

На конференции Esports Business Summit, организатором которой является компания L2P Limited, Ярослав Комков (CEO Winstrike) выступил с докладом о Рекламе в киберспорте и рассказал о том, как рекламодатели относятся к киберспортивному рынку, какие у этого рынка инсайты, и на что обращать внимание для того, чтобы зарабатывать на этом рынке.

Оценка киберспортивного рынка на сегодня.

Ярослав Комков: Оценки киберспортивного рынка разнятся. На данный момент в нем есть несколько ключевых метрик, из которых мы можем предположить, как этот рынок будет развиваться, как на нем можно зарабатывать, и на что в первую очередь будут смотреть рекламодатели.

На что же обращают внимание рекламодатели?

Ярослав Комков: В первую очередь рекламодатели обращают внимание на инсайты киберспортивного рынка. Как это работает, вы понимаете - есть кто-то, кто хочет потратить рекламный бюджет. Он думает - зачем мне идти в киберспорт?! Таких кейсов все больше и больше. Все больше крупных брендов залезают на эту территорию. Лучший игрок крупных турниров по доте получается Мерседес. Российская команда Virtus.pro собрала практически все эти машины. Coca Cola, KFC, VISA и другие, все они идут в киберспорт, но для чего?! Инсайтов не так много. Я расскажу об основных ключевых точках, на которые будет опираться рынок, по нашему мнению, в ближайшие пять/шесть лет.

Каждый год рынок растет на 30 процентов, и вкладывая сейчас деньги, заключая долгосрочные контракты, работая с этой аудиторией, уже через год вы получите рынок уже на 30 процентов больше, а понимать вы в нем будете на 30 процентов лучше, и сможете постоянно накапливать эти знания. Если посмотреть на рынок, большие рекламные агентства и гигантские сетевые агентства очень плохо работают с киберспортом. И на это есть своя определенная причина - непонимание тех самых инсайтов. Они не понимают, как устроен рынок, как он работает, как он живет. У киберспортивного рынка есть свой уникальный инвентарь.

Киберспортивный инвентарь:

- **Киберспортивной аудитория.**

Ярослав Комков: Сейчас речь пойдет о киберспортивной аудитории, которая не смотрит телевизор. У них есть свой собственный “телевизор” - **Twitch, Youtube**. Собственно, на этих сервисах люди и живут. У этой аудитории свои форматы потребления контента - это стримы. Форматы самого **киберспортивного контента** отличаются от традиционного. Это даже не youtube, как таковой, многие еще не поняли до конца, как он работает. А стримы на твиче отличаются тем, что сессия трансляции сама по себе длиннее, она глубже, она интерактивнее. Зачастую,

киберспортивная трансляция - это второй экран на мониторе, а иногда и третий. Люди часто делают маленькое окно с трансляцией поверх новостей, которые они читают, или рабочих таблиц. Поэтому, при работе с этой аудиторией, нужно проработать с рекламодателем специфику киберспортивной аудитории. Нужно открыто и честно говорить о том, что эту аудиторию не найти на телевидении, она по-другому потребляет контент, потому что они привыкли к push-уведомлениям, к сторис в instagram, к snap chat и другим приложениям.

- **Arpu growth.**

Ярослав Комков: Arpu growth оценивается по разному. Несмотря на то, что уже сейчас на киберспортивном рынке много успешных людей и проектов, которые много зарабатывают, в нем есть большое количество геймеров, которые еще не выросли. И вот, как раз, здесь и кроется потенциал. Этот рынок будет расти, и те самые молодые геймеры, которые приходят по выходным и не только, в компьютерные клубы, чтобы поиграть в игры, рано или поздно найдут работу. И денег у них станет больше. Сейчас средний чек на одного юзера составляет 2 доллара. Для сравнения, в американском футболе, который является меркой для всех рекламодателей, чек составляет 54 доллара в месяц. В киберспорте люди тратят деньги на ежемесячную подписку в Доте, скины и так далее. В футболе они покупают себе джерси любимых клубов, поездки и походы на стадионы. К 2020 году средний чек в киберспорте составит 15 долларов. И чем раньше они узнают о вас, тем больше шансов, что именно к вам будут приходить эти 15 долларов. Это действительно ключевая цифра. Инфраструктура еще даже до конца не готова, и нам еще предстоит определить большое количество инструментов, благодаря которым мы с вами сможем зарабатывать еще больше.

- **Категории.**

Ярослав Комков: Существует прям отдельная категория товаров, которая до сих пор существует, благодаря киберспорту. Где мы можем найти столь широкое распространение видеокарт, кроме майнинга? Игровая клавиатура, гарнитуры, игровые ноутбуки, мощные компьютеры, 144 и 200 герцовые мониторы, питьевые энергетики, которые не всегда связаны с экстремальными видами спорта, это зачастую предлагается продукт, направленный на конкретную ЦА. Таких категорий становится все больше, и самое главное для всех нас, кто хочет зарабатывать и уже зарабатывает на этом рынке - это привлекает тех, кого здесь еще не было. Поэтому в узкой киберспортивной среде новость о том, что VISA стала генеральным спонсором киберспортивной команды, производит колоссальный фурор. Или новость о том, что футбольный клуб PSJ приобрел команду по DOTA2, и эта команда играет на российском турнире Epicentr в футболках от Nike. Важно, что спонсоры - железячники, которые уже есть на киберспортивном рынке, за ними не надо ходить и уговаривать их. Нужно привлекать тех, кого здесь еще нет и объяснять - почему им нужна киберспортивная аудитория. Например, почему банкам нужно заходить на киберспортивный рынок? Потому что люди, которые тратят два, а в последствии будут тратить 15 долларов, до сих пор не имеют своих собственных банковских карт,

которыми банк и может обеспечить киберспортивную аудиторию, добавив туда хорошую кредитную историю и так далее.

- Конкуренты.

Ярослав Комков: Если вы видите на площадке логотип Acer, это значит, что Asus где-то рядом. Если вы увидели логотип LG, это значит, что Samsung уже несет свои деньги сюда же. Всегда смотрите на то, какая компания заходит на киберспортивный рынок, с высокой вероятностью их конкуренты окажутся на этом же рынке через полгода или год. Но чем позже, тем хуже. Если какой-то из брендов зашел на рынок, срочно ищите бренд-менеджера конкурентов, потому что его уволят за то, что его компании еще нет на этом рынке. Это работает именно так. Самый простой способ определять, как зарабатывать на этом больше - смотреть на конкурентов тех брендов, которых на рынке еще нет.

О разнице между киберспортивным рынком и рынком в традиционном спорте.

Ярослав Комков: В категории до 25 лет американский футбол уже проигрывает площадке Twitch по объему просмотров. То есть, молодые люди не только миллениал, но и пост-миллениал все чаще и чаще выбирают для просмотра такие киберспортивные игры, как Overwatch, League of legends, CS GO, Dota2. Это как раз связано с тем самым форматом потребления контента, о котором я говорил ранее. Людям тяжело 4,5 часа смотреть супербол. То самое клиповое мышление людей и их привычка потреблять контент в формате сторис и мемов очень трудно растянуть на четыре с половиной часа в трансляции. Нужно с этим работать, и спорт здесь начинает проигрывать. У киберспортивной команды Na Vi гораздо больше подписчиков на facebook, чем у Зенита или Спартака. Na Vi не показывают каждые выходные на Матч ТВ, их не показывают на первом канале, их игроки не выступают за сборные России и Тина Канделаки не знает их в лицо. Но тем не менее, это не мешает команде Na Vi развиваться в сторону той самой аудитории, к которой тому же Спартаку и Зениту все еще трудно добраться. В отличие от традиционного спорта, в киберспорте такое развитие происходит органично и работа киберспорта с молодежью уже в разы круче. Именно поэтому знаменитые мировые футбольные клубы и спортивные организации начинают создавать внутри себя киберспортивные подразделения.

О проблемах рынка:

- Рекламная слепота.

Ярослав Комков: Доступ к аудитории, те самые паттерны поведения, неприятие традиционных форматов, *рекламная слепота* - это большая проблема. Это значит, что нужно предлагать альтернативные механики, обращать внимание брендов, бренд-менеджеров, аккаунт-менеджеров и тех, кто занимается распределением рекламных бюджетов на другие, нетрадиционные форматы на "но" аудитории, и на то, как с этим взаимодействовать. Не можете найти своих людей в телевизоре? Давайте поищем их на Twitch. На Twitch стоит подписка, которая режет баннеры? Давайте

интегрироваться внутри стримеров. Стримеры матеряться? Давайте найдем тех, кто не материться.

- **Нехватка инвентаря.**

Ярослав Комков: Здесь все сложнее из-за того, что традиционная реклама привыкла к большому количеству инвентаря. В большом спорте вы можете забрендировать все. В киберспорте игроки не каждую неделю играют на стадионах, они часто сидят дома. Поэтому игровые киберспортивные арены как Cyberspace и Winstrike и любые другие офлайн-места сразу же привлекают внимание. Это новый рекламный инвентарь, где может присутствовать бренд. Рамка стрима на твиче - новый рекламный инвентарь. Все что связано с киберспортом и где пока еще нет логотипа, но его вполне можно там размещать - это все новый инвентарь. Самое главное - его наличие не означает, что его купят. Каждый инвентарь нужно упаковывать в продукт, объяснять, зачем он нужен бренду и продавать. По этой причине запросов на рекламу гораздо больше, чем самих кейсов. Рекламодатели приходят с запросом на рекламу, но нет нормального инвентаря, непонятно как это делается и откладывают свое присутствие в киберспорте.

- **Клиентский сервис.**

Ярослав Комков: Крупные бренды привыкли к тому, что очень много делается за них, они привыкли к традиционным форматам отчетов, они привыкли к высокому уровню обслуживания. Они привыкли к новогодним подаркам. Они привыкли, что на Epicentr их приглашают в VIP-ложу. Здесь мы сталкиваемся с проблемой нехватки кадров. Если вы хотите брать большие деньги с брендов, будьте готовы их обслуживать на уровне международных стандартов. Это сложная кропотливая работа, на которую не хватает людей, но их нужно находить, нужно заставлять учиться и развиваться уже имеющиеся кадры. Правильный английский аккаунт-менеджера и ответ на письмо в течении 15 минут, побеждают все.

- **Отсутствие кейсов.**

Ярослав Комков: На сегодня кейсов в сфере очень мало и на это есть большое количество причин. Внутри сферы все знают, что сейчас идет KFC Battle и что они в принципе делают киберспортивные турниры. Это стесняются описывать, это редко выходит за пределы игровой индустрии. Идите в Life Style СМИ, идите в спортивные СМИ. Сайт sports.ru вернули киберспортивный раздел, где понятным языком доносят новости из сферы той аудитории, которая вообще не разбирается в киберспорте. Есть такая ловушка, в которую мы все попадаем и думаем, что если мы смотрим турниры, знаем команды и игроков, бренды и кто там работает, это значит, что остальные это тоже знают. Но на самом деле, за пределами нашей аудитории людей, которые знают киберспорт также хорошо как и мы, очень и очень мало. Поэтому ходите на конференции, рассказывайте о том, что мы делаем всем, это действительно важно.

Самые громкие сделки декабря 2017:

Ярослав Комков: Почему мы хотим ориентироваться на понятные простые бренды? Все знают, что такое Barcelona, все знают, что такое NFL, все знают Mail.ru Group и Alibaba Group. Это сделки, которые понятны безусловно всем. Ключевые слова: Олимпиада, Телесмотрение, Телевизионные контракты, Twitch и 100 миллионов долларов Алишера Усманова.

Зная всю эту информацию и понимая, как она работает, возникает вопрос - что делать?

Делать как можно больше диджитальных кроссплатформенных спецпроект. Все, что связано с онлайн аудиторией, критически важно. Не забывайте каждый такой проект упаковывать в кейсы. Это напрямую связано с офлайн-площадками и мероприятиями. Не существует киберспорта без офлайн-мероприятий и лан-турниров. Посмотрите на очень крутой турниры в России - Epicentr. Вы можете делать только онлайн-турнир, но люди всегда хотят посетить турнир, посмотреть вживую на игроков. Самое главное, посмотреть, что они реально существуют. И я всегда показываю своим инвесторам, что действительно на офлайн турниры приходят много людей.

- Маркетинг и PR.

Ярослав Комков: Как и ранее я говорил, здесь необходимо рассказывать о кейсах в некиберспортивных СМИ. Киберспортивные сайты сами всегда напишут об этих кейсах. Победой будет, когда вместо целевых сайтов, о кейсах будет писать Women.ru.