокое место в таблице массовым спортивным стартам. И действительно, среднегодовой темп роста количества регистраций на марафонские забеги составил немалые 5,6% в период с 2013 по 2017 годы, и в следующие пять лет, скорее всего, подобный темп сохранится. Интерес участников к триатлону возрастал чуть медленнее (в среднем на 1,5% в год), но мы прогнозируем, что до 2022 года среднегодовой темп роста количества регистраций на триатлонные мероприятия составит уже 2,5%.



Топ-10 самых перспективных видов спорта по потенциалу глобального роста выручки
Ранжирование на основе взвешенной балльной системы



Источник: анализ PwC, N = 353–419

Изменения в потребительском поведении вызывают тревогу

Как и по итогам прошлогоднего опроса, самое большое беспокойство вызывает у экспертов изменение потребительского поведения молодого поколения. Более двух третей респондентов отметили это как основную угрозу развитию спортивного рынка (в прошлом году – 56,6%). Это и неудивительно, учитывая, что, согласно исследованиям, молодежь в свободное время совсем не смотрит телевизор, а ищет себе развлечения на мобильных устройствах.

Поскольку с каждым годом покупательская способность юного поколения будет расти, логично предположить, что понимание предпочтений молодой аудитории должно быть в приоритете у представителей спортивного бизнеса, а контент и модели его распространения должны быть приспособлены к новым реалиям.

Бурное развитие киберспорта и гейминга, огромные вложения таких сервисов, как Netflix, в производство собственного контента (8 млрд долл. США в 2018 году) – все это говорит о серьезной конкуренции в индустрии развлечений

Какие из следующих факторов представляют собой наибольшую угрозу для спортивной индустрии?
Доля респондентов, множественный выбор (до трех возможных вариантов)

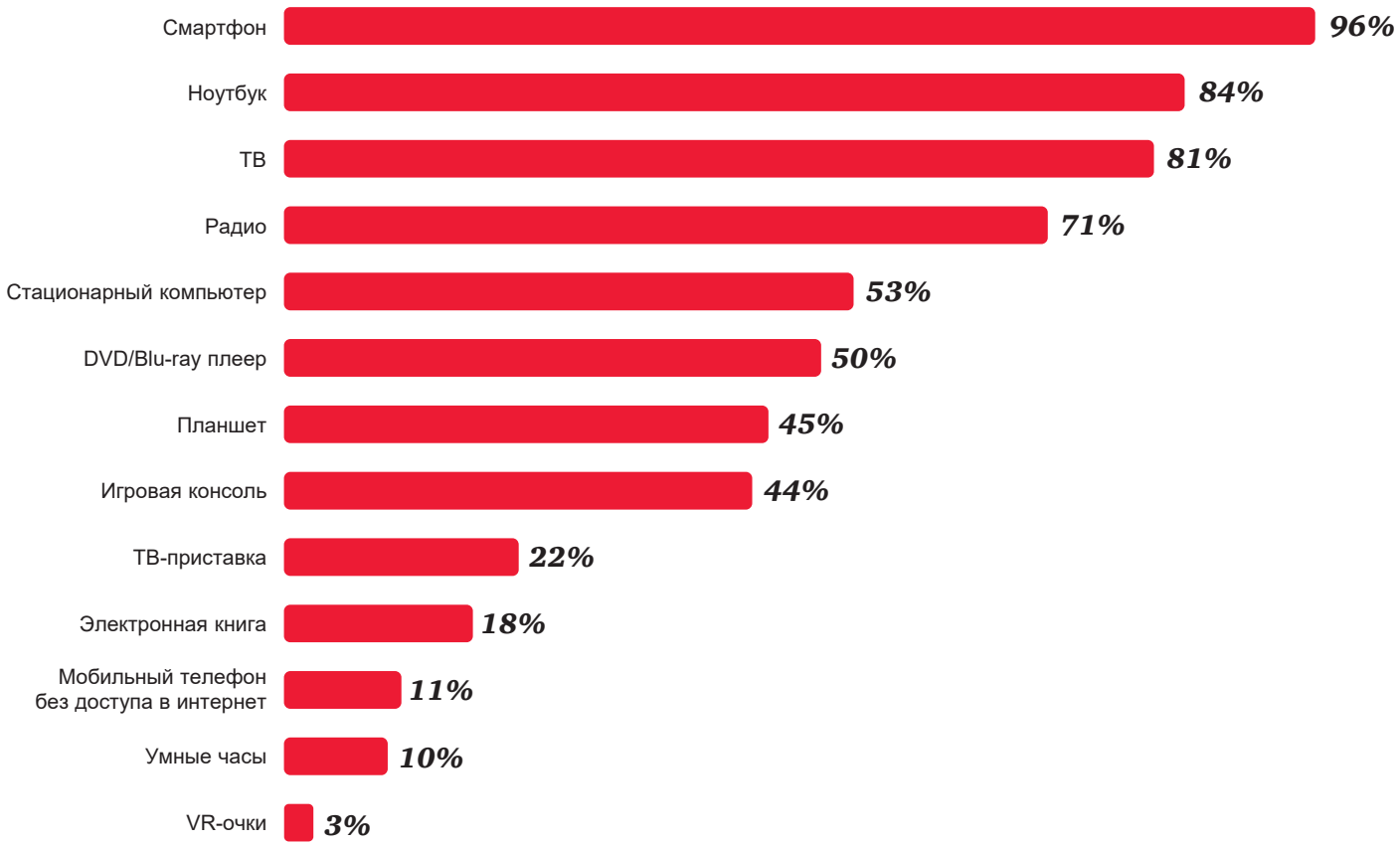
Источник: анализ PwC, N = 443

Альтернативные форматы развлечений за год поднялись на одну строку в списке угроз, их отметили более половины респондентов (в прошлом году – 28,6%). Бурное развитие киберспорта и гейминга, огромные вложения таких сервисов, как Netflix, в производство собственного контента (8 млрд долл. США в 2018 году) – все это говорит о серьезной конкуренции в индустрии развлечений. И мы предполагаем, что в обозримом будущем эта конкуренция не ослабнет. Как утверждал в недавнем выступлении креативный директор Adidas, все, кому интересно завладеть умами и кошельками молодежи, автоматически становятся друг другу врагами, учитывая скромные финансовые возможности этого сегмента аудитории.

На третьем месте располагается нежелание пользователей платить за спортивный контент (это заботит 32,5% респондентов). И это тесно связано с соседним по популярности ответом – обеспокоенностью наличием пиратского контента (25,5%). Громкое разбирательство с нелегальными трансляциями на сайте BeoutQ в Саудовской Аравии еще раз обращает общественное внимание на данную проблему.

Вопрос доверия к руководящим органам в спорте по сравнению с предыдущим годом переместился со второй позиции на четвертую (31,4% отметили данный пункт, в 2017 году – 47,1%). Из списка топ-5 угроз рынка ушла проблема договорных матчей (волнует 14,7% респондентов). Выполнение спортсменами требований антидопинговых правил назвали 9,7%, в прошлом году эта цифра была выше – 13,8%. При этом можно поспорить, являются ли сговоры и допинг угрозами рынку сами по себе или больше опасений вызывает негативный имидж спорта в СМИ в связи с освещением этих аспектов.

Ежедневное использование устройств респондентами от 14 до 34 лет,
доля респондентов



Источник: опрос IRIS Intelligence, выпуск за февраль 2018 года, онлайн-панель, N = 301
Репрезентативность панели: представители 25 глобальных рынков

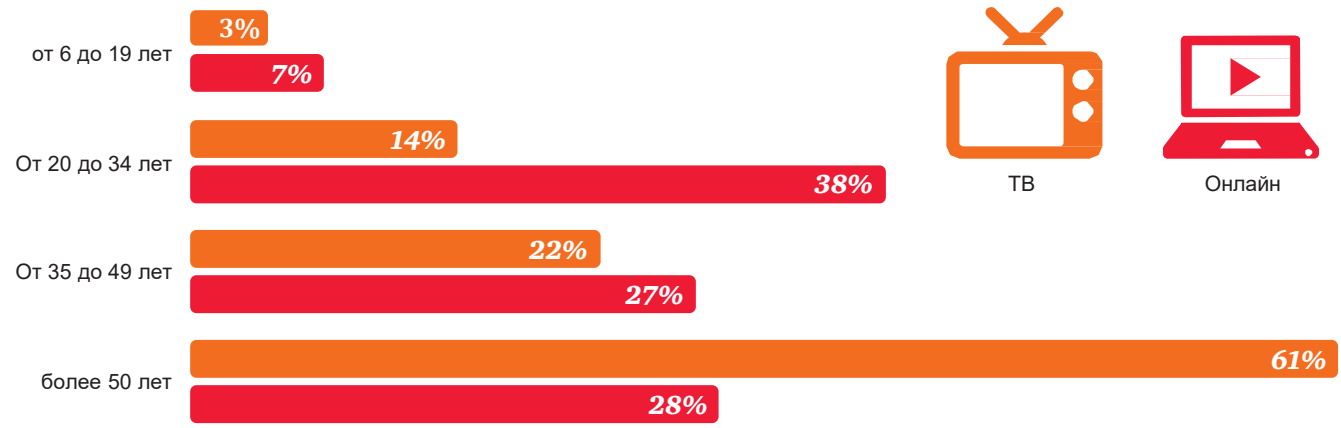
Ежедневное использование устройств для просмотра видеоконтента
Среднее количество минут просмотра видео по ТВ и онлайн, по типу респондентов

Источник: IRIS Intelligence, данные по европейскому рынку
Просмотр онлайн подразумевает просмотр на мобильном телефоне, ноутбуке, стационарном компьютере или планшете

Миф или реальность: действительно ли молодые люди как-то иначе потребляют контент?

Данные предоставлены компанией IRIS

Особенности просмотра футбольных матчей топ-5 лиг в сезоне-2016/2017
Доля возрастной группы от всех респондентов, по каналам (сумма ответов по каждому каналу – 100%)

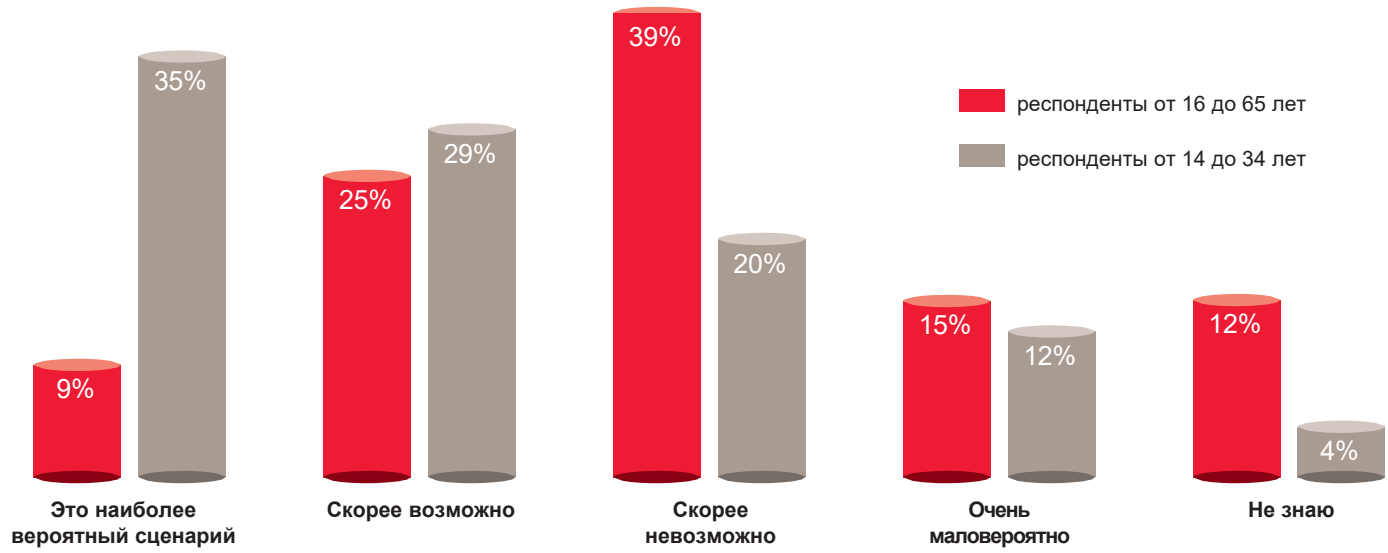


Источник: IRIS Intelligence
Просмотр онлайн подразумевает просмотр на мобильном телефоне, ноутбуке, стационарном компьютере или планшете
Топ-5 лиг – высшие футбольные дивизионы Англии, Франции, Германии, Италии и Испании

На графике выше мы видим, что лишь 17% аудитории, предпочитающей смотреть матчи топ-5 футбольных лиг по ТВ, моложе 35 лет, тогда как для веб-просмотра доля молодой аудитории доходит до 45%.

Очевидно, что мы наблюдаем разрыв поколений – тот же самый контент молодежь смотрит совершенно иначе, чем возрастные болельщики, предпочитая телевидению телефоны и планшеты.

Данные опроса 2018 года о том, заменит ли видео по запросу традиционное линейное ТВ окончательно
Доля респондентов из числа текущих потребителей видео по запросу



Источник: опрос IRIS Intelligence, выпуск за февраль 2018 года, онлайн-панель, N = 301 респондент в возрасте от 14 до 34 лет, 1024 респондента в возрасте от 16 до 65 лет. Репрезентативность панели: представители 15 глобальных рынков

Недавний опрос среди тех, кто пользуется различными сервисами видео по запросу, также указывает на разницу между представителями разных поколений. 64% молодых людей (до 34 лет) верят, что видео по запросу полностью заменит традиционное телевидение. Для сравнения, лишь 34% респондентов из выборки от 16 до 65 лет верят в такой сценарий. Четко прослеживается связь между привязанностью молодежи к онлайн-устройствам и тем, как они предпочитают смотреть видеоконтент.

Поэтому современная медиаиндустрия живет по принципу: контент тогда и там, где он нужен зрителю, и в том формате, в котором он ему удобен. Прощайте, телевизоры, и да здравствуют экраны мобильных. Вопрос лишь в том, как в этой новой реальности действовать правообладателям, брендам и спортивным медиа.

Миф или реальность: действительно ли молодые люди как-то иначе потребляют контент?

Спортивные медиа: **новые форматы выходят на поле**

Текст: Лефтерис Короянnакис

В блоке опроса, посвященном медиа, мы узнали у лидеров спортивной индустрии, какие типы контента и какие каналы распространения будут актуальны в ближайшем будущем, а также каких новых игроков можно ожидать на рынке медиаправ. Кроме того, мы выяснили, каковы ожидания экспертов относительно роста стоимости медиаправ и какие ключевые драйверы, по их мнению, влияют на стоимость. Итоги опроса показали, что интерес к спортивному контенту по-прежнему оценивается как очень высокий и что в связи с переходом потребления контента в цифровую среду гораздо более заметную роль стали играть технологические компании.

Спортивный контент по-прежнему актуален, но все больше в интернете, а не на ТВ

Эксперты полагают, что в следующие 3–5 лет будет расти потребление всех типов спортивного контента. Что касается каналов распространения, прогноз также выглядит оптимистично по всем из них, кроме эфирного телевидения, где ожидается некоторый спад.

По мнению респондентов, большой популярностью в ближайшем будущем будут пользоваться хайлайты матчей и видео по запросу, что в целом соответствует трендам современного потребления контента – рост мобильного трафика и сокращение устойчивости внимания. В связи с этим становится очень важным не только то, что мы показываем болельщикам во время игры, но и то, чем сопровождаем события в медиасреде до и после самого спортивного события. Разумеется, прямые эфиры матчей сохранят свою прежнюю привлекательность, в особенности если говорить о событиях с участием популярных команд и спортсменов.

Помимо прямых эфиров и хайлайтов, респонденты отмечали потенциальный рост интереса аудитории к пользовательскому контенту как от спортсменов, так и от болельщиков. Обычно такой контент отличает естественная подача, дружеский располагающий тон общения и зачастую виральность. Вкупе это все создает идеальный рецепт для взаимодействия с молодой аудиторией и вовлечения ее в диалог на том уровне, когда коммуникацию можно коммерциализировать. В спорте пользовательский контент приживается на ура, поэтому команды и спортсмены находятся в выигрышной позиции относительно тех, кто еще не сделал уверенный шаг от традиционных медиа к новым.

Пользовательский контент – это идеальный рецепт для взаимодействия с молодой аудиторией, вовлечения ее в диалог и дальнейшей монетизации

Основной ценностью в социальных медиа является внимание. И успех будет сопутствовать тем клубам, лигам, брендам или рекламодателям, кто сможет завладеть вниманием аудитории и направить его в нужное русло.

Симон Миихан, *сооснователь и управляющий директор Footbolé*

Что касается каналов распространения контента, на первые роли выходят технологические компании. И несмотря на то, что их подходы и бизнес-модели различаются, именно IT-гигантов эксперты видят в лидерах на ближайшие годы. На втором месте – специализированные OTT-сервисы. Конечно, такие оценки экспертов отчасти основаны на громких сделках по приобретению медиаправ, которые одну за другой заключают такие компании, как Facebook, Amazon и DAZN.

Из восьми вариантов ответа, предложенных респондентам, на первых шести строках в итоге расположились цифровые каналы доставки контента.

Мы видим, что спорт уже перешагнул этап, когда популярность новых платформ считали временной.

Остается открытым вопрос, как именно традиционное вещание и цифровые форматы будут сосуществовать в среднесрочной перспективе.

Самые перспективные типы спортивного контента в ближайшие 3–5 лет
Ранжирование на основе взвешенной балльной системы

Источник: анализ PwC, N = 408–425

Самые перспективные платформы потребления спортивного контента в ближайшие 3–5 лет
Ранжирование на основе взвешенной балльной системы

Источник: анализ PwC, N = 345–417

У экспертов нет единого мнения *относительно будущего рынка медиаправ*

Несмотря на то, что спортивный контент остается востребованным аудиторией, а количество разнообразных платформ для его распространения увеличивается, эксперты не могут прийти к единому мнению относительно развития сегмента спортивных медиаправ. Наиболее вероятным сценарием, по мнению респондентов, будет рост стоимости. При этом 34,2% не определились, когда рост прекратится, а 24,4% высказали предположение, что стоимость медиаправ будет расти вплоть до 2022, 2026 или 2030 года.

Несмотря на то, что спортивный контент остается востребованным, а количество разнообразных платформ для его распространения увеличивается, эксперты не могут прийти к единому мнению относительно развития рынка спортивных медиаправ

Усиливающаяся конкуренция со стороны специализированных OTT-сервисов и постепенное перераспределение рекламной выручки от телеканалов к цифровым платформам приводят к тому, что стоимость медиаправ становится слишком высокой для вещателей, причем как для общедоступных каналов, как и для платных. При этом с учетом значимости спортивного контента для аудитории им не остается ничего иного, кроме как бороться за медиаправа и добиваться победы в тендерах любой ценой. В то же время вещатели вынуждены проявлять инновационный подход к распространению контента и созданию собственных программ с целью привлечения новых зрителей и изобретения новых форматов монетизации.

Предполагаемая тенденция изменения стоимости медиаправ, доля респондентов

Источник: анализ PwC, N = 430

Бизнес-модели новых игроков, вступающих в борьбу за спортивные медиаправа, уже заточены под монетизацию онлайн-аудитории. Это, безусловно, будет способствовать дальнейшему росту стоимости прав в ближайшей перспективе, хотя, казалось бы, рынок и так достаточно перегрет. Бизнес онлайн-вещателей построен на больших данных, и они смогут с высокой точностью рассчитать отдачу от своих вложений и, следовательно, справедливую стоимость медиаправ. Это позволит в будущем избежать спекуляций и неоправданного повышения цен. Правообладатели при этом должны перестроиться и понять, что действительно представляет ценность для новых игроков на медиарынке, чтобы суметь продемонстрировать привлекательность своих активов.

OTT-сервисы станут ***ключевым драйвером роста***

По мнению экспертов спортивного рынка, главным фактором, влияющим на рост стоимости медиаправ, является появление вещателей нового формата, чьи бизнес-модели основаны на платном доступе к контенту. Подобная точка зрения подтверждается последними сделками OTT-сервисов по приобретению прав на трансляции ведущих футбольных турниров. Отметим, что именно цифровые права эксперты считают наиболее перспективным направлением, прогнозируя рост на 11,5% в ближайшие 3–5 лет.

Появление вещателей нового формата, чьи бизнес-модели основаны на платном доступе к контенту, является основной предпосылкой роста стоимости медиаправ

Вторым по значимости фактором является наличие все большего числа возможностей для прямого взаимодействия правообладателей и зрителей, что означает появление новых способов монетизации контента и, соответственно, дополнительного источника дохода. Среди наиболее известных последних примеров – запуск F1 TV в мае 2018 года, презентация Juventus TV, совпавшая с переходом Криштиану Роналду в клуб, и перезапуск «Боруссией» из Дортмунда BVB-TV совместно с компанией Sportradar. Так, собственный медиаканал «Формулы-1» предлагает в том числе прямые эфиры на тех географических рынках, где цифровые права остались за Liberty Media, владельцем «Формулы-1». Проект ориентирован прежде всего на преданных болельщиков гонок, автомобильных энтузиастов и молодую аудиторию, которой удобнее потреблять контент онлайн.

Еще одним важным моментом является выход на рынок телекоммуникационных компаний, отличное финансовое благосостояние которых также способствует росту стоимости медиаправ. Примером может служить британская компания BT, которая запустила в 2013 году подразделение BT Sport для трансляций ведущих спортивных событий и турниров.

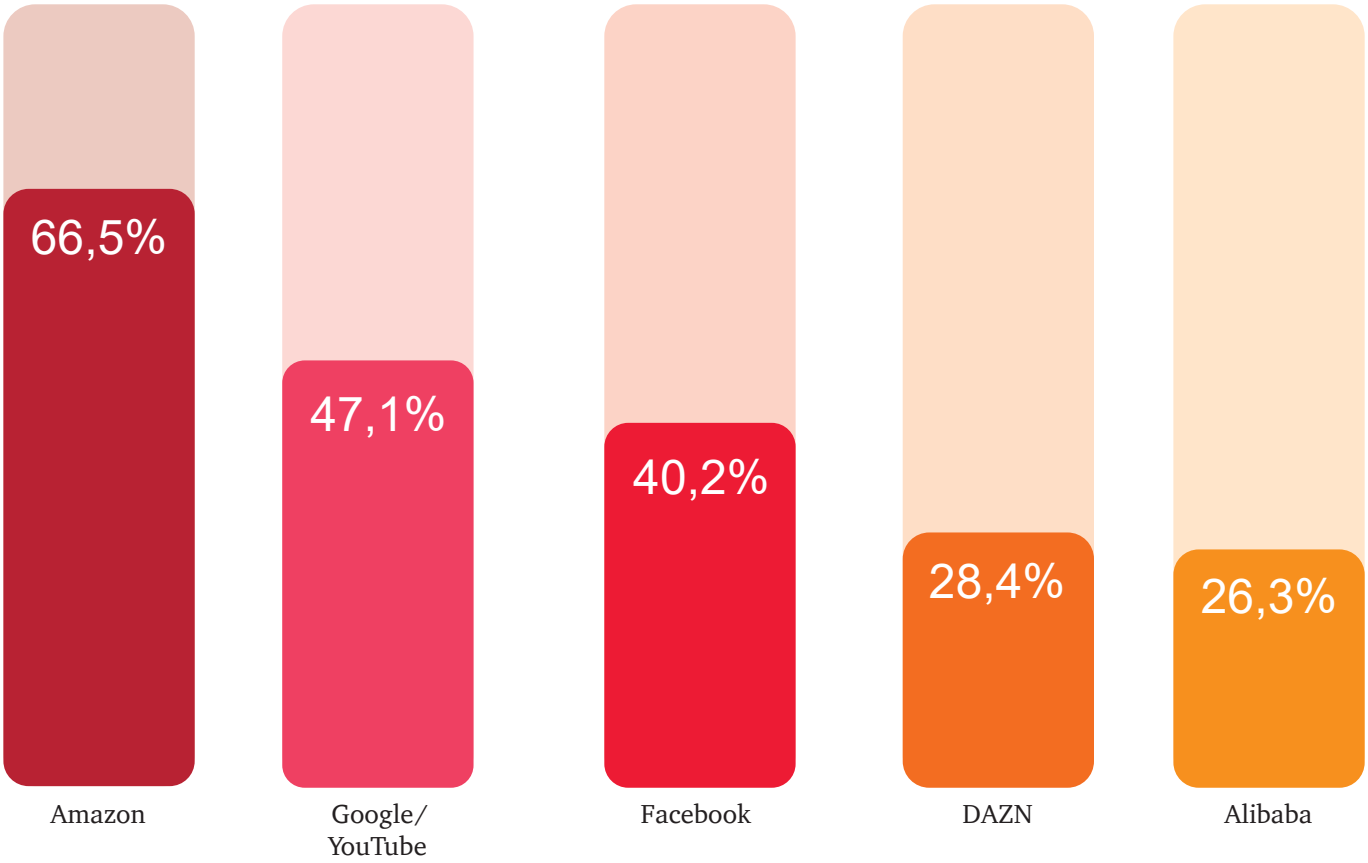
Наиболее активно BT Sport проявила себя в борьбе с телекомпанией Sky за права на трансляции матчей Английской Премьер-лиги на домашнем рынке в 2016–2019 годах, в результате чего общая стоимость телеправ превысила 5 млрд фунтов стерлингов.

> ***Сегодня главным приоритетом является установление прямого контакта со своей аудиторией.***
>
> ***Крис Гиннесс,*** *руководитель офиса IMG в Азиатско-Тихоокеанском регионе*

Технологические компании уже не на скамейке запасных, ***но смогут ли они стать лидерами?***

Отвечая на вопрос о том, какие технологические компании окажутся в числе лидеров рынка спортивных цифровых медиаправ в будущем, большинство респондентов называет Amazon (66,5%), Google/YouTube (47,1%) и Facebook (40,2%). Подходы к работе со спортивным контентом у этих компаний различаются в зависимости от их бизнес-моделей. Тем не менее все они сегодня являются желанными гостями за столом переговоров.

Топ-5 компаний на рынке спортивных цифровых медиаправ в ближайшем будущем по мнению респондентов, доля респондентов, множественный выбор (до трех возможных вариантов)



Источник: анализ PwC, N = 433

При интерпретации результатов необходимо учитывать, что Amazon совершила свою сделку по приобретению медиаправ АПЛ до начала опроса, в то время как ключевые сделки Facebook и DAZN на рынке медиаправ были совершены после завершения опроса

Amazon выступила первопроходцем в июне 2018 года, став первой компаний не из числа традиционных вещателей, которая приобрела один из домашних пакетов медиаправ на показ Английской Премьер-лиги. Соглашение действует с 2019 по 2022 год и включает в себя показ 20 матчей в сезоне, в том числе и игры в рамках самого востребованного слота – рождественских праздников. Сумма сделки не разглашается, однако, учитывая, что это один из двух пакетов, которые не нашли своего покупателя ранее на аукционе, его стоимость могла быть существенно снижена. Вне зависимости от этого, данная сделка стала отличным стратегическим ходом Amazon по позиционированию себя как серьезного игрока на рынке спортивных трансляций. Что более важно, компания получит возможность экспериментировать с различными моделями монетизации в преддверии нового аукциона на приобретение медиаправ АПЛ в 2021 году. До этого момента Amazon пока может заниматься тем, что умеет делать лучше всего: собирать и анализировать пользовательские данные с целью увеличения количества подписчиков и повышения уровня персонализации своих предложений.

В феврале 2018 года YouTube серьезно продвинулся в своей стратегии захвата аудитории, отказывающейся от традиционного телесмотрения, обеспечив доступ к широкому ассортименту спортивного контента на стриминговом сервисе YouTube TV. В линейку продуктов сервиса, на данный момент доступного только на территории США за 40 долларов в месяц, входят трансляции игр НБА, МЛБ, Лиги чемпионов УЕФА, Английской Премьер-лиги, студенческих баскетбольных лиг США и ключевых гольф-туров PGA. С учетом того, что болельщики все больше привыкают к потреблению контента онлайн, предложение YouTube выглядит, несомненно, привлекательным.

За спортивный контент в Facebook теперь отвечает бывший генеральный директор Eurosport Питер Хаттон. Последние сделки компании по приобретению прав на футбольные турниры для трансляции на территории Индийского субконтинента, Юго-Восточной Азии и Латинской Америки сделали социальную сеть полноценным участником рынка спортивных медиаправ.

Благодаря более чем 2 млрд пользователей и изобилию данных о них Facebook является уникальным местом для монетизации трансляций с помощью рекламы. Подобный охват аудитории позволяет компании использовать традиционную для телевидения бизнес-модель бесплатных трансляций уже в цифровой среде, особенно на больших (с точки зрения зрительской базы) и домашних для турниров рынках.

Компания DAZN тоже наделала много шума в последнее время, проявив активность в отношении прав на трансляции боксерских поединков и итальянского футбола. С запуском в Италии и США OTT-сервис стал доступен уже в семи странах мира, амбассадором бренда DAZN выступает сам Криштиану Роналду. Сейчас, пожалуй, самый подходящий момент, чтобы развивать направление видео по запросу в спорте, но лишь время покажет, сможет ли подобный сервис набрать достаточную аудиторию, чтобы окупить свои инвестиции в приобретение прав.

> ***Процесс формирования пакетов медиаправ, которые должны быть релевантными для различных каналов распространения, в том числе в рамках одной территории, будет только усложняться. Правообладателям потребуется адаптироваться к новой реальности как с операционной, так и с финансовой точки зрения. Впереди очень сложный путь.***
>
> ***Винсент Гайар,***
> *генеральный директор EPCR (руководящий орган европейского клубного регби)*

Все изменения на рынке телеправ, озвученные нашими экспертами, в первую очередь должны понравиться болельщикам. Их ждет больше разнообразного контента, новые удобные форматы для просмотра, более выгодные ценовые предложения.

Также, суммируя мнения респондентов, можно говорить о наступлении новой эры конкуренции на рынке медиаправ, которая может привести к дальнейшему росту их стоимости. Это будет зависеть от того, докажут ли новые модели монетизации контента свою эффективность. В любом случае пока спортивный контент будет оставаться востребованным, правообладатели будут использовать все актуальные каналы вещания, привычные и инновационные, чтобы получать максимальную прибыль.

Миф или реальность: действительно ли прямые трансляции изживают себя?

Данные предоставлены компанией IRIS

Переход подрастающих поколений от традиционного телесмотрения к онлайн-потреблению контента очевиден. Вопрос же, который мы должны себе задать, заключается в том, будут ли прямые трансляции пользоваться той же популярностью в онлайн-среде, как это было в случае телетрансляций. Какова судьба прямых трансляций? Наблюдаем ли мы процесс ухода от просмотра прямых трансляций или изменения касаются только канала потребления контента? На все эти вопросы нет однозначного ответа.

Потребление спортивного контента онлайн
Доля респондентов в разных возрастных группах по типу контента

Источник: опрос IRIS Intelligence, выпуск за февраль 2018 года, онлайн-панель, N = 1024 респондента в возрасте от 16 до 65 лет
Репрезентативность панели: представители 15 глобальных рынков
Просмотр онлайн подразумевает просмотр на мобильном телефоне, ноутбуке, стационарном компьютере или планшете

Согласно представленным выше данным, 64% людей старше 50 лет смотрят прямые спортивные трансляции онлайн, тем самым демонстрируя, что старшее поколение успешно адаптируется к новым форматам потребления контента. При этом лишь менее четверти представителей данной возрастной категории потребляют спортивный контент в онлайн-среде не в режиме реального времени. Можно предположить, что большинству людей старшего поколения достаточно просмотра прямой трансляции и не требуется дополнительный контент, связанный с событием. Это также подтверждает гипотезу о том, что старшее поколение смотрит прямые трансляции в цифровой среде так же, как и по телевизору – от начала и до конца. В случае более молодых поколений ситуация отличается. В первую очередь необходимо отметить, что – и тут представители спортивной индустрии могут облегченно выдохнуть – более 80% людей младше 35 лет все еще смотрят прямые спортивные трансляции. С другой стороны, даже чуть большая доля респондентов данной возрастной категории сообщает о том, что смотрит спортивный контент по запросу. Это указывает нам на совершенно различные модели потребления контента среди разных поколений.

Наше предположение заключается в том, что, хотя зрители до 35 лет все еще смотрят прямые трансляции, они не так глубоко погружены в просмотр, как люди старше 35 лет.

Можно взять в качестве примера телезрителей в США: согласно последним данным, опубликованным исследовательской компанией EMarketer, более 70% из них используют приложение «второго экрана» при просмотре ТВ. Более 91% из них используют для этого смартфон, а 74% параллельно потребляют контент, не связанный с содержанием телепередачи. Зрители младше 35 лет смотрят прямые трансляции с меньшим вниманием и менее длительное время, зачастую подключаясь к просмотру только во время решающих моментов.

Спорт, пожалуй, остается единственным видом контента, который может побудить зрителей включить телевизор или любое другое устройство в строго определенное время.

Желаемые доступные опции при просмотре спортивных трансляций онлайн
Доля респондентов

Источник: опрос IRIS Intelligence, выпуск за декабрь 2017 года, онлайн-панель, N = 322 респондента в возрасте от 18 до 35 лет, 1024 респондента в возрасте от 18 до 65 лет. Репрезентативность панели: представители 25 глобальных рынков

Спорт, пожалуй, остается единственным видом контента, который может побудить зрителей включить телевизор или любое другое устройство в строго определенное время. Вместе с тем в современном мире, где доступ к контенту по запросу становится «новой нормой», требования к качеству и привлекательности контента, способного заставить зрителя включить трансляцию в определенное время, значительно увеличиваются.

Это подтверждают результаты опроса, проведенного на 25 мировых рынках, на тему желаемых доступных опций при онлайн-просмотре спортивных трансляций. Как мы видим на графике выше, зрители в возрасте от 18 до 35 лет требовательнее, чем более широкий сегмент зрителей в возрасте от 18 до 65 лет.

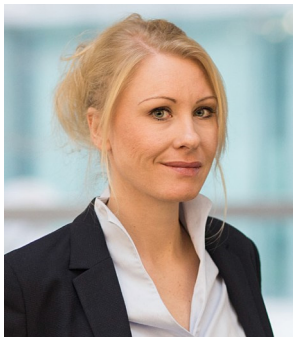
Каковы же ключевые выводы? Победителями в борьбе за зрителей прямых трансляций в перспективе станут те организации, которые смогут привнести инновационный подход как в сам продукт, так и в его освещение в медиа; смогут объединить лучший опыт видео по запросу и магию прямого эфира; и смогут обеспечить болельщикам «бесшовный» опыт коммуникации с брендом – на стадионе, на экране и в социальных медиа.

Миф или реальность: действительно ли прямые трансляции изживают себя?

ВЕРДИКТ: МИФ

... до тех пор, пока они остаются увлекательными для зрителей.

Спонсорство в спорте: ***эффект от инвестиций*** *в цифровую эпоху*



Текст: Стефани Фогель

Мы спросили представителей спортивной индустрии, считают ли они, что топ-менеджмент крупных брендов – спонсоров спорта – осознает происходящие изменения в потребительском поведении болельщиков, в том числе по отношению к спортивным медиа, на чем стоит фокусироваться спонсорам в ближайшие 3–5 лет для повышения окупаемости своих инвестиций и как будет меняться стоимость спонсорских прав в будущем. В чем сходятся лидеры отрасли? В том, что большинство спонсоров все еще испытывают трудности в коммуникации с миллениалами, что за персонализированным контентом, основанным на детальных данных об аудитории, – будущее.

Спонсоры стремятся быть на одной волне с молодой аудиторией

Более половины (56,3%) представителей индустрии уверены, что топ-менеджеры крупных брендов в целом не до конца осознают те изменения, которые происходят в потреблении спортивного контента. При этом сами бренды, как правило, уверены, что, если они выступают спонсором того или иного мероприятия, они по умолчанию смогут успешно взаимодействовать с его аудиторией. Остается открытым важный вопрос: как выстроить коммуникацию с армией болельщиков, которые обсуждают соревнования онлайн? Как бренд может оставаться актуальным для аудитории в данных условиях? На наш взгляд, решение проблемы лежит в дальнейшем сближении спонсоров с медиа и в креативном подходе к созданию контента, выделяющем его на общем фоне.

Времена, когда спонсорский пакет не требовал никакой дополнительной активации, остались в прошлом

Времена, когда бренды могли выбрать готовый спонсорский пакет под ключ, утвердить визуальный креатив для билбордов и спокойно ожидать возврата инвестиций, окончательно прошли. Более того, теперь становится критически важной разработка стратегии активации в цифровом пространстве, которая учитывает как возможности, так и потребности спонсируемой организации. Данные стратегии должны в большей степени, чем раньше, включать в себя нетривиальные идеи, которые на этапе согласования могут встретить сопротивление.

Поколение миллениалов еще недостаточно широко представлено в советах директоров компаний, поэтому менеджерам по спонсорству потребуется представить серьезные аргументы высшему руководству, чтобы убедить их в необходимости реализации инновационных инициатив.

Хорошим примером является активация производителей спортивной обуви (Nike, Adidas, Under Armour и прорывного Big Baller Brand) в рамках баскетбольного симулятора NBA 2K. Интеграция брендов в игру выходит за понятные рамки присутствия определенных моделей кроссовок на игроках в виртуальных матчах. Геймеры теперь могут создавать собственных персонажей и «подписывать» соглашения с одним из брендов. Это уникальный подход к завоеванию лояльности, когда логотип размещен не просто на обуви кого-то из спортсменов, но на обуви созданного тобой персонажа в любимой игре.

Для успешной реализации инициатив, подобных описанной выше, брендам необходимо окончательно устранить разобщенность между маркетинговым и спонсорским направлениями деятельности, стимулируя взаимодействие и оптимальное использование ресурсов. Внимание к вопросам окупаемости спонсорских контрактов растет, и только интегрированный подход к активации сможет помочь получить максимальный выхлоп от каждого потраченного доллара.

Осознают ли спонсоры происходящие изменения?

Насколько, по вашему мнению, топ-менеджеры компаний – спонсоров спорта – осознают, как изменилось потребление спортивного контента?

Доля респондентов

Источник: анализ PwC, N = 407

Как взаимодействовать ***с аудиторией миллениалов***

С ростом цифрового потребления меняются и приоритеты спонсоров. Миллениалы иначе взаимодействуют с брендами, ставя во главу угла индивидуальность. Несомненно, быть широко представленными в средствах массовой информации для брендов по-прежнему актуально, но при планировании спонсорских активаций важно продумать аутентичность коммуникаций с потребителем с помощью множества разнообразных новых форматов.

Хорошая новость заключается в том, что миллениалы являются активными потребителями, демонстрируя высокий уровень вовлеченности.

Болельщики, клубы и спортсмены создают все больше собственного контента, что приводит к тому, что платформы вроде Bleacher Report становятся полноценными спортивными медиаканалами, собирая на своей площадке виральный пользовательский контент, в том числе из социальных сетей. Таким образом, создание контента становится «улицей с двусторонним движением», и этот аспект является определяющим во взаимодействии с современным спортивным болельщиком.

Меняется и модель медиапотребления, усиливается фрагментация между различными каналами и устройствами.

Традиционное телесмотрение уступает место цифровому потреблению контента, чему способствует развитие форматов медиа, доступных по запросу (таких, как повторы лучших моментов матчей, статистические данные, сюжеты о жизни команд, публикации спортсменов и болельщиков в социальных сетях). Это становится одновременно и вызовом, и перспективной возможностью: разнообразие контента делает для брендов более сложной задачу выделиться на фоне остальных, в то же время у них имеется большое число инструментов для взаимодействия с аудиторией.

Персонализация контента как основа успеха

На что стоит обратить внимание спонсорам в первую очередь, чтобы добиваться успехов? Почти три четверти респондентов считают, что в приоритете должны быть персонализация предложений и грамотный таргетинг с помощью возможностей CRM-систем. Что вполне объяснимо, ведь «секретным соусом» успехов в маркетинге в целом и спонсорстве в частности сегодня считается углубленное понимание того, кто является вашей аудиторией, какие у нее предпочтения и, главное, как именно извлечь материальную выгоду из этой базы знаний.

Особый интерес представляет развитие виртуальной рекламы, которая с этого сезона уже используется в немецкой Бундеслиге для международных трансляций. Технологическое решение компании Supponor позволяет заменять рекламу на LED-щитах в зависимости от географии зрителей. С переходом спортивного вещания в онлайн правообладатели получают все больше возможностей достичь необходимого для брендов уровня персонализации рекламных сообщений. Конечной целью является интеграция различных персональных данных, получаемых при взаимодействии с болельщиками (в социальных сетях, при продаже билетов и атрибутики), для построения профилей потребителей, что позволит настраивать максимально точный таргетинг в режиме реального времени.

Как новые технологии повлияют на правообладателей? Мы предвидим, что в условиях повышения ценности данных о потребителях работа над спонсорскими пакетами будет требовать более изощренного подхода. Спортивные организации смогут работать с компаниями узкой специализации, предлагая им доступ только к той категории болельщиков, которая их интересует, и с помощью определенного набора рекламных инструментов.

Топ-3 направления для повышения окупаемости спонсорских инвестиций в ближайшие 3–5 лет, доля респондентов, множественный выбор (до трех возможных вариантов)

Источник: анализ PwC, N = 407

Также правообладатели смогут предлагать спонсорам и рекламодателям таргетинг по социально-демографическому профилю или географическому критерию, что раньше было уникальным преимуществом традиционных рекламных платформ. Эти изменения будут способствовать дальнейшему движению от понятия «спонсорства» к настоящему эффективному деловому партнерству между брендами и спортивными организациями.

> ***Правообладатели должны начать воспринимать работу над контентом как неотъемлемую часть своей маркетинговой стратегии по продаже билетов и атрибутики, а также по повышению лояльности к бренду, а не просто как отдельное направление.***

Питер Хаттон,
директор по международному спортивному вещанию и партнерствам Facebook

Болельщики – главные действующие лица

По мнению экспертов, спонсорам, желающим повысить эффективность своих вложений в спорт, стоит обратить внимание на такой формат, как брендированный контент, размещаемый как на медиаканалах как спонсора, так и спонсируемой организации. Мы также убеждены, что в создании медийного продукта могут участвовать все стороны, потому что выигрывает в борьбе за внимание аудитории не столько канал распространения, сколько уникальность контента и увлекательная подача.

Кто бы ни играл на поле медиа, выигрывает все равно оригинальный контент

В условиях новой реальности спортивные организации радикально меняют свои подходы к управлению контентом. Привычное размещение логотипа спонсора в трансляции больше не актуально. Прибегая к взаимодействию со спортом, бренды стремятся к органической интеграции, к более близкому и естественному общению со своей целевой аудиторией. В будущем это приведет к тому, что бренды получат еще больше возможностей доступа к ключевым спортивным активам: командам и спортсменам, их историям и ценностям, и, что еще важнее, к болельщикам.

От изменения подходов спортивных организаций к своей работе с медиа выигрывают новые типы платформ, которые агрегируют главным образом контент, сопровождающий спортивные события. Сайты и приложения, такие как COPA90, Dugout, позволяют спонсорам выйти за пределы аудитории клуба и конкретного матча.

> ***Сегодня невозможно обеспечить требовательным спонсорам должный уровень вовлечения болельщиков в совместные инициативы, не работая над активациями в тесной связке непосредственно со спортсменами.***
>
> ***Жером де Шонак***, управляющий директор американского офиса ФК ПСЖ

Наконец, необходимо отметить, что только 23,4% респондентов считают, что фокус спонсоров должен быть направлен непосредственно на перфоманс-составляющую, то есть на конверсию болельщиков в покупателей. Учитывая огромные объемы продаж товаров и услуг онлайн, мы ожидали, что респонденты присвоят этому аспекту более высокий приоритет. Тем более, что в рамках практически любого спонсорского проекта бренды так или иначе призывают аудиторию приобрести их продукцию. Например, широко известная кампания «Share The Drama» от Heineken, приуроченная к матчам Лиги чемпионов УЕФА, предполагала, что болельщики могли принять участие в конкурсе только при условии приобретения упаковки пива и предоставления своих данных через WhatsApp. Ситуация, когда эта упаковка пива доставляется вам дроном компании Amazon, уже в ближайшем будущем может оказаться не такой уж и нереалистичной. Подтверждением этому служит недавнее решение Amazon стать титульным спонсором и, что еще интереснее, официальным продавцом спортивного питания чемпионата мира IRONMAN-2018.

У экспертов нет единого мнения относительно роста доходов от спонсоров, ***но все равно они видят этот сегмент более стабильным, чем медиаправа***

В целом респонденты имеют схожие представления о развитии рынков спонсорства и медиаправ в будущем, учитывая существующую связь между этими источниками доходов.

Предполагаемая тенденция изменения стоимости спонсорских прав, доля респондентов

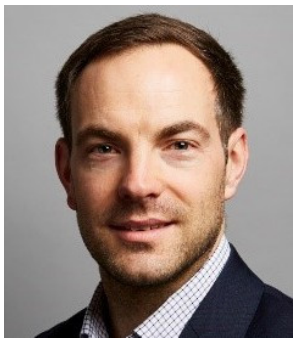
Источник: анализ PwC, N = 407

Примерно одинаковое количество представителей спортивной индустрии прогнозируют дальнейший рост стоимости спонсорских прав (30,7%) и медиаправ (34,2%). Чуть меньшая доля респондентов ожидает снижения стоимости спонсорских прав в среднесрочной и долгосрочной перспективе (16,5%), сомнения относительно перспектив медиаправ возникли у большего числа экспертов (24,4%).

27,5% респондентов уверены, что рынок спортивного спонсорства стабилизируется на определенной отметке, в то время как подобного мнения в отношении рынка медиаправ придерживаются 21,4% респондентов. С некоторыми оговорками, но все же можно предположить, что данные ответы экспертов означают, что доходы от спонсорства будут более стабильными, чем доходы от реализации медиаправ.

Вне зависимости от того, сколько спонсоры будут готовы тратить на спорт в будущем, уже произошли существенные перемены в том, как бренды воспринимают для себя ценность от участия в спонсорских проектах. Теперь дело за спортивными организациями – готовы ли они взять на себя инициативу и обеспечить спонсорам необходимые показатели.

Киберспорт: **не игра, а серьезный бизнес**



Текст: Клайв Ривз

В рамках исследования мы спросили респондентов, чему традиционный спорт может научиться у киберспорта, стоит ли включать киберспортивные дисциплины в программу Олимпийских игр и какие виды спорта должны в первую очередь воспользоваться преимуществами сотрудничества с киберспортом. Мы также узнали у экспертов, в чем они видят основные причины отказа спортивных организаций от выхода на киберспортивный рынок. Результаты опроса показывают, что киберспорт однозначно больше нельзя игнорировать, но для того, чтобы получить пользу от сотрудничества с этим новым интересным направлением, необходимо не просто желание, а стратегический подход.

Оправдывая хайп

Ажиотаж вокруг индустрии киберспорта не думает утихать. При этом индустрия год от года растет и уже начинает оправдывать оптимистичные ожидания аудитории. За последний год издатели игр (такие, как Blizzard Entertainment и Riot Games) представили собственные лиги по распространенному в американском спорте принципу франшиз, организации из традиционных видов спорта (например, НБА и «Формула-1») запустили под своей эгидой киберспортивные соревнования, а крупные телевещатели (ESPN и Sky Sports) начали транслировать киберспортивный контент. Подобное развитие событий является дополнительным свидетельством активного роста киберспортивной индустрии, объем которой, согласно нашим прогнозам, должен составить 804,9 млн долларов США по итогам 2018 года (рост на 29,8% по сравнению с 2017 годом).

Ожидается, что медиаправа станут самым быстрорастущим источником дохода в киберспорте в 2018 году

Данный рост стал возможным благодаря значительному увеличению прямых (спонсорство и реклама) и косвенных (через реализацию медиаправ) инвестиций со стороны эндемичных и все большего количества неэндемичных брендов.

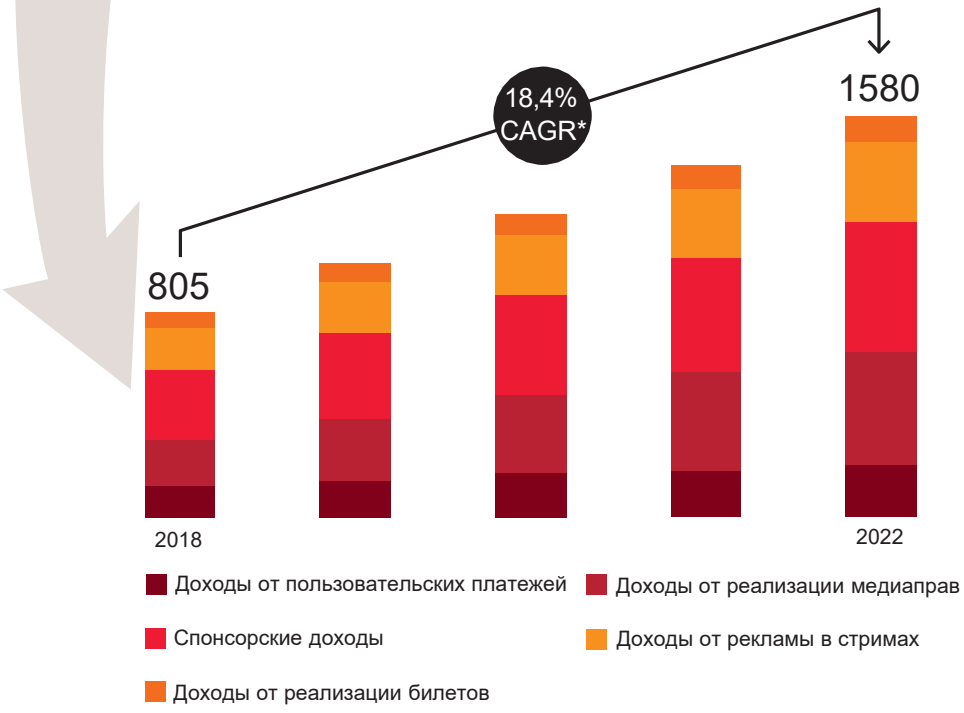
Медиаправа должны стать самым быстрорастущим источником дохода киберспорта в 2018 году с учетом прогнозируемого увеличения объема поступлений на 49,6% по сравнению с 2017 годом. Ожидается, что доходы от спонсорства, еще одного ключевого источника дохода, вырастут на 24,8%.

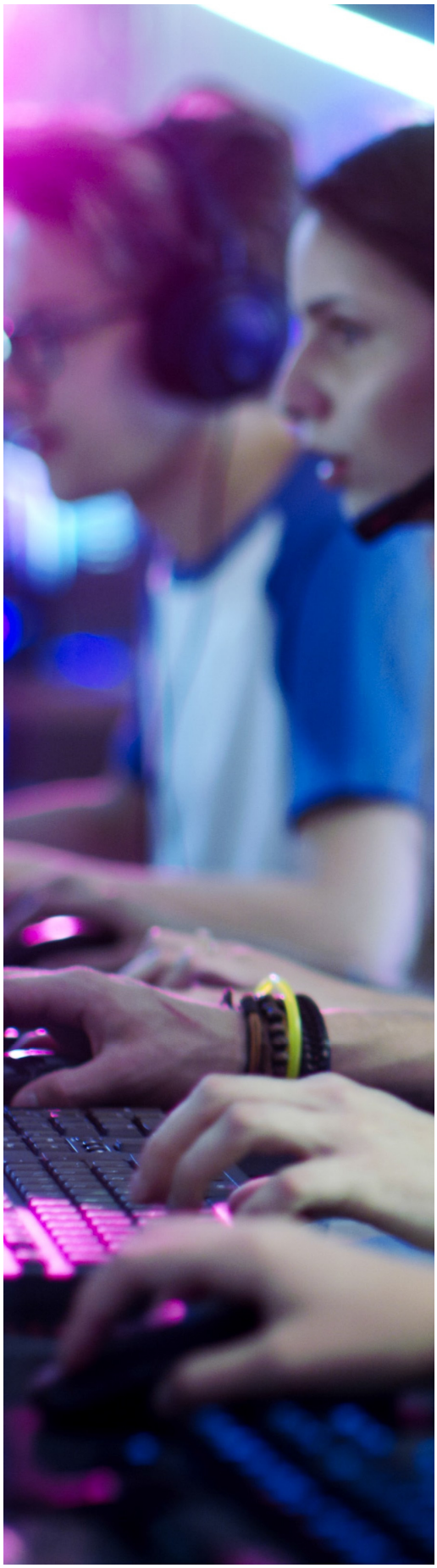
Если говорить о более отдаленных перспективах, то, согласно прогнозу PwC, объем киберспортивного рынка в 2022 году должен составить 1,58 млрд долл. США, демонстрируя среднегодовой темп роста в 18,4%. Драйверами роста станут доходы от спонсорства (500 млн долл. США, 31,7% от общего объема рынка), доходы от реализации медиаправ (449 млн долл. США, 28,4% от общего объема рынка) и доходы от рекламы в стримах (300 млн долл. США, 20% от общего объема рынка). Темпы роста индустрии в долгосрочном периоде являются действительно высокими: даже наименее быстрорастущий сегмент – пользовательские платежи, которые включают в себя расходы на приобретение виртуальных «программок» – так называемых компендиумов, и виртуальных билетов (баттл-пассов) для доступа к трансляциям, – будет расти в среднем на 12,7% в год.

Объем мировой индустрии киберспорта в 2018 году,
млн долл. США

Источники: PwC, Informa Telecoms & Media, Ovum

Прогноз роста мировой индустрии киберспорта с 2018 по 2022 год,
млн долл. США





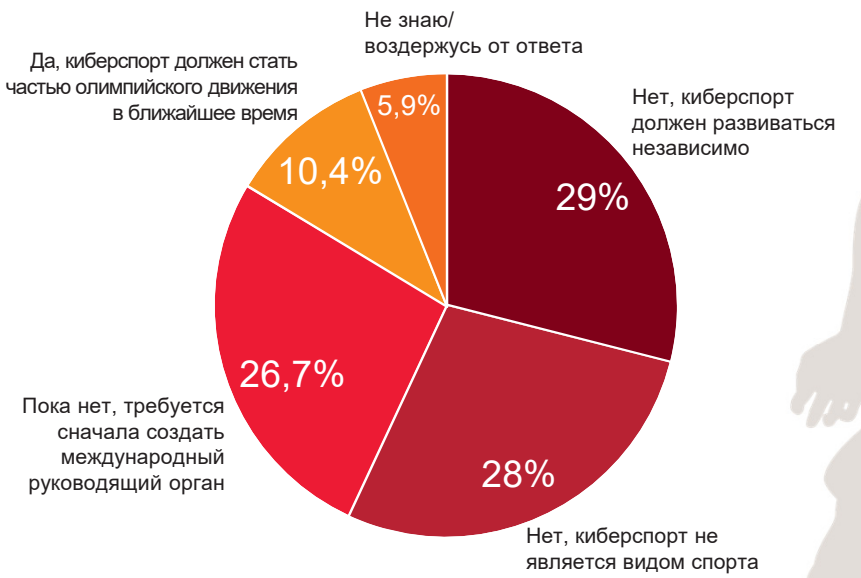
* Совокупный среднегодовой темп роста
Источники: PwC, Informa Telecoms & Media, Ovum

Станет ли киберспорт ***олимпийским видом спорта?***

На шестом олимпийском саммите, прошедшем в октябре 2017 года, Международный олимпийский комитет (МОК) признал киберспорт «видом спортивной деятельности» и призвал «продолжить изучение этого направления и вернуться к вопросу включения киберспорта в программу олимпийского движения в будущем». Данное заявление увеличило активность обсуждений относительно признания киберспорта олимпийским видом спорта, идея чего активно поддерживается организационным комитетом «Париж-2024». Кроме того, 21 июля 2018 года МОК и Глобальная ассоциация международных спортивных федераций провели совместный форум по киберспорту, по итогам которого была сформирована специальная рабочая группа для дальнейшей коммуникации между представителями олимпийского движения и киберспортивной индустрии.

В то же время подавляющее большинство опрошенных нами экспертов (83,7%) считают, что на данный момент киберспорт не должен быть включен в программу Олимпийских игр. В пользу подобного мнения приводятся различные аргументы: 29% респондентов уверены, что киберспорт должен развиваться независимо от олимпийского движения, 28% не признают киберспорт видом спорта, а еще 26,7% считают, что киберспорту для того, чтобы претендовать на статус олимпийского вида спорта, требуется создание международного руководящего органа. Все эти аспекты активно обсуждались на упомянутом ранее форуме, как и вопрос соответствия киберспорта, часть дисциплин которого содержит элементы насилия, олимпийским ценностям.

Должен ли киберспорт быть включен в программу Олимпийских игр?
Доля респондентов



Источник: анализ PwC, N = 404

«Короли» работы с аудиторией

Чему представители традиционного спорта могут научиться у киберспорта, топ-5 ответов
Доля респондентов, множественный выбор (до трех возможных вариантов)

Источник: анализ PwC, N = 404

Результаты опроса показывают, что на сегодняшний день киберспорт воспринимают как обособленную индустрию. В то же время, несмотря на то, что киберспорт и традиционный спорт являются конкурирующими форматами развлечений, особенно среди подрастающей аудитории, они вполне могут успешно сосуществовать. Более того, эксперты спортивной индустрии считают, что традиционные виды спорта могут во многом перенять опыт быстрорастущей индустрии киберспорта, например, в части работы с аудиторией (этой точки зрения придерживаются 73,8% респондентов).

Представители традиционных видов спорта считают, что им также может быть полезен опыт киберспорта в части нововведений в форматах проведения соревнований и отдельных матчей (45,5%), создания развлекательного контента (39,9%) и обеспечения глобального охвата аудитории (38,4%). И хотя сама суть киберспорта уже предполагает, что его ключевая аудитория – это представители «цифрового» поколения, киберспортивные менеджеры серьезно преуспели в том, чтобы удерживать внимание молодой аудитории на высоком уровне.

Традиционным видам спорта, особенно с учетом тренда на старение телеаудитории, следует обратить пристальное внимание на используемые в киберспорте подходы.

Например, в то время как киберспортивная лига NBA 2K League, запущенная совместно НБА и разработчиком компьютерных игр Take-Two Interactive, готовится к своему второму сезону, комиссар Адам Сильвер заявил о том, что самой НБА необходимо присмотреться к формату киберспортивных трансляций. Под этим подразумевается возможность переключения между различными аудио- и видеофидами, интеграция комментариев болельщиков, статистика в режиме реального времени, а также одновременный показ двух «экранов» в одном. Окончательный список нововведений, скорее всего, будет сформирован после их тестирования на зарубежных рынках, где отсутствуют серьезные юридические ограничения (цифровые медиаправа на территории США реализованы вплоть до сезона-2024/2025) и наблюдается растущий интерес к игре. Учитывая то, как НБА умеет адаптироваться к различным трендам, наблюдать за происходящими изменениями будет крайне интересно.

Экспертная точка зрения от Питера Уормана, генерального директора Newzoo

Спортивная и игровая индустрии имеют столько же сходств, сколько и различий, поэтому им есть чему поучиться друг у друга.

В спортивную индустрию активно проникает формат «стримов». Спортивные организации экспериментируют с новыми формами вовлечения болельщиков и бизнес-моделями, предполагающими прямое взаимодействие с аудиторией, воспринимая игровую индустрию как источник вдохновения. Особенно ценным для традиционных видов спорта является опыт киберспорта – наиболее схожего сегмента игровой индустрии.

Я ожидаю, что наиболее активно инновационный подход будет проявляться при создании, распространении и монетизации спортивного контента. Ключевым драйвером изменений станет подрастающее поколение потребителей, которое предъявляет совершенно иные требования к любым форматам развлечений по сравнению с предыдущими поколениями.

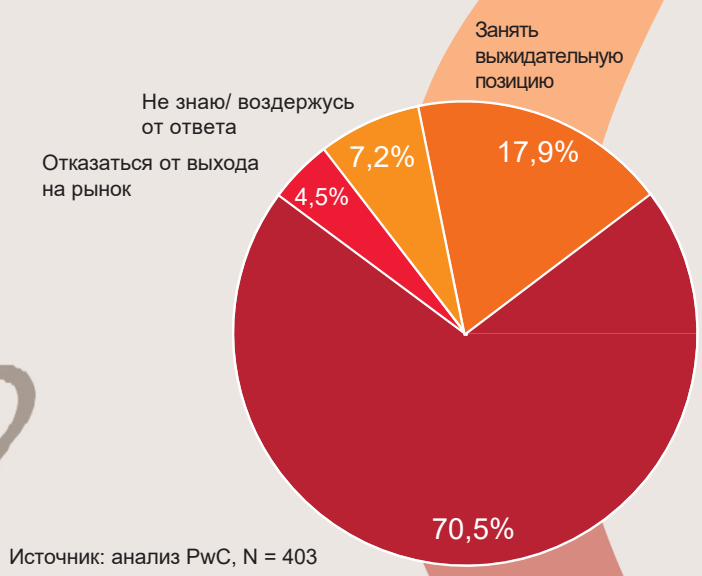
В то же время киберспорт также может многое перенять от традиционного спорта, особенно в части функционирования индустрии. Ранее компании игровой индустрии мало заботились о монетизации аудитории, чему они могут научиться у организаций из традиционных видов спорта. Забегая вперед, мы ожидаем, что реализация медиаправ станет самым быстрорастущим источником доходов в киберспортивной индустрии.

Я предвижу благоприятные перспективы для тех спортивных и киберспортивных организаций, которые будут учиться на успехах и ошибках друг друга.

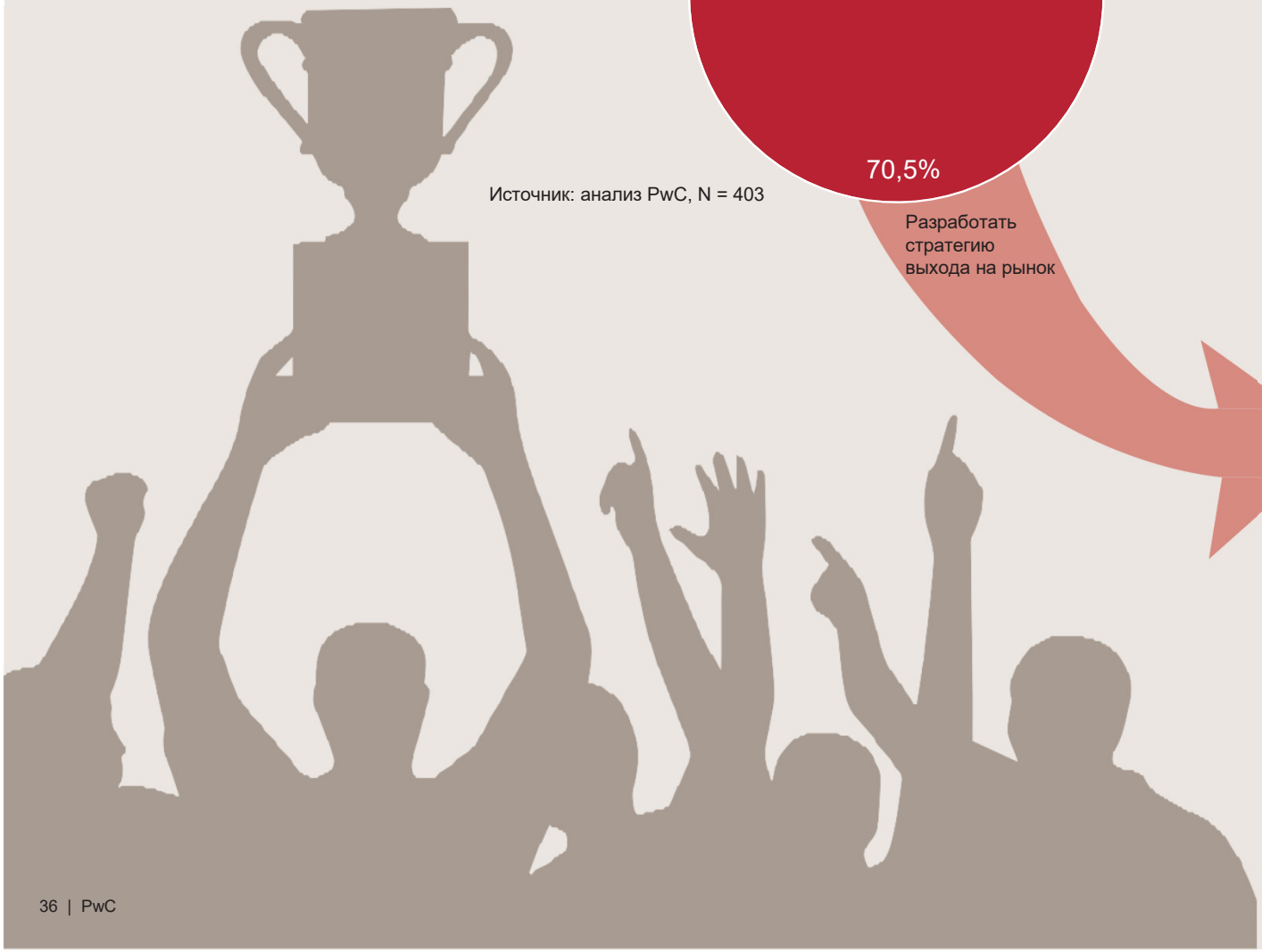
Киберспорт невозможно игнорировать, но с чего ***стоит начать сотрудничество?***

На вопрос о выходе на рынок киберспорта 70,5% респондентов говорят о необходимости разработки стратегии, 17,9% считают, что еще рано принимать решение, и только 4,5% выступают против выхода на рынок.

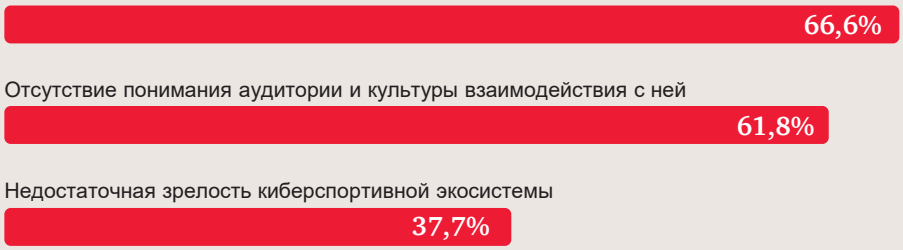
Какой подход должны использовать организации из традиционных видов спорта в отношении киберспорта?
Доля респондентов



Источник: анализ PwC, N = 403



Три основные причины отказа от выхода на киберспортивный рынок
Доля респондентов, множественный выбор (до трех возможных вариантов)



Источник: анализ PwC, N = 374

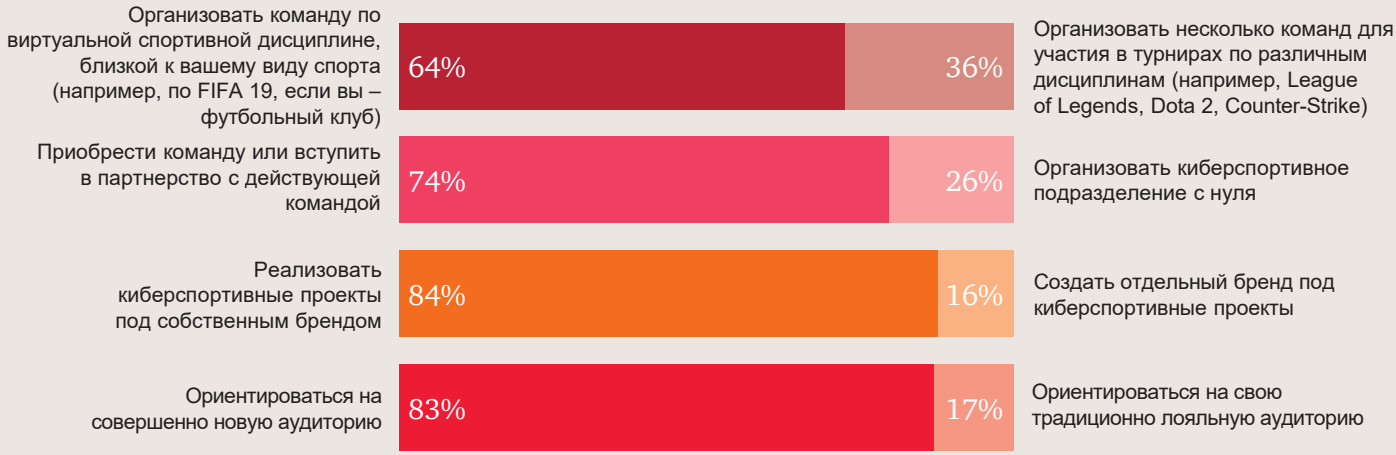
Почему же спортивные организации продолжают раздумывать о выходе на киберспортивный рынок, если большинство сходится во мнении, что нельзя оставаться в стороне от киберспорта? Главными причинами, по мнению наших респондентов, являются отсутствие понимания действующих бизнес-моделей (66,6%), и аудитории (61,8%), а также недостаточная зрелость рынка (37,7%).

Мы также спросили респондентов, какие стратегические решения при выходе на киберспортивный рынок являются наиболее перспективными для спортивных организаций. Большая часть экспертов выступает за осторожный подход, предполагающий низкие риски. Разумеется, эксперты, представляющие более зрелые киберспортивные рынки, такие как Северная Америка и Азия, пропагандируют более смелый подход. Но в целом по миру мы видим, что спортивные организации относятся к киберспорту все еще настороженно.

Бурный рост киберспортивной индустрии ставит перед спортивными организациями непростые вопросы. Для принятия верных стратегических решений, соответствующих общей коммерческой стратегии организации, руководителям необходимо обладать определенными знаниями в новой для себя киберспортивной отрасли.

По мере того как киберспортивная индустрия продолжит развиваться, будет становиться все очевиднее факт, что больше нельзя оставаться в стороне и пора определить верный для себя подход к киберспорту.

Выбор стратегии для выхода на киберспортивный рынок
Доля респондентов, выбор между двумя вариантами



Источник: анализ PwC, N = 220–267

Список использованных источников

Состояние спортивной индустрии

- David, M., 2 августа 2018 г., La Liga players 'outraged' over deal to play match in the United States, BBC Sport
- Carlisle, J., 16 августа 2018 г., La Liga set to play first game in United States in new marketing deal, ESPN
- Friend, N., 15 августа 2018 г., Tiger Woods resurgence propels PGA Championship TV ratings, SportsPro
- Murray, E., 13 августа 2018 г., Brooks Koepka's nerveless display denies Tiger Woods farytale victory, The Guardian
- Vena, D., 23 декабря 2017 г., Adidas considers Netflix as competition, Business Insider UK

Спортивные медиа: новые форматы выходят на поле

- Booton, J., 22 августа 2018 г., DAZN signs Ronaldo as brand ambassador amid complaints about tech, SportTechie
- Jellis, R., 21 августа 2018 г., Facebook sublicenses La Liga to Sony in Indian subcontinent, TV Sports Markets (SportBusiness group)
- Pakman, D., 10 августа 2018 г., May I have your attention, please?, Medium
- Tyers, A., 31 июля 2018 г., The changing landscape of football on TV: our guide to the new channels now hosting La Liga, Seria A and the Championship, The Telegraph
- Beall, C., 20 июля 2018 г., What is a reasonable price for Amazon's Premier League rights? About UK£80m, SportsPro (guest contribution)
- Carp, S., 11 июня 2018 г., Prime time: What does the Premier League's deal with Amazon really mean?, SportsPro
- Moskvitch, K., 8 июня 2018 г., Amazon's Premier League deal has riled fans, but that's not a good thing, Wired
- Sweney, M., 7 июня 2018 г., Amazon breaks premier league hold of Sky and BT with streaming deal, The Guardian
- Pennington, A., 11мая 2018 г., The brakes are off: F1 to launch 'fan-focused' OTT service, IBC365
- Roberts, D., 21 февраля 2018 г., YouTube and Amazon are fighting for sports streaming supremacy, Yahoo Finance
- Fildes, N., 15 декабря 2017 г., BT and Sky agree content sharing deal, The Financial Times
- Kirkpatrick, D., 8 ноября 2017 г., EMarketer: 70% of US adults 'second-screen' while watching TV, Marketing Dive (an Industry Dive brand)

Спонсорство в спорте: эффект от инвестиций в цифровую эпоху

- Roethenbaugh, G., 11 сентября 2018 г., Amazon opens online nutrition store as title sponsor of 2018 IRONMAN World Championship, endurancebusiness.com
- Connolly, E., 15 августа 2018 г., View from the Dugout: how soccer clubs are changing their perspective on digital video content, SportsPro

Киберспорт: не игра, а серьезный бизнес

- 28 октября 2017г., Communique of the Olympic Summit, International Olympic Committee
- 21 июля 2018 г., Olympic movement, esports and gaming communities meet at the Esports Forum, International Olympic Committee
- Morris, C., 28 июня 2018 г., The IOC is another step closer to including video games in the Olympics, Fortune
- Chakraborty, A., 19 апреля 2018 г., Esports with violent content contrary to Olympic values – Bach, Reuters
- 5 июня 2018 г., Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022, PwC

Благодарим за помощь в подготовке исследования Лефтериса Короянnакиса, Клайва Ривза, Александра Штольца, Иоанниса Мелетиадиса, Брента Пиаттелли, Пола Келли, Надю Моузо, Флориана Брюггера, Густава Балдингера, Рето Брюннера, Кирилла Тихонова, Владимира Агеева, Даниила Садовникова, Олега Овечкина и Татьяну Козаревскую.

Контакты

Команда консультационных услуг для компаний спортивной индустрии, PwC в Швейцарии

Дэвид Делли
Директор

david.dellea@ch.pwc.com

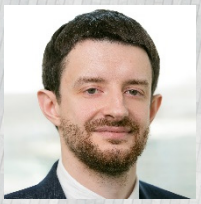
Стефани Фогель
Старший менеджер

stefanie.vogel@ch.pwc.com

Команда консультационных услуг для компаний спортивной индустрии, PwC в России

Олег Малышев
Партнер

oleg.malyshev@pwc.com



Александр Кардаш
Старший менеджер

aleksander.kardash@pwc.com

Анастасия Шалимова
Старший консультант

anastasia.shalimova@pwc.com

www.pwc.ru

PwC в России (www.pwc.ru) предоставляет услуги в области аудита и бизнес-консультирования, а также налоговые и юридические услуги компаниям разных отраслей. В офисах PwC в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Воронеже, Владикавказе и Уфе работают более 2 700 специалистов. Мы используем свои знания, богатый опыт и творческий подход для разработки практических советов и решений, открывающих новые перспективы для бизнеса. Глобальная сеть фирм PwC объединяет более 236 000 сотрудников в 158 странах.
* Под «PwC» понимается общество с ограниченной ответственностью «ПрайсвотерхаусКуперс Консультирование» или, в зависимости от контекста, другие фирмы, входящие в глобальную сеть PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). Каждая фирма сети является самостоятельным юридическим лицом.

© ООО «ПрайсвотерхаусКуперс Консультирование», 2018. Все права защищены.