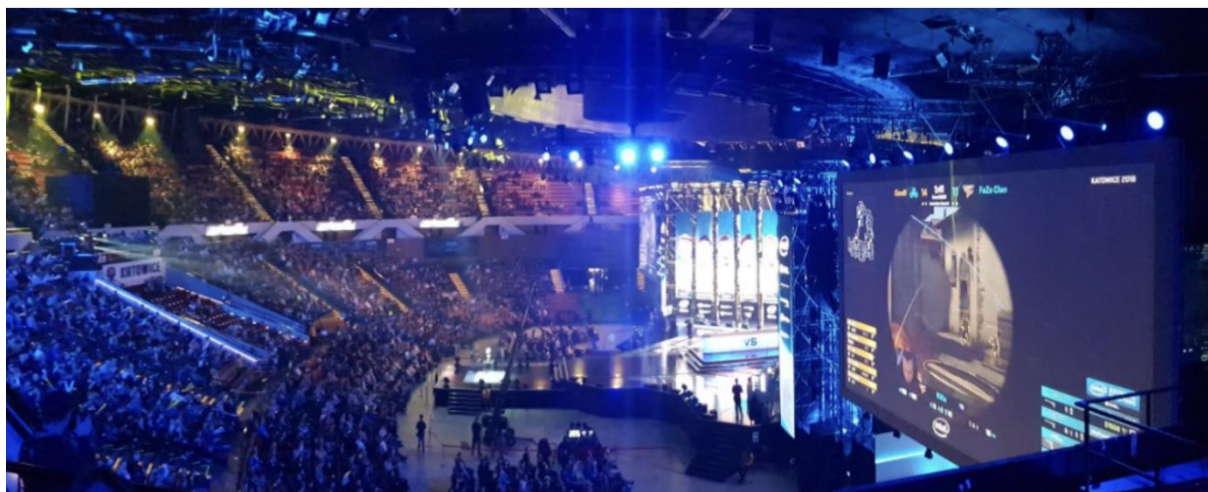


G A M E S E T



Polski odbiorca esportu

Informacja o raporcie



maj 2018

SPIS TREŚCI

1. Czym jest esport?
2. Dlaczego warto badać branżę esportową?
3. O badaniu
4. Wybrane wnioski z raportu
5. Podsumowanie
6. Autorzy badania

CZYM JEST ESPORT?

Esport, czyli sport elektroniczny, to jedna z najbardziej dynamicznych branż rozrywki na świecie. Gracze zawodowi rywalizują w gry online, co śledzą dziesiątki tysięcy osób na arenach i setki tysięcy osób przez Internet. Wartość całego rynku jest szacowana na 696 milionów dolarów, a liczba odbiorców na 385 milionów osób. Obie statystyki rosną w tempie dwucyfrowym rok do roku. Polski esport jest jednym z najważniejszych rynków - mamy jednych z najlepszych graczy, największe wydarzenia i, oczywiście, najlepszych fanów. W roku 2017 można było obserwować duże zainteresowanie polskim esportem ze strony światowych marek (w tym Orange, KFC, Credit Agricole, Old Spice), które widzą w nim nośnik komunikacji pozwalający im dotrzeć ze swoją ofertą do ważnych grup docelowych. Angażują się w to już nie tylko kategorie związane z gamingiem (producenci komputerów i sprzętu), ale coraz częściej marki nieendemiczne (FMCG, kosmetyki, banki, telekomy).

DLACZEGO WARTO BADAĆ BRANŻĘ ESPORTOWĄ?

Branża esportowa w Polsce jest stosunkowo młoda i przez wiele lat poruszała się w sferze domysłów, przesądów i stereotypów. Dotychczas nie powstały kompleksowe opracowania odpowiadające na fundamentalne pytania: kim są fani esportu, czym interesują się fani esportu i jak dostarczać im wartość? Branża, ze względu na swój młody wiek, nie wytworzyła kultury gromadzenia i analizowania danych, by móc na nich opierać decyzje biznesowe, a dopiero napływ sponsorów w ostatnich dwóch latach doprowadził do wytworzenia takiej potrzeby. Esport się profesjonalizuje i przyciąga coraz więcej inwestycji, ale dla każdej ze stron w długim okresie ważne jest, żeby decyzje zostały podjęte w sposób świadomy. Dzięki temu konsekwencje działań można odpowiednio ocenić i zmniejszyć dysonans powstający tradycyjnie przy działaniu w atmosferze niepewności.

Niniejszy raport daje bardzo wartościowe spojrzenie w profil polskiego fana esportu i dlatego warto się z nim dokładnie zapoznać. Najważniejsze wnioski z raportu stanowią zaprzeczenie bardzo niekorzystnych, ale głęboko zakorzenionych mitów branżowych. Ich rozwianie posłuży wszystkim obserwatorom polskiego esportu.

O BADANIU

Celem badania „Polski odbiorca esportu” była eksploracja fanów esportu, ich profilu demograficznego oraz preferencji, zwłaszcza tych związanych z rozrywką elektroniczną. W ramach badania sprawdzono również znajomość sponsorów esportu oraz eksplorowano styl życia polskich fanów esportu. Jest to pierwsze kompleksowe opracowanie na temat esportowych kibiców.

Obszary tematyczne:

- Sytuacje, platformy, urządzenia
- Profil polskiego kibica
- Wydatki – produkty, usługi, gaming
- Źródła informacja, udział w eventach
- Marki – zauważalność, akceptowalność
- Ulubieni sportowcy, ulubione gry

Badanie zostało wykonane metodą CAWI (ankiety online) na próbie N=1039 osób, w wieku 13-50 lat, które w ciągu ostatnich 6 miesięcy oglądały transmisję z wydarzenia esportowego, bądź brały udział w takim wydarzeniu. Respondentów rekrutowano z panelu badawczego ARC Rynek i Opinia epanel.pl. Respondenci byli klasyfikowani zgodnie z metodologią Newzoo (*światowy lider w dziedzinie badań rynku gamingowego, esportu oraz rozwiązań mobilnych*): *jako fana okazjonalnego zakwalifikowano osobę oglądającą esport co najwyżej raz w miesiącu, a entuzjastę – osobę oglądającą esport więcej niż raz w miesiącu.*

WYBRANE WNIOSKI Z RAPORTU

Najważniejsze wnioski z raportu stanowią **zaprzeczenie bardzo niekorzystnych, ale głęboko zakorzenionych mitów branżowych**. Ich rozwianie posłuży wszystkim obserwatorom polskiego esportu.

Pierwszy mit związany jest popularnością esportu.

Esport nie jest już niszą. W najmłodszej grupie wiekowej (13-24) jest bardziej popularny niż siatkówka i dogania piłkę nożną.

Drugi mit dotyczy wieku i sytuacji materialnej fanów esportu.

Fan esportu to nie gimnazjalista bez własnych dochodów, a osoba dorosła, często dobrze wykształcona, posiadająca stałe dochody.

Wprawdzie największy odsetek osób zainteresowanych esportem można zaobserwować w grupie osób najmłodszych (w wieku 13-19 lat), należy jednak zwrócić uwagę na wysoki poziom penetracji zjawiska również w grupach starszych. Odsetek osób zainteresowanych esportem wśród osób w wieku 20-29 lat jest mniejszy w stosunku do nastolatków, wciąż jednak fani esportu stanowią zauważalną grupę. Co ważne, również w najstarszej grupie wiekowej co piąty respondent przyznaje, że ogląda rozgrywki esportowe.

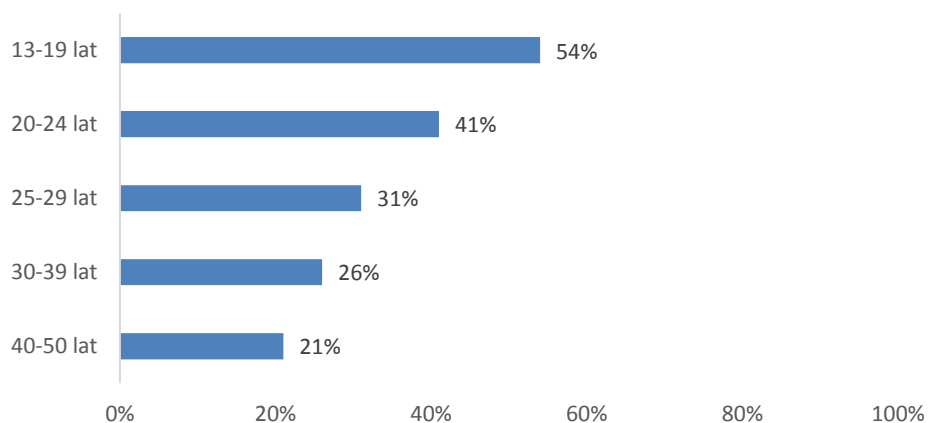
Pozostałe wybrane wnioski:

- Polski fan esportu to najczęściej osoba pełnoletnia, która ma stałe dochody i chętnie wydaje pieniądze na ubrania, kosmetyki czy elektronikę.

- W zdecydowanej większości jest to nie tylko kibic, lecz również gracz, często mający wyższe wykształcenie i pracujący umysłowo.
- Jedną trzecią odbiorców esportu, podobnie jak w innych krajach, stanowią kobiety.
- Kibice esportu dzielą się na dwie kategorie: osoby grające i kibicujące oraz osoby wyłącznie kibicujące. Zazwyczaj fani esportu są aktywnymi graczami – tylko 5-10% widzów danej gry nie gra w nią.
- Dla 54% respondentów ważne jest to, że marki sponsorują esport, a dla 32% jest istotne, jakie produkty promują zawodnicy oraz influencerzy.
- Tylko jedna firma spośród sponsorów esportu ma znajomość spontaniczną wśród graczy na poziomie wyższym niż 10% – jest to Intel. Aż 37% fanów esportu nie potrafi spontanicznie wymienić żadnego sponsora, a zdecydowana większość sponsorów ma znajomość spontaniczną na poziomie niższym niż 5%.

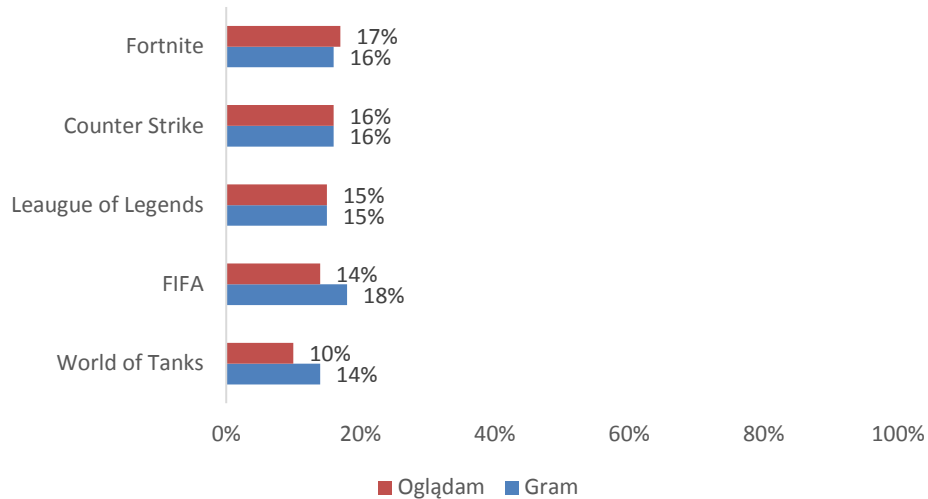
Wybrane wykresy

Odsetek fanów esportu w poszczególnych grupach wiekowych



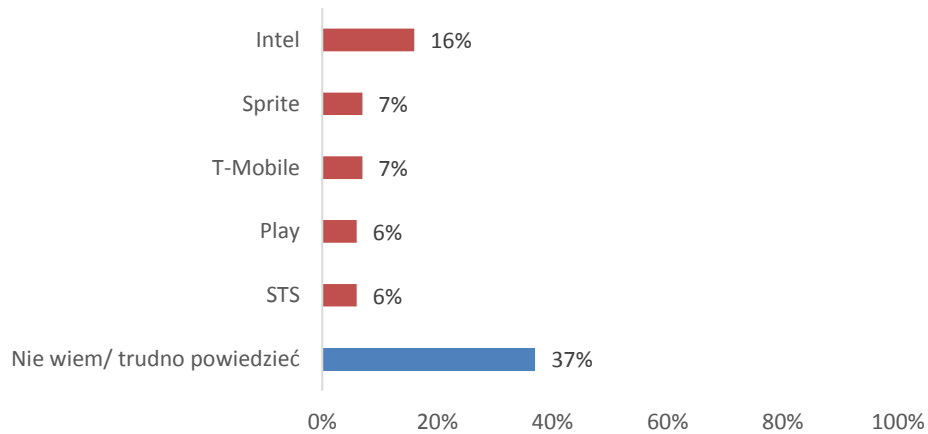
TOP 5 gier

Odsetek osób, które oglądają/grają w daną grę częściej niż raz w tygodniu



TOP 5 sponsorów esportsu

Znajomość spontaniczna



PODSUMOWANIE

Esport to obszar w dużej mierze niezagospodarowany sponsoringowo. Tak naprawdę w świadomości odbiorców istnieje jeden sponsor, marka endemiczna, głównie dzięki wieloletniemu zaangażowaniu m.in. w Intel Extreme Masters w Katowicach. Wprowadzić jeszcze kilka marek jest kojarzonych przez odbiorców esportsu, ale ponad jedna trzecia

w ogóle nie kojarzy żadnego sponsora. Jednocześnie, jak wynika z naszego badania, fani esportsu to w dużej mierze osoby posiadające stałe dochody i wydający regularnie pieniądze na ubrania, kosmetyki, elektronikę czy jedzenie typu fast food. Tak więc jest to duży obszar do zagospodarowania, który mogą wykorzystać marki z różnych branż. Co więcej, trend z USA pokazuje, że kibicami esportsu będą coraz częściej osoby, które w gry nie grają, a są wyłącznie widzami, co powinno znacząco poszerzyć ten rynek.

AUTORZY BADANIA

Badanie zostało zrealizowane przez firmę badawczą ARC Rynek i Opinia przy merytorycznej współpracy agencji marketingu gamingowego Gameset.

ARC Rynek i Opinia już od ponad 25 lat przeprowadza badania marketingowe oraz sondaże opinii publicznej i ma stałe miejsce wśród najlepszych instytutów badawczych w Polsce. Dzięki przynależności do największej międzynarodowej sieci zrzeszającej niezależne agencje badawcze – IriS – realizuje projekty badawcze w Europie i na świecie. Instytut ARC Rynek i Opinia posiada certyfikat jakości pracy ankieterów PKJPA, a wszystkie badania są realizowane w zgodzie ze standardami ESOMAR-u. <http://www.arc.com.pl>

Gameset (partner merytoryczny projektu) to pierwsza w Polsce agencja marketingu gamingowego. Zajmuje się łączeniem marek ze społecznościami graczy, zarówno firm z branży gier (drużyny esportowe, wydawcy i dystrybutorzy, producenci sprzętu), jak i marek nieendemicznych (FMCG, usługi). Oferuje kompleksowe usługi agencyjne i konsultingowe (strategia, kreacja, realizacja), a także pośredniczy w negocjacjach pomiędzy markami a firmami z branży gier. Zespół tworzą doświadczeni managerowie z sieciowych agencji i domów mediowych. <http://gameset.co/>

Kontakt do badacza

Adam Ciołek
Project Manager
ARC Rynek i Opinia

e-mail: adam.ciolek@arc.com.pl
Tel. 22 584 85 21

